

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN DE
LA SEGURIDAD VIAL EN EL PROGRAMA EMPRESAS SEGURAS
DEL CONSEJO DE SEGURIDAD VIAL (COSEVI)”**

**Trabajo final de graduación sometido a la consideración de la
Comisión del Programa de Estudios de Posgrado en Administración
y Dirección de Empresas para optar al grado y título de Maestría
Profesional en Administración y Dirección de Empresas.**

MARÍA VANESSA VARGAS MORERA

Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Costa Rica

2017

DEDICATORIA

A mis padres, por ser un pilar fundamental en mi vida, por su amor, confianza, apoyo, consejos y enseñanzas, que me motivan a ser una mejor persona y me impulsan a alcanzar mis metas.

AGRADECIMIENTOS

A Dios

Por permitirme finalizar este proyecto, por su bondad y amor infinito.

A mis hermanos y sobrinas.

Por su apoyo incondicional, confianza y motivación para alcanzar mis objetivos.

A mis lectores.

Por sus consejos y guía en el desarrollo de este proyecto.

Al Consejo de Seguridad Vial

Por brindarme la oportunidad de realizar este proyecto final de graduación en el Programa Empresas Seguras.

A mis compañeros.

Por el apoyo brindado, la motivación y los buenos momentos que compartimos.

“Este trabajo final de investigación aplicada fue aceptado por la Comisión del Programa de Estudios de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Costa Rica, como requisito parcial para optar al grado y título de Maestría Profesional en Administración y Dirección de Empresas.”



M.A.E. Roque Rodríguez Chacón

Profesor Guía, Posgrado en Administración y Dirección de Empresas



M.A.E. Oscar Acuña Fernández

Profesor Lector, Posgrado en Administración y Dirección de Empresas



M.B.A. Roy Rojas Vargas

Lector, Consejo de Seguridad Vial



M.Sc. Rídiguer Artavia Barboza

Director, Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas



Maria Vanessa Vargas Morera

Sustentante

TABLA DE CONTENIDO

<i>DEDICATORIA</i>	<i>ii</i>
<i>AGRADECIMIENTOS</i>	<i>iii</i>
<i>TABLA DE CONTENIDO</i>	<i>v</i>
<i>RESUMEN</i>	<i>ix</i>
<i>LISTA DE TABLAS</i>	<i>x</i>
<i>LISTA DE FIGURAS</i>	<i>xi</i>
<i>LISTA DE ABREVIATURAS</i>	<i>xiii</i>
<i>INTRODUCCIÓN</i>	<i>1</i>
<i>CAPÍTULO I: Descripción de la seguridad vial a nivel nacional e internacional.</i>	<i>4</i>
1.1. La seguridad vial en el mundo	4
1.2. La seguridad vial en Costa Rica	9
1.3. Estadísticas sobre accidentes de tránsito en Costa Rica	11
1.3.1. Tasa de mortalidad en el país	11
1.3.2. Tipo de usuario	13
1.3.3. Muertes por provincia, mes, franja horaria y día	13
1.3.4. Muertes por sexo y edad	14
1.3.5. Muerte por principales rutas	15
1.3.6. Tipo de accidente	15
1.3.7. Flota vehicular	16
1.4. Marco teórico	17
1.4.1. ¿Qué es el marketing?	17
1.4.2. Estrategia de marketing	18
1.4.3. Segmentación del mercado	19
1.4.4. Público meta	19
1.4.5. Mezcla de marketing	19
1.4.6. Investigación de mercados	21
1.4.7. Proceso de Comunicación	22
1.4.8. Mezcla promocional	23
1.4.8.1. Publicidad	24
1.4.8.1.1. Mensaje publicitario	24
1.4.8.1.2. Medios de publicidad	24
1.4.8.2. Promoción de ventas	25
1.4.8.3. Ventas personales	25
1.4.8.4. Relaciones públicas	25
1.4.8.5. Marketing directo	26

<i>Capítulo II: Situación actual de la comunicación y promoción de la seguridad vial en el programa Empresas Seguras del Consejo de Seguridad Vial</i>	29
2.1. Antecedentes e historia del Consejo de Seguridad Vial	29
2.2. Aspectos estratégicos de la empresa	30
2.2.1. Misión de la empresa	30
2.2.2. Visión de la empresa	30
2.2.3. Objetivo	31
2.2.4. Valores	31
2.3. Estructura Organizacional	33
2.3.1. Organigrama	33
2.4. El programa Empresas Seguras	36
2.4.1. Antecedentes	36
2.4.2. Objetivos	42
2.4.3. Segmentación	42
2.4.4. Mercado Meta	42
2.4.5. Competidores	43
2.4.6. Estrategia actual	43
2.4.7. Estrategia de Publicidad y Promoción	47

<i>CAPÍTULO III: Análisis de la situación actual de la empresa y evaluación de su comunicación y promoción</i>	55
3.1 Justificación de la investigación	55
3.2 Alcances y limitaciones de la investigación	55
3.3 Objetivos de la investigación	57
3.4 Metodologías de la investigación	57
3.4.1. Encuestas	58
3.4.2. Tamaño de muestra	59
3.5 Resultados de las encuestas aplicadas	60
3.6 FODA	84

<i>CAPÍTULO IV: Desarrollo de la propuesta del plan de comunicación y promoción de la seguridad vial en el Programa Empresas Seguras</i>	87
4.1. Justificación de la propuesta	87
4.2. Objetivos de la propuesta	88
4.3. Alcance de la propuesta	88
4.4. Público meta	89
4.5. Objetivos de la comunicación	89
4.6. Mensaje	89
4.7. Propuesta de mejora del producto	90
4.8. Propuesta de publicidad y promoción	92

4.8.1. Mezcla promocional	92
4.8.1.1. Publicidad	92
4.8.1.1.1. Slogan publicitario	97
4.8.1.1.2. Medios publicitarios	98
4.8.1.1.3. Plan de medios	98
4.8.1.2. Relaciones públicas	98
4.8.1.3. Promoción de ventas	101
4.8.1.4. Marketing Directo	103
4.8.1.5. Marketing Interactivo	105
4.9. Cronograma	110
4.10. Costos de la propuesta	111
<i>CAPÍTULO V: Conclusiones y recomendaciones</i>	<i>113</i>
5.1. Conclusiones	113
5.2. Recomendaciones	115
<i>Referencias</i>	<i>117</i>
<i>Anexo</i>	<i>123</i>
Anexo 1. Tasas de mortalidad en el mundo	124
Anexo 2. Situación de la seguridad vial en Costa Rica por tipo de usuario, perfiles geográficos, periodos de ocurrencia y rutas de ocurrencia de los accidentes de tránsito en Costa Rica	125
Anexo 2.1. Tipo de usuario	125
Anexo 2.2. Tabla por provincia	125
Anexo 2.3. Gráfico por provincia	126
Anexo 2.4. Gráfica por mes de ocurrencia 2010-2015	126
Anexo 2.5. Tabla por mes de ocurrencia 2010-2015	127
Anexo 2.6. Tabla por mes de ocurrencia 2015	127
Anexo 2.7. Día de la semana	128
Anexo 2.8. Franja horaria	128
Anexo 2.9. Tabla por sexo	129
Anexo 2.10. Gráfica por sexo	129
Anexo 2.11. Edad	130
Anexo 2.12. Ruta	130
Anexo 3. Accidentes de tránsito con víctimas en Costa Rica	131
Anexo 3.1. Tabla tipo de accidentes	131
Anexo 3.2. Gráfica tipo de accidentes	132
Anexo 3.3. Total por tipo de accidentes	132
Anexo 4. Flota Vehicular en Costa Rica	133

Anexo 4.1. Flota vehicular	133
Anexo 4.2. Índice de Motorización	133
Anexo 5. Publicidad y promoción del Programa Empresas Seguridad	134
Anexo 5.1. Publicidad en prensa	134
Anexo 5.2. Publicidad en página web del COSEVI	135
Anexo 5.3. Campaña publicitaria “El Chasis SOS Vos”	136
Anexo 5.4. Promoción de ventas	136
Anexo 5.5. Marketing directo: Información	137
Anexo 5.6. Marketing directo: Folletos	138
Anexo 6. Encuesta aplicadas a las empresas que han formado parte del Programa Empresas Seguras	139
Anexo 7. Propuesta para el plan de comunicación y promoción	144
Anexo 7.1 Propuesta de diseño de página de Facebook	144
Anexo 7.1.1 Imagen 1	144
Anexo 7.1.2. Imagen 2	145
Anexo 7.1.3. Imagen 3	146
Anexo 7.2. Propuestas de folletos informativos	147
Anexo 7.2.1. Folleto de “Alcohol y conducción” Frontal	147
Anexo 7.2.2. Folleto de “Alcohol y conducción” Dorso	148
Anexo 7.2.3. Folleto del “Programa Empresas Seguras” Frontal	149
Anexo 7.2.4. Folleto del “Programa Empresas Seguras” Dorso	150

RESUMEN

El presente Trabajo Final de Graduación tiene como objetivo general proponer un plan de comunicación y promoción de la Seguridad Vial en el programa Empresas Seguras del Consejo de Seguridad Vial (COSEVI), mediante un análisis de la situación actual y el desarrollo de una propuesta que ofrezca a la institución una medida para apoyar sus acciones en seguridad vial y que permita salvar vidas en carretera, así como servir de base para el desarrollo de planes de comunicación y promoción en otros programas que posee el COSEVI.

El Consejo de Seguridad Vial es una organización adscrita al Ministerio de Obras Públicas y Transporte, rectora de la seguridad vial en el país, que busca abordar la problemática de las muertes en carretera a través de estrategias que permitan mejorar esta situación, con iniciativas como el aumento de la conciencia de las personas que ayude a mejorar la cultura de seguridad vial.

Se espera que la propuesta sea un instrumento valioso para la empresa, de manera que permita una mejora en la comunicación y promoción que se realiza en el Programa Empresa seguras y ayude a los esfuerzos que realiza el Consejo de Seguridad Vial para mejorar la movilidad en carretera, reduciendo así las muertes y heridos graves producto de los accidentes de tránsito.

La investigación incluye una descripción de la seguridad vial a nivel nacional e internacional, así como los aspectos teóricos conceptuales necesarios para el diseño de la propuesta. Además, se incluye una descripción del COSEVI y el Programa Empresas Seguras, la situación actual de la comunicación y promoción de la seguridad vial en dicho Programa; incluyendo antecedentes, aspectos estratégicos, estructura organizativa, el Programa y su mezcla promocional.

Como parte de la investigación, se incluye el análisis de la situación actual de la Comunicación y promoción en el Programa Empresas Seguras, mediante la aplicación de una investigación de campo. Con base en dicha información, se desarrolló la propuesta del plan de comunicación y promoción de la seguridad vial, la cual incluye una mejora en la mezcla promocional actual, de acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de campo. Dicha propuesta es complementada mediante el establecimiento de conclusiones y recomendaciones adicionales.

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Cronograma de actividades para el desarrollo de la propuesta.	110
Tabla 2. Presupuesto requerido para realizar la propuesta.....	111

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Las diez causas principales de defunción en el mundo	5
Figura 2. Pilares del Decenio de Acción por la Seguridad Vial 2011-2020	7
Figura 3. Comportamiento de la tasa de mortalidad por 100.000 habitantes con muertes totales y en sitio de Costa Rica en el periodo 2003 - 2015.....	12
Figura 4. Proceso de comunicación.	22
Figura 5. Organigrama del Consejo de Seguridad Vial	35
Figura 6. Logotipos del Consejo de Seguridad Vial y el Programa Empresas Seguras.	45
Figura 7. Calificación de la seguridad vial a lo interno de la empresa.....	60
Figura 8. Desarrollo de una política de seguridad vial en el entorno laboral.	61
Figura 9. Acciones contempladas dentro de la política de seguridad vial.	62
Figura 10. Porcentaje de empresas que realizan comunicados internos sobre seguridad vial para concientizar a los empleados.....	62
Figura 11. Frecuencia de los comunicados internos sobre seguridad vial.	63
Figura 12. Medios utilizados para comunicar a los empleados en temas de seguridad vial.....	64
Figura 13. Acciones en seguridad vial hacia las comunidades.	64
Figura 14. Medios de información por los cuales se capta información sobre seguridad vial por parte de la empresa.	65
Figura 15. Participación actual en el Programa Empresas Seguras (PES).....	66
Figura 16. Razones de la no participación en el PES.	67
Figura 17. Conocimiento sobre la participación en años anteriores en el PES.	68
Figura 18. Mejora en la seguridad vial de la empresa a través de la incorporación en el Programa.....	69
Figura 19. Reducción de la tasa de accidentes en la empresa.	69
Figura 20. Medio por los cuales se enteraron del Programa Empresas Seguras.....	70
Figura 21. Calificación de la publicidad en prensa escrita del PES.....	71

Figura 22. Calificación de la promoción mediante relaciones públicas (por eventos y comunicados en medios) en el PES.....	71
Figura 23. Calificación de la promoción de venta (calcomanías, llaveros, lapiceros, otros) en el PES.	72
Figura 24. Efectividad de la promoción que se realiza de forma personal, a través de visitas y reuniones.....	73
Figura 25. Claridad en la información transmitida a través de folletos y videos.	73
Figura 26. Calificación de la imagen que se transmite en el PES.	74
Figura 27. Calificación general de la comunicación y promoción de la seguridad vial que se transmite en el Programa.	75
Figura 28. Opinión sobre recomendación a otras empresas para que se incorporen dentro del PES.	76
Figura 29. Recomendaciones para mejorar la comunicación y promoción del PES.	77
Figura 30. Preferencia para recibir información sobre el PES.....	78
Figura 31. Tipo de información que les gustaría recibir del PES.....	79
Figura 32. Frecuencia en que le gustaría recibir información.....	79
Figura 33. Medios seleccionados para recibir información.....	80
Figura 34. Priorización de los medios de comunicación.....	81
Figura 35. Cantidad de empleados en la empresa.	82
Figura 36. Sector de actividad de las empresas encuestadas.	83
Figura 37. Provincias en donde se ubican las empresas encuestadas.	84
Figura 38. Propuesta de nuevo logotipo.....	91
Figura 39. Propuesta de mejoras a la página web	94
Figura 40. Propuesta de mejoras a la página web con contacto	95
Figura 41. Propuesta de diseño de página en Facebook.....	96
Figura 42. Invitación a jornada de buenas prácticas en seguridad vial	101
Figura 43. Propuesta de calcomanías para promoción	102
Figura 44. Propuesta de llaveros para promoción.....	103
Figura 45. Propuesta de folletos informativos	108
Figura 46. Propuesta de revista anual.....	109

LISTA DE ABREVIATURAS

COLOSEVIS: Consejos Locales de Seguridad Vial.

COSEVI: Consejo de Seguridad Vial.

GAM: Gran Área Metropolitana.

IAFA: Instituto sobre Alcoholismos y Farmacodependencia.

INS: Instituto Nacional de Seguros.

MINAE: Ministerio de Ambiente y Energía.

MOPT: Ministerio de Obras Públicas y Transportes.

OMS: Organización Mundial de la Salud.

PES: Programa Empresas Seguras.

RITEVE: Revisión Técnica Vehicular.

RECOPE: Refinadora Costarricense del Petróleo.

INTRODUCCIÓN

Los accidentes de tránsito son una de las principales causas de muerte en el mundo y en especial entre la población joven, es un problema de salud pública que ocasiona grandes consecuencias económicas y sociales a los países, afectando su desarrollo y progreso.

Según la Organización Mundial de la Salud (2016), cada día fallecen alrededor de 3.500 personas en las carreteras y decenas de millones sufren heridas o discapacidades cada año, en donde los niños, peatones, ciclistas y ancianos son los usuarios más vulnerables de la vía pública.

Como partes de las acciones que se han llevado a cabo a nivel mundial, la Asamblea General de las Naciones Unidas estableció el periodo 2011 - 2020 como el “Decenio de Acción para la Seguridad Vial”, en donde se busca, en primera instancia, estabilizar las víctimas mortales en accidentes de tránsito y, posteriormente, lograr reducirlos.

En Costa Rica, el Consejo de Seguridad Vial es la organización rectora en materia de seguridad vial, es una dependencia del Ministerio de Obras Públicas y Transportes, creado mediante la Ley de Administración Vial N° 6324 el 25 de mayo de 1979, para dar respuesta a un problema de salud pública como son los accidentes de tránsito, debido al importante índice de muertes en carretera que se presentaban desde esa época.

Según datos del COSEVI, en los años 2012, 2013 y 2014, la tasa de mortalidad total por 100.000 habitantes de Costa Rica fue de 14,51, 13,66 y 14,29, respectivamente, en donde los principales usuarios afectados fueron los motociclistas y peatones (Solano Cambroner, 2016). El COSEVI y el sector de Infraestructura y Transporte han orientado sus esfuerzos hacia la contención y posterior disminución de la tasa de mortalidad, mediante la implementación de proyectos y acciones en seguridad vial

orientados a los factores de riesgo, tales como el control de velocidad, la conducción bajo los efectos del alcohol, el uso de cascos para motociclistas, el uso del cinturón de seguridad y los sistema de retención infantil, principales causas de los accidentes de tránsito, según estudios realizados por la Organización Panamericana de la Salud (2015). El Consejo de Seguridad Vial se ha planteado como acción estratégica para el año 2020, la reducción a 10,74 en la tasa de mortalidad de accidentes de tránsito por 100.000 habitantes.

Es importante señalar que la seguridad vial debe analizarse desde un enfoque integral, en donde se establezcan sinergias entre todas las partes interesadas para buscar soluciones efectivas, que ayuden a reducir los accidentes de tránsito.

Uno de los elementos que debe de considerarse, es el comportamiento de los usuarios en carretera, en donde se busca generar conciencia a la población sobre los riesgos de los accidentes de tránsito, como medida de prevención que ayude a reducir la accidentabilidad en carretera. El COSEVI constantemente realiza acciones enfocadas a intervenir los factores de riesgo en los accidentes de tránsito, de forma tal que se mejore la seguridad vial en el país y, por tanto, ayudar a reducir la mortalidad en carreteras.

La comunicación y promoción de la seguridad vial, es una medida que debe desarrollarse de forma preventiva a fin de concientizar a los usuarios de las vías sobre los riesgos que enfrenta, con el propósito de apoyar las acciones que ayuden a salvar vidas, pues, según se ha demostrado por la Organización Mundial de la Salud (2015), “los cambios más positivos en el comportamiento de los usuarios de las vías de transito se producen cuando la legislación sobre seguridad vial se acompaña de una aplicación firme y constante de la Ley y de campañas de sensibilización pública”. (p. 5)

Como parte de la estrategia de intervención del COSEVI, se ha desarrollado una serie de programas a través de los cuales se realizan acciones a nivel local, con el

propósito de mejorar la seguridad vial. Empresas Seguras es uno de estos programas y busca mejorar la movilidad segura de los trabajadores de las empresas, a través de capacitación y orientación en el desarrollo de proyectos de seguridad vial, que permitan aumentar la conciencia del personal y prevenir los accidentes de tránsito en carretera.

Debido a la importancia de la comunicación y promoción de la seguridad vial como medida que ayude a la reducción de muertes en carretera, al buscar conciencia en la población sobre los riesgos de los accidentes de tránsito, el presente proyecto pretende proporcionar al COSEVI de una propuesta de plan de comunicación y promoción de la seguridad vial en el Programa Empresas Seguras, de forma tal que apoye a la institución en las acciones que realiza para mejorar la seguridad en carretera y ayudar a salvar vidas.

CAPÍTULO I: Descripción de la seguridad vial a nivel nacional e internacional.

1.1. La seguridad vial en el mundo

Glizer (1993) se refiere a que un accidente es algo que sucede por casualidad o fortuitamente.

De acuerdo con lo indicado por el Instituto Universitario de Tráfico y Seguridad Vial de Valencia, los accidentes de tránsito no son nada accidentales, sino que son sucesos predecibles y evitables. Además, los incidentes de tránsito (cuasi-accidentes) son aquellos eventos que se pueden presentar durante la conducción como consecuencia de una actuación o circunstancia insegura, pero que no repercuten en un daño o lesión, pero pudieron ser un accidente, los cuales, implican un riesgo elevado durante la conducción.

Los accidentes de tránsito son un problema en las sociedades, pues representan un impacto económico y social a las mismas, razón por la cual la Organización Mundial de la Salud (OMS) los ha catalogado como un problema de salud pública mundial.

Según datos de la Organización Mundial de la Salud (2014), la cantidad de muertes por accidentes de tránsito ocupa la novena posición en las muertes a nivel mundial, comparable con otras epidemias como el cáncer, SIDA, diabetes, así como enfermedades cardiovasculares, cerebrovasculares y respiratorias, tal como se observa en la siguiente figura.

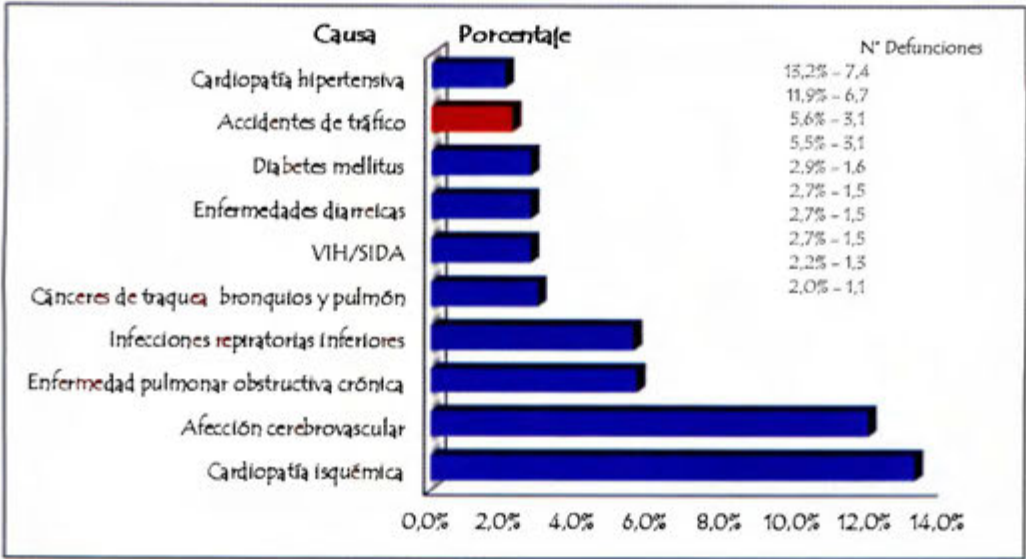


Figura 1. Las diez causas principales de defunción en el mundo

Fuente: Organización Mundial de la Salud (2014).

Según datos de la OMS, en su informe sobre la seguridad vial para el año 2015, la tasa de mortalidad mundial por 100.000 habitantes corresponde a 17,4 (ver Anexo 1), lo cual, refleja la preocupación de los gobiernos por controlar esta problemática.

Para el año 2015, en la Asamblea General de las Naciones Unidas, se adoptó la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, en donde se establece como meta de los objetivos del desarrollo sostenible, reducir a la mitad el número mundial de muertes y traumatismos por accidentes de tránsito al 2020. Mediante estrategias como el Decenio de Acción para la Seguridad Vial 2011-2020 se busca la aplicación de las medidas establecidas a nivel internacional, en aquellos países que deseen una mejor seguridad en sus carreteras.

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (2015), en su informe sobre la situación mundial de la seguridad vial:

El número de muertes por accidente de tránsito que alcanza un valor de 1,25 millones para el 2013 se está estabilizando entre el periodo 2010-2013, pese al

aumento mundial de la población y el uso de vehículos de motor, dado que a pesar que la población ha aumentado en un 4% y los vehículos en un 16%, se ha demostrado que las intervenciones puestas en práctica en los últimos años para *mejorar* la seguridad vial en el mundo han salvado vidas humanas. Este informe muestra que 68 países han visto un aumento en el número de muertes por accidentes de tránsito desde 2010, de los cuales el 84% son países de ingresos bajos o medianos. Además, 79 países han visto una disminución en el número absoluto de muertes, de las cuales el 56% son de ingresos bajos y medios.

El 90% de estas muertes se producen en países de ingresos bajos y medios, sin embargo, estos países únicamente concentran el 54% de los vehículos del mundo.

La mitad de todas las muertes que acontecen en las carreteras del mundo se produce entre los usuarios menos protegidos de las vías de tránsito: motociclistas (23%), peatones (22%) y ciclistas (4%). Para el caso de las Américas, según la Organización Panamericana de la Salud (2015) estos datos corresponden a 20% para motociclista, 22% para peatones y 3% para ciclista, tal como se observa en el siguiente gráfico.

Dado la situación actual, el contar con legislación juega un papel importante en la seguridad en carreteras, razón por la cual, se buscan que los países realicen cambios a fin de buscar un control y posterior disminución de los traumatismos y muertes ocasionado por los accidentes de tránsito, según las metas del Decenio de Acción 2011-2020. Ya se observan avances en este tema, pues desde el año 2013 al 2015, "17 países (que representan el 5,7% de la población mundial) han modificado sus leyes para que estén en consonancia con las mejores prácticas relativas a los principales factores de riesgo". (Organización Mundial de la Salud, 2015, p.12)

El periodo 2011-2020 proclamado como el Decenio de Acción para la Seguridad Vial, tiene por objetivo estabilizar las cifras de víctimas mortales por accidentes de tránsito

en todo el mundo, para su posterior reducción, a través de esfuerzos enfocados en actividades a nivel nacional, regional y mundial, en el ámbito de la gestión de la seguridad vial, la infraestructura de las carreteras, la seguridad de los vehículos, el comportamiento de los usuarios en carretera, la educación y la atención de emergencias posterior al accidentes, en donde exista un compromiso entre la política y los recursos que ayuden a provocar un cambio en la problemática actual.

Según indica Sminkey (s.i.a):

Los principios rectores en que se basa el Plan para el Decenio de Acción son los que se incluyen en el enfoque sobre un “sistema seguro”, que pretende desarrollar un sistema de transporte vial mejor adaptado al error humano y que tome en consideración la vulnerabilidad del cuerpo humano. La finalidad de un sistema seguro es garantizar que los accidentes no causen lesiones humanas graves.

El plan que se ha implementado para el Decenio, impulsa a los países a incluir dentro del marco jurídico nacional o local actividades de seguridad vial, de forma tal que consideren dentro de su estrategia los cinco pilares propuestos, los cuales, corresponden a:



Figura 2. Pilares del Decenio de Acción por la Seguridad Vial 2011-2020

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de (Sminkey, s.i.a)

Como parte del Pilar 4, que consiste en actividades relacionadas con usuarios de vías de tránsito más seguras, se busca la elaboración de programas integrales que colaboren en mejorar el comportamiento de los usuarios en carretera, de forma tal que se presente la “observancia permanente o potenciación de las leyes y normas en

combinación con la educación o sensibilización pública, para aumentar las tasas de utilización del cinturón de seguridad y del casco, y para reducir la conducción bajo los efectos del alcohol, la velocidad y otros factores de riesgo". (Sminkey, s.i.a., p. 5)

Según Sminkey (s.i.a), para este pilar se proponen alrededor de 8 actividades, la primera de las cuales, se enfoca en "aumentar la concienciación sobre los factores de riesgo de la seguridad vial y las medidas preventivas, y realizar campañas de mercadotecnia social para ayudar a influir en las actitudes y opiniones sobre la necesidad de programas de seguridad de las vías de tránsito". (p. 18)

Estas medidas tienen como finalidad la reducción de las tasas de mortalidad por accidentes de tránsito en el mundo, logrando un aumento de la calidad de vida de la población, buscando la colaboración de las partes involucradas para realizar acciones integrales, mediante sinergias que ayuden a desarrollar acciones efectivas para atacar el problema.

Según la Secretaría de Salud de México (2016), el establecimiento de campañas de seguridad elaboradas bajo un enfoque multisectorial y enmarcado en una política nacional de seguridad vial es un elemento que apoya el establecimiento de metas de reducción de siniestros viales y fortalece la acción del Estado, el sector privado y la sociedad civil.

Las campañas de comunicación en seguridad vial buscan un cambio en el comportamiento de los conductores, al proporcionar información al usuario sobre conductas riesgosas y la forma en que pueden desplazarse de modo seguro.

Según ya se ha demostrado por la Organización Mundial de la Salud (2013):

La adopción y observancia de leyes integrales sobre los factores de riesgo fundamentales (exceso de velocidad, conducción bajo los efectos del alcohol y no utilización del casco de motociclista, del cinturón de seguridad y de sistemas de

retención para niños) ha reducido las lesiones causadas por el tránsito. Las campañas de comunicación social permite la eficacia de estas medidas, pues mantienen entre el público la percepción de su cumplimiento. (p. 5)

De acuerdo con un meta-análisis realizado por Chris, Delhomme, Kaba, Mäkinen, Sagberg, Schulze y Siegrist, las campañas pueden producir efectos positivos en la reducción de siniestros viales, pero éstos no se pueden asociar directamente a su implementación, pues ellas se encuentran acompañadas de medidas de fiscalización o innovaciones legislativas, que ayudan a lograr este objetivo. Según estos investigadores, se definen dos tipos de efectos, una reducción del 7,8% durante la realización de la campaña y del 14,8% después de su desarrollo, con un promedio de implementación de dos años. (según se cita en Nazif, 2011)

1.2. La seguridad vial en Costa Rica

La Ley de Tránsito por Vías Públicas Terrestres y Seguridad Vial N° 9078 (2012) rige asuntos sobre la seguridad vial en Costa Rica. Dentro de esta, se establecen temas como la obligatoriedad de la seguridad vial y las campañas de seguridad vial (artículos No. 217 y 218), los cursos básicos de educación vial, reacreditación de conductores y sensibilización (Capítulo III, Sección II: Curso básico de educación vial, reacreditación y sensibilización), el Sistema de Estadísticas en Accidentes de Tránsito y de Investigación en materia de seguridad vial (Capítulo IV), el uso obligatorio del cinturón de seguridad (artículo No. 94), así como la utilización del casco para motociclistas (artículo No. 117), la licencia de conducir (Capítulo II: Requisitos para la acreditación de conductores), la inspección técnica vehicular (Sección V: Inspección Vehicular), entre otras.

Aunado a lo anterior, dicha normativa confiere al Consejo de Seguridad Vial (COSEVI) potestades sobre la administración del fondo de seguridad vial para la atención de programas, proyectos y acciones en seguridad vial, a través del dinero que se destina como porcentaje de las multas y el seguro obligatorio de vehículos.

Así mismo, la Ley de Administración Vial N° 6324 (1979) tiene por objetivo regular lo concerniente al tránsito de personas, vehículos y bienes en la red de caminos públicos, así como todos los aspectos de seguridad vial y de la contaminación ambiental causada por los vehículos automotores.

Como parte de las estrategias nacionales sobre el tema, y según Indica COSEVI (2015) en el Plan Estratégico Nacional en el Marco Decenio de Acción para la Seguridad:

Desde el año 1979 se han realizado esfuerzos en pro de la seguridad vial en el país, mediante diferentes estrategias para atacar la problemática que ha vivido el país, mediante el Plan Nacional de Promoción de Seguridad Vial 2001-2005 se estableció como política pública del país la formulación, desarrollo e implementación de acciones que buscaban un cambio profundo en las actitudes y comportamiento de los usuarios de la vía, de forma tal que se lograra reducir la cantidad de víctimas de accidentes de tránsito.

Posterior a este Plan, se desarrolló el Plan Estratégico de Seguridad Vial 2007-2011 "Construyendo una cultura de paz en las carreteras", incluido en el Plan el Nacional de Desarrollo denominado "Jorge Manuel Dengo Obregón" (2006-2010), en donde se busca disminuir la tasa de mortalidad por accidentes viales en el país.

Con el cambio de Administración del Gobierno en el periodo 2011-2014, se llevó a cabo el Programa de Acciones y Obras en Seguridad Vial en la Red Vial del País, con el cual se buscó intervenir diez tramos de carreteras en donde se presentara la mayor concentración de accidentes de tránsito con heridos y muertos.

Para el periodo 2015-2018, se incorporó dentro del Plan Nacional de Desarrollo "Alberto Cañas Escalante" el Programa de Seguridad Vial y en forma vinculante con el Plan Estratégico de Seguridad Vial que tiene como finalidad la reducción en 2,91 puntos al 2018 la tasa de mortalidad por accidente de tránsito por 100 mil habitantes.

1.3. Estadísticas sobre accidentes de tránsito en Costa Rica

A continuación, se presentan los datos correspondientes a las estadísticas de tránsito en el país que permiten exponer la situación de la seguridad vial. Es importante indicar que los resultados para el tipo de usuario, muertes por provincia, mes, franja horaria y día, además los referentes a sexo, edad y rutas, consideran la situación de la seguridad vial con respecto a los accidentes de tránsito únicamente con muertes en sitio, de acuerdo con los datos más actualizados por el COSEVI para el periodo 2010-2015.

1.3.1. Tasa de mortalidad en el país

De acuerdo con lo indicado por Solano Cambronero (2015), en el Informe comparativo de la situación vial de accidentes de tránsito en Costa Rica, para el periodo 2010-2015 y según se observa en la figura 3, entre los años 2003 a 2007 se muestra una tendencia creciente en la tasa de mortalidad total de Costa Rica.

Para este mismo periodo de análisis, del año 2008 al 2011, se observa el comportamiento contrario, con una disminución de dicha tasa de 17,05 a 12,94 y un posterior un aumento entre el año 2012 y 2015, con un valor elevado (12,94) para el año 2012.

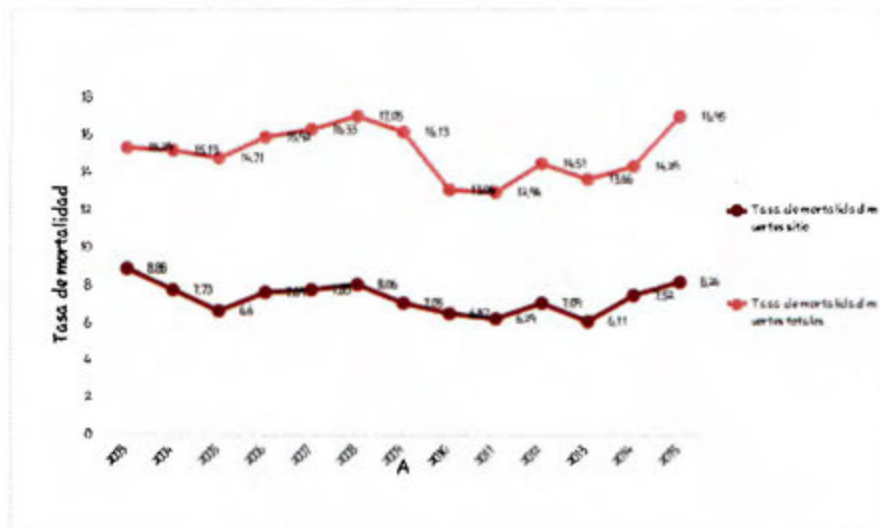


Figura 3. Comportamiento de la tasa de mortalidad por 100.000 habitantes con muertes totales y en sitio de Costa Rica en el periodo 2003 - 2015

Fuente: Elaboración propia con datos del Informe comparativo de la situación vial de accidentes de tránsito con muertes en sitio en Costa Rica. Periodo 2010-2015, Solano Cambronero (2015).

Las variaciones de las tasas revelan las acciones que se han realizado en el país para afrontar la problemática, como las intervenciones de la Policía de Tránsito, en lugares de riesgo, así como la verificación del estado de los vehículos mediante la Revisión Técnica Vehicular, la promoción de hábitos seguros mediante campañas y en los sistemas de educación primaria, las modificaciones a la legislación de tránsito, entre otras.

Es importante indicar que la tasa de mortalidad del año 2015 (muertes totales) alcanza el máximo valor presentado en los últimos 7 años, con un valor de 16,95 muertes por 100.000 habitantes. Con respecto a las muertes en sitio, el valor de 8,24 muertes por 100.000 habitantes es el dato más alto de los últimos 12 años, tal como se aprecia en la figura 3.

1.3.2. Tipo de usuario

Según indica Solano Cambronero (2015), en el informe comparativo sobre la situación vial de accidentes de tránsito con muertes en sitio en Costa Rica, en donde se definen los roles de usuarios agrupados de Ocupante de Motocicleta, Peatón, Ocupante de vehículo, Ciclista y Otro, para el periodo 2010-2015 (ver Anexo 2.1):

Existe una tendencia al aumento en las muertes en sitio de los ocupantes de motocicleta en el periodo 2010 a 2015, en donde entre el año 2014 y 2015 se presenta un incremento del 32% (aumento de 122 a 161 fallecidos en sitio)

Las muertes de ocupantes de motocicleta superan en el año 2015 a los ocupantes de los vehículos, mismos que presentan un incremento entre el año 2013 y 2015.

1.3.3. Muertes por provincia, mes, franja horaria y día

De acuerdo con lo indicado por Solano Cambronero (2015), las provincias en donde se presentan valores más altos de muertes en sitio en el periodo 2010-2015 corresponden a San José y Alajuela (ver Anexos 2.2 y 2.3).

A pesar de ser las provincias con los valores más altos de muertes en sitio en el periodo, para el caso de San José se obtuvo una reducción del 3% de las muertes en sitio entre los años 2014-2015, mientras que Alajuela incrementa estos valores en un 24%. Limón presenta un comportamiento importante entre el 2014-2015, pues se da un aumento del 66% en el periodo.

Con respecto al mes de ocurrencia y según la totalidad de muertes en sitio en el periodo de 2010 a 2015 que se aprecia en el Anexo 2.4, diciembre y enero son los periodos en donde se presenta la mayor concentración de muertes en sitio, con

valores absolutos de los cinco periodos de 180 y 196, respectivamente. El mes que presenta menor cantidad de fallecidos en sitio corresponden a julio, según el registro histórico del Anexo 2.5. (Solano Cambroner, 2015)

Considerando únicamente el comportamiento para el año 2015, este es similar a los datos precitados pues se presenta un incremento de las muertes en sitio con respecto al año 2014 de 30% y 18% en los meses de enero y diciembre. Además, para el mes de junio se registra el dato más alto, de 41 fallecidos en sitio, incrementándose en un 86% la cifra con respecto al 2014 (ver Anexos 2.6).

En el Anexo 2 se presentan los datos de la totalidad de muertes en sitio ocurridas en el periodo 2010-2015, según el mes en que se dio el acontecimiento.

Referenciando los datos al día y franja horaria de ocurrencia, para el análisis en el mismo periodo (2010-2015), los días en donde se presenta la mayor cantidad de accidentes de tránsito con muertes en sitio son los sábados y domingos, manteniéndose el mismo comportamiento en el transcurso de los cinco años (Solano Cambroner, 2015), tal como se observa en el Anexo 2.7.

El informe comparativo de la situación vial de accidentes de tránsito con muertes en sitio en Costa Rica, muestra que las principales franjas horarias en donde se presentan las muertes en sitio son las noches de las 18:00 horas a las 24:00 horas, seguido por el rango de la madrugada entre las 00:00 y 06:00 horas, en ambos casos se ha presentado una tendencia al aumento a través de los años (ver Anexo 2.8).

1.3.4. Muertes por sexo y edad

Según se presenta en el informe realizado por Solano Cambroner (2015):

Las estadísticas del COSEVI demuestran que para el periodo 2010-2015 la mayoría de los muertos en sitio corresponde a hombres. En promedio el 83% de los muertos en sitio son hombres, los cuales superan al promedio de muertes en sitio de mujeres en cinco veces para este periodo (ver Anexos 2.9 y 2.10).

El 56% de muertos en sitio del periodo 2010-2015 se ubican dentro del rango de edades entre 20 a 44 años, es decir, dentro de la población económicamente activa, según se aprecia en el Anexo 2.11.

1.3.5. Muerte por principales rutas

Con respecto a los datos de las muertes en sitio según las principales rutas del país, se presenta una concentración mayor de muertes en la ruta 1 (San José – Peñas Blancas) y ruta 2 (San José – Paso Canoas). (Solano Cambroner, 2015)

En el año 2015 la ruta 1 presentó un total de 41 fallecidos en sitio, siendo este el valor el más alto presentado en el periodo 2010-2015 y con un incremento del 41% con respecto a las muertes en sitio para el año 2014. (ver Anexo 2.12)

1.3.6. Tipo de accidente

Según la Memoria Estadística de Accidentes de Tránsito con Víctimas para el periodo 2012-2014 (Solano Cambroner, 2016):

Los tres principales tipos de accidentes con víctima totales se deben a colisión con motocicleta, colisión entre vehículos y atropello a persona (ver Anexos 3.1 y 3.2).

De acuerdo al total de accidentes de tránsito con víctimas que se presentaron en el periodo 2012-2014 en el país, el 37% corresponden a colisión con motocicleta, 20% a colisiones entre vehículos y 16% a atropello a persona, según se puede apreciar en los datos indicados en el Anexo 3.3.

Estos datos reflejan la vulnerabilidad de los motociclistas y peatones como usuarios de las vías del país. Considerando datos más recientes sobre las estadísticas de muertes en sitio para el periodo de enero y mayo de 2016, de acuerdo a la valoración realizada por el Oficial de Tránsito al llegar al sitio del accidente, las tres principales causas de muertes en sitio se deben a exceso de velocidad (36%), Invasión del carril (18%) e Imprudencia del peatón (17%) (Solano Cambroner, 2016)

1.3.7. Flota vehicular

De acuerdo con datos extraídos de la Memoria Estadística de Accidentes de Tránsito con Víctimas, la flota vehicular inscrita en el país para el periodo 2012-2014 ha presentado un aumento promedio de 6% anual en cada año, alcanzado un valor de 1.050.318 vehículos en el año 2014. En comparación, la flota vehicular que paga marchamo no presenta el mismo comportamiento, pues se da una tendencia a la reducción de esta en los años según se puede apreciar en el Anexo 4.1 (Solano Cambroner, 2015).

Las tasas de motorización por 1000 vehículos presentan un comportamiento similar al antes citado, con variaciones promedio del 5% entre los años para los vehículos inscritos, llegando a un valor de 391,18 vehículos inscritos por 1.000 habitantes para el año 2014. (ver Anexo 4.2)

Relacionando con el crecimiento de la tasa de motorización de los vehículos inscritos con las muertes de motociclista, según datos recientes del periódico El Financiero, el número de motocicletas por cada 1.000 habitantes creció un 166%

del año 2003 al 2014, mientras que la flota vehicular del país únicamente mostró un aumento del 47% (Fernández Sanabria , 2016), esto demuestra el alto crecimiento que tiene el uso de motocicleta en el país y su relación con el aumento en las muertes en sitio en este tipo de usuario.

1.4. Marco teórico

Para el desarrollo de esta propuesta se utiliza una serie de conceptos teóricos atinentes a la administración de empresas y sobre la mezcla de mercadeo o *marketing*, apegados estrictamente al tema a tratar, de manera que el lector cuente con fundamentos para una buena comprensión del contenido ofrecido, razón por la cual, la definición de los éstos es clave en su desarrollo, a fin de dar sustento teórico a la investigación.

1.4.1. ¿Qué es el marketing?

Según Kotler y Armstrong (2012) “el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades” (p. 4), para el Consejo de Seguridad Vial es necesario desarrollar relaciones con los clientes de forma tal que estos perciban la seguridad vial como un beneficio propio y social más que un beneficio económico, que les ayude a obtener una mejor calidad de vida y aumentar, de esta manera, la conciencia de las personas en el tema, a fin de mejorar su comportamiento en carreteras. Las tasas de mortalidad en carretera es un tema de preocupación nacional, en donde se han establecido políticas a nivel país a fin de atender el problema, buscando soluciones para la reducción y posterior disminución de las muertes y heridos graves por accidentes de tránsito.

El mercadeo social es definido por el Social Marketing Institute (SMI) como “el uso de conceptos y herramientas de marketing comercial en programas diseñados para influir en el comportamiento de los individuos para mejorar su bienestar y el de la sociedad” (Armstron y Kotler, 2013, p. 201). Este concepto es sumamente importante en el presente estudio, pues al ser el COSEVI una institución pública que busca una mejora de la seguridad vial en el país, los proyectos que se realicen tiene un fin social y no económico, de forma tal que se obtenga una mejora en la calidad de vida de los habitantes, específicamente en este tema se busca influir en el comportamiento de los individuos en carretera a fin de evitar factores de riesgo que potencien los accidentes en carretera.

1.4.2. Estrategia de marketing

Las estrategias son los lineamientos generales relacionados con la esencia de los esfuerzos de marketing de la empresa, determinan la dirección a la que se dirigen las actividades de marketing a largo plazo. (Clow y Baack, 2010)

Estas estrategias determinan los clientes a quienes se atenderá y la forma en que se generará valor para ellos (Armstron & Kotler, 2013). La necesidad de determinar el cliente hacia quien se dirige la estrategia es clave para alcanzar los objetivos deseados, para lo cual se debe definir claramente la propuesta de valor que se ofrecerá, buscando un cambio en la conducta de los conductores, a fin de mejorar la seguridad en las carreteras del país y la calidad de vida de los habitantes.

Se busca lograr la concientizar a los usuarios de las vías de manera que se cambien las conductas inseguras al volante y se busque una movilidad segura de las personas en carretera.

1.4.3. Segmentación del mercado

Al diseñar una estrategia de marketing se debe tener claridad sobre la segmentación del mercado, de forma tal que se conozcan los grupos de mercado a atender, de acuerdo con sus características, necesidades y comportamientos.

En cuanto al programa de Empresas Seguras se debe definir claramente el segmento de mercado que se desea intervenir mediante la estrategia de Comunicación y Promoción, a fin de determinar la estrategia a seguir, de forma tal que se enfoquen los esfuerzos al aumento de la conciencia del individuo en cuanto a seguridad vial y, por tanto, a mejorar el comportamiento de éste en carretera.

1.4.4. Público meta

La definición del público meta también es importante para enfocar los esfuerzos que se realicen y hacer un uso eficiente de los recursos. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012), el público puede ser los compradores potenciales o usuarios actuales, es decir, quienes toman la decisión de compra o influyen en ella, son individuos, grupos, audiencias especiales o público en general. De este dependen las decisiones sobre lo que se desea comunicar, la forma en que se hará, cuando, donde y quien lo hará.

1.4.5. Mezcla de marketing

Para instituciones como el COSEVI en donde se buscan un beneficio social al atacar problemas que potencian las muertes y lesiones graves en carretera, el uso de conceptos y herramientas de *marketing* comercial es indispensable para diseñar programas que influyan en el comportamiento de las personas a fin de lograr un bienestar personal y social, razón por la cual es importante introducir al

lector en conceptos como mezcla de *marketing* que según Armstrong y Kotler (2013) corresponde a:

- **Producto:** combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta, para este caso el producto se enfoca en el concepto de seguridad vial, el cual, es lo que se busca transmitir en el plan.
- **Precio:** cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto, al ser la seguridad vial un problema social, la institución no busca la venta de un bien, se basa más en un mercadeo social, en donde se busca que las personas tomen conciencia sobre el problema y se produzca un cambio en su comportamiento en carreteras, lo cual, debe estar acompañado de otras acciones que en conjunto ayudan a reducir las muertes en carretera.
- **Plaza:** incluye actividades de la organización encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta, dado que el producto es visto como la seguridad vial, está no se distribuye a través de canales convencionales, sino que se incluye dentro de las políticas que desarrolla el país para atacar el problema y el plan estratégico institucional, que se enfoca en acciones, proyectos y programas en seguridad vial a nivel integral, que permiten intervenir la problemática desde un enfoque interdisciplinario y colaborativo.

Para el caso del programa empresas seguras, al formar parte de las acciones conjuntas que se desarrollan para atacar la situación nacional desde un enfoque local, este se puede ver como intermediarios de un marco general del país, pues se busca que las acciones que se desarrollen dentro del mismo sean transmitidas al personal encargado en la compañía a través de los capacitadores del programa.

- **Promoción:** se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlos, debido a la orientación del proyecto, el desarrollo del estudio se enfocará en este punto, de forma tal que se presente una propuesta de Plan de Comunicación y Promoción de la seguridad vial, en el programa Empresas Seguras, para lo cual, se analizarán los componentes de la mezcla promocional a fin de diseñar la propuesta deseada.

1.4.6. Investigación de mercados

Para conocer la situación actual de la empresa y realizar un análisis a fin de conocer los esfuerzos que se realizan en el tema de comunicación y promoción de la seguridad vial, que permitan diseñar la propuesta respectiva, así como la identificación de nuevas oportunidades que apoyen a mejorar el trabajo que se han realizado a la fecha, es necesario utilizar métodos de análisis apropiados, de forma tal que la información que se recopile sea de valor para el desarrollo de la propuesta, razón por la cual se hace uso de la investigación de mercado, definida por McDaniel y Gates (2011) como “la planeación, recolección y análisis de datos relevantes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de los resultados de ese análisis a la gerencia” (p. 7). Se aplicará un análisis cuantitativo mediante el uso de entrevistas a profundidad y encuestas (utilizando cuestionarios), para recabar de fuente primaria la información necesaria, así como la revisión de fuentes secundarias que permitan obtener datos de valor sobre el tema.

Además, como parte del estudio de la situación actual, se realizará un FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) en el programa, con el fin de tener un panorama general y buscar una estrategia que se ajuste a las necesidades actuales, aprovechando las oportunidades actuales, razón por la cual es necesario definir el concepto de FODA, que según Thompson, Peteraf,

Gamble y Strickland (2012) es aquella "herramienta sencilla pero poderosa para ponderar las fortalezas y debilidades de los recursos de una empresa, sus oportunidades comerciales y las amenazas externas a su bienestar futuro". (p. 101)

1.4.7. Proceso de Comunicación

Al estar enfocada la propuesta de este estudio en la comunicación, es necesario comprender el proceso requerido para que la misma se lleve a cabo. Según Lambin, Gallucci y Sicurello (2009), la comunicación se da a través del intercambio de señales entre el emisor y el receptor y el uso de un sistema que permite la codificación y decodificación del mensaje, este se muestra en la siguiente figura:

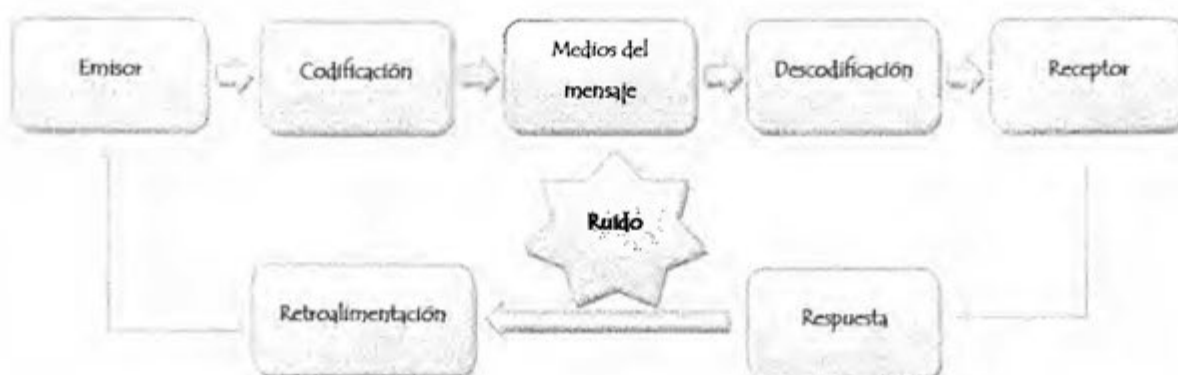


Figura 4. Proceso de comunicación.

Fuente: Elaboración propia con información de Lambin, Gallucci, y Sicurello (2009).

Las diferentes actividades que se dan en el proceso de comunicación corresponden a (Lambin, Gallucci, y Sicurello, 2009):

- **Emisor:** corresponde al que envía el mensaje.
- **Codificación:** transformación del mensaje en imágenes, lenguaje, signos, símbolos, entre otros.

- **Mensaje:** información o pretensión por parte del emisor de estar comunicado con el receptor.
- **Medios:** son los canales de comunicación para transmitir el mensaje.
- **Descodificación:** asignación de significado por parte del receptor a los símbolos transmitidos.
- **Receptor:** audiencia objetivo.
- **Respuesta:** reacciones que el receptor tiene con la exposición al mensaje.
- **Efecto de retroalimentación:** respuesta del público objetivo que el receptor comunica al emisor.
- **Ruido:** distorsiones que se dan en el proceso de comunicación.

Tal como se ha descrito en este capítulo, la comunicación es un elemento importante para los cambios de comportamiento de los usuarios de la vía, pues al combinar la información sobre el problema a través de campañas de sensibilización, con la legislación y aplicación de la Ley se obtienen resultados más positivos. Por lo tanto, la sensibilización del usuario a través de la comunicación juega un papel de peso para el cambio de conductas y reducción de riesgo en carretera.

1.4.8. Mezcla promocional

El presente trabajo busca desarrollar una propuesta de un plan de comunicación y promoción de la seguridad vial en el programa Empresas Seguras del COSEVI, por lo tanto, con el propósito de lograr este cometido, es necesario que el lector conozca una serie de conceptos que lo guiará en la comprensión del tema, para la cual, se requiere definir aquellos términos claves de la mezcla promocional o de comunicaciones de *marketing*, la cual, según Kotler y Armstrong (2012) “consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar

relaciones con los clientes". Según este autor estas herramientas se definen como:

1.4.8.1. Publicidad

Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Para el desarrollo de esta estrategia de publicidad es necesario tener claro el mensaje publicitario o idea que se desea transmitir, así como seleccionar los medios de publicidad (televisión, radio, prensa escrita, entre otros), por medio de los cuales se llevarán a cabo las comunicaciones.

1.4.8.1.1. Mensaje publicitario

Para este caso es necesario establecer un mensaje relacionado con el beneficio que se desea transmitir al usuario sobre la seguridad vial, el mensaje debe ser interesante, útil, divertido de forma tal que sea atractivo para el usuario y se logre el objetivo buscado.

1.4.8.1.2. Medios de publicidad

Son los mecanismos mediante los cuales se entrega el mensaje publicitario a sus públicos meta. Para seleccionar los medios se requiere determinar el alcance de los mismos, la frecuencia y el impacto, se debe elegir entre los principales tipos de medios, la programación de los medios. Se deben utilizar aquellos medios que atraen a los consumidores de forma tal que el mensaje sea transmitido adecuadamente y llegue al público meta.

El tipo de medio que se selecciona para la propuesta debe considerar la eficacia en la transmisión del mensaje de manera que sea adecuada a los fines que se buscan.

1.4.8.2. Promoción de ventas

Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. El uso de productos promocionales es una buena estrategia, pues pueden ser utilizados para posicionarse en la mente de los consumidores, por ejemplo mediante camisetas o prendas de vestir, bolígrafos, tazas para café, entre otros.

La promoción de ventas es una excelente forma de atraer consumidores, que puede incluirse como parte de la propuesta diseñada en este estudio.

1.4.8.3. Ventas personales

Presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes. Esta se da mediante la interacción interpersonal entre vendedores y clientes, lo que se puede realizar cara a cara o por teléfono, correo electrónico, video conferencias u otros medios. Es una estrategia que permitiría una relación estrecha con los usuarios para este proyecto, de forma tal que se puede obtener la fuente primaria las necesidades de las personas en temas de seguridad vial.

1.4.8.4. Relaciones públicas

Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicity (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorable.

Algunas de las funciones que se pueden incluir dentro de las relaciones públicas se puede mencionar (Armstron y Kotler, 2013):

- **Relaciones de prensa o agencia de prensa:** a través de la creación y colocación de información en los medios noticiosos para atraer la atención.
- **Publicity de producto:** generando publicidad no pagada de productos específicos.
- **Asuntos públicos:** mediante la relaciones con la comunidad local o nacional.
- **Cabildeo:** a través de relaciones con legisladores y funcionarios del gobierno para influir en la legislación y regulación.
- **Relaciones con los inversores:** manteniendo relaciones con los accionistas y otros en la comunidad financiera.
- **Desarrollo:** trabajando con donantes o miembros de organizaciones sin fines de lucro para obtener apoyo financiero o voluntariado.

Las relaciones públicas permitirían crear alianzas de valor con otras partes interesadas en la seguridad vial, a fin de mejorar la conciencia de los usuarios en el tema.

1.4.8.5. Marketing directo

Conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionadas tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes.

En la actualidad el marketing directo a través de internet ha tomado fuerza, al ser un medio de llegar a muchos consumidores a menor costo y de forma más rápida, favoreciendo la comodidad, la facilidad y la privacidad para el

consumidor, de forma tal que no tenga que desplazarse de sus hogares u oficinas para hacer las compras.

Dentro de las formas de marketing directo se encuentran la venta cara a cara, marketing de correo directo, por catálogo, telemarketing, de televisión de respuesta directa, de kiosko y online.

Mediante el uso de internet se puede obtener un marketing directo que sea inmediato e interactivo, de forma tal que las personas puedan interactuar con los vendedores por teléfono o sitios web para obtener la información, productos o servicios deseados. El marketing directo a través de internet es una buena opción para transmitir el mensaje deseado sobre la seguridad vial, de manera que se pueda alcanzar una mayor audiencia a un costo más bajo.

De acuerdo con lo expuesto en este capítulo, se introdujo al lector en la situación actual de la seguridad vial, exponiendo la problemática que se sufre a nivel mundial y nacional sobre el aumento de las muertes y heridos graves en carretera. El país no escapa a esta situación pues se ha visto el incremento de las tasas de mortalidad en los últimos años, principalmente entre los motociclistas, los cuales, forman parte de los usuarios vulnerables de la vía.

La contextualización del problema aunado a los conceptos expuestos con respecto a la mezcla promocional, colaborarán en el diseño de la propuesta de comunicación y promoción de seguridad vial, de manera que la organización cuente con una herramienta que le permita aumentar la conciencia de las personas en el tema y colaborar con otros esfuerzos que se realizan a lo interno, para conseguir un cambio de la conducta de los conductores en cuanto a los factores de riesgo en carretera, dando un mayor valor a la seguridad vial y mejorando la calidad de vida de los habitantes.

El siguiente capítulo presenta la situación actual de la comunicación y promoción de la seguridad vial en el Programa Empresas Seguras, de forma tal que se conozcan las actividades que se llevan a cabo para lograr una mejora en la seguridad vial del país.

Capítulo II: Situación actual de la comunicación y promoción de la seguridad vial en el programa Empresas Seguras del Consejo de Seguridad Vial

En este capítulo se hace referencia a los antecedentes y aspectos estratégicos del Consejo de Seguridad Vial, así como su estructura organizacional. Además, se incorpora información sobre el programa Empresas Seguras, en donde se centra el estudio y la situación actual de la comunicación y promoción de la seguridad vial que se da en el mismo.

2.1. Antecedentes e historia del Consejo de Seguridad Vial

El Consejo de Seguridad Vial nace a raíz de un Proyecto de Ley, presentado ante la Asamblea Legislativa mediante Expediente N° 8062, según el acta N° 54 de la sesión extraordinaria celebrada por la Comisión Permanente de Asuntos Jurídicos el día 20 de junio de 1978, en la cual se discutió dicho proyecto. Este Proyecto nace como parte del estudio hecho por el Club Rotario desde el año 1969, sobre el problema de la cantidad de accidentes de tránsito. (Unidad de Planificación Institucional, 2016)

Según se indica por la Unidad de Planificación (2016):

El Proyecto culmina con la constitución de una Ley en 1973, en donde se crea el seguro obligatorio de vehículos automotores y se establecen las multas de tránsito, las cuales se pagaban directamente sin tener que ir a juicio, sin embargo este sistema no operó pues a pesar que los bancos Estatales debían realizar el cobro de las multas, no existía una obligación expresa sobre este tema y un interés pues no se pagaba comisión por el trámite. Posteriormente se realizaron una serie de reformas a esta Ley y en 1976 se establece que las multas que se imponga mediante esta Ley serán destinada a la creación de un fondo que será utilizado para financiar los programas de prevención de accidentes de tránsito, inicialmente el fondo fue administrado por la Comisión Nacional de Seguridad Vial

en 1978, como organismo adscrito al Ministerio de Obras Públicas y Transportes. Posteriormente, mediante la Ley de Administración Vial N° 6324, publicada en el Alcance N° 4 de la Gaceta N° 97 del 25 de mayo de 1979, se crea el Consejo de Seguridad Vial, con el fin de dar un tratamiento especializado, técnico, interdisciplinario y centralizado al problema de salud pública relacionado con la mortalidad en las vías, que para esos años ya mostraba índices importantes.

El Consejo de Seguridad Vial basa su accionar principalmente en la Ley de Administración Vial N°6324, publicada en el Alcance N° 4 de La Gaceta N°97 del 25 de mayo de 1979 y sus reformas, el Decreto Ejecutivo N° 9078; Ley de Tránsito por Vías Públicas Terrestres y Seguridad Vial y sus reformas a Leyes conexas y el Decreto Ejecutivo N° 30968-MOPT del 07 de febrero del 2003, Gaceta N° 27, fijación de tarifas para cursos teóricos, pruebas prácticas y expedición de licencias.

2.2. Aspectos estratégicos de la empresa

2.2.1. Misión de la empresa

“El Consejo de Seguridad Vial es la organización formuladora de políticas, facilitadora, fiscalizadora e integradora de esfuerzos por medio del financiamiento de proyectos de seguridad vial, ejecutados inter – organizacionalmente y orientados a crear, promover y mantener en la sociedad una cultura de seguridad vial; coadyuvando con ello, a lograr una mejor condición y calidad de vida de los habitantes del país”. (Consejo de Seguridad Vial, 2013)

2.2.2. Visión de la empresa

“El Consejo de Seguridad Vial será reconocido nacional e internacionalmente por su liderazgo en la promoción de todas las acciones orientadas a la protección de los usuarios y del medio ambiente del sistema vial costarricense, favoreciendo el uso óptimo de tecnologías complementarias; así como, de recursos materiales y

financieros, potenciados por un grupo humano permanentemente capacitado y comprometido con la excelencia en el servicio".(Consejo de Seguridad Vial, 2013)

2.2.3. Objetivo

Según la Unidad de Planificación (2016), los valores de la institución son los siguientes:

- **Rutina:** Desarrollar, establecer y mantener políticas que garanticen el manejo óptimo de todos los recursos asignados a su gestión y de los proyectos de ejecución inter organizacional en materia de seguridad vial.

- **Desarrollo:** Promover, financiar y fiscalizar proyectos de ejecución inter – organizacional que integren componentes de infraestructura, tecnología, educación, salud y medio ambiente en pos del favorecimiento de una cultura de seguridad vial.

- **Coyunturales:**
 - Desarrollar una estructura física, tecnológica y humana que promueva la excelencia en el servicio y la satisfacción total del usuario.
 - Promover el uso de tecnología de punta en el desarrollo de la seguridad vial.
 - Diseñar, establecer y mantener programas permanentes de capacitación y actualización, (técnica, administrativa y de cultura organizacional) dirigidos al desarrollo personal del grupo humano que conforma la organización (p. 47).

2.2.4. Valores

La institución cuenta con cinco valores fundamentales que definen su accionar, los cuales, según la Unidad de Planificación (2016), corresponden a:

- **Compromiso:** Se debe entender que todos los funcionarios están comprometidos con lo que hacen, cómo lo hacen y para qué lo hacen.
- **Excelencia:** La excelencia es un valor del desarrollo personal y profesional al que se aspira bajo la premisa de que siempre habrá una mejor manera de hacer las cosas y todo funcionario tiene el deber y la obligación consigo mismo, para con la organización en la que trabaja y por sobre todo, la de ser mejor como ser humano cada día.
- **Flexibilidad:** Se debe ser flexible para entender que tenemos que desarrollar una amplia capacidad y tolerancia hacia el cambio constante y permanente, flexibilidad que no se debe entender como tolerancia hacia acciones poco éticas de compañeros y dirigentes de la institución. Flexibilidad que le permita al Consejo de Seguridad Vial ajustarse "sin dolor" a los cambios habidos en su entorno institucional, con el fin de estructurar una organización que fácilmente se ajusta al medio para poder prestar los servicios que él demanda, así como adelantarse a los cambios mediante una actitud organizacional proactiva.
- **Solidaridad:** Entera comunidad de intereses y responsabilidades, condición necesaria para que el ser humano pueda desarrollarse.
- **Amor por el servicio:** Se debe amar lo que se hace para comprometerse con ello, sino se ama el trabajo no se disfruta ni se alcanza el desarrollo personal que toda labor debe permitir al funcionario (p. 48).

2.3. Estructura Organizacional

La estructura organizacional actual del COSEVI fue aprobada mediante Oficio DM-203-16 del Ministerio de Planificación y Política Económica, emitido el 19 de abril del año 2016 y Resolución N° 019-2016 PLAN, en donde se aprueba la modificación parcial a la estructura orgánica, organizativa y funcional del Consejo de Seguridad Vial (Unidad de Planificación Institucional, 2016).

2.3.1. Organigrama

El Consejo de Seguridad Vial es una dependencia del Ministerio de Obras Públicas y Transporte, con independencia en su funcionamiento administrativo, que posee como órgano máximo una Junta Directiva, la cual, cuenta con la Contraloría de Servicios y Auditoría Interna, como áreas *Staff*.

Subordinado a la Junta Directiva está la Dirección Ejecutiva quién tendrá la mayor jerarquía en asuntos de la dirección y administración del COSEVI, cuya tarea es apoyada por la Asesoría en Tecnología de la Información, Asesoría Legal y la Unidad de Planificación Institucional.

Como parte las áreas ejecutoras se encuentra la Dirección financiera conformada por los departamentos de Presupuesto, Contabilidad y Tesorería.

La Dirección de Logística tiene a su cargo los departamentos de Gestión y Desarrollo Humano, Servicio al Usuario, Suministros y Servicios Generales.

La Dirección que realiza las labores sustantivas de la institución corresponde a seguridad vial, la cual, cuenta con áreas encargadas de realizar investigación y estadísticas, así como, la comunicación y promoción de la seguridad vial en el país.

El área de Comunicación y Promoción es la encargada del Programa de Empresas Seguras, en donde se centra este estudio.

La institución cuenta con 449 colaboradores distribuidos en todas las áreas. Para el año 2016 el COSEVI sufrió una reestructuración parcial organizativa aprobada por el Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica, en la cual se establece el siguiente organigrama.

MINISTERIO DE OBRAS PÚBLICAS Y TRANSPORTES
CONSEJO DE SEGURIDAD VIAL

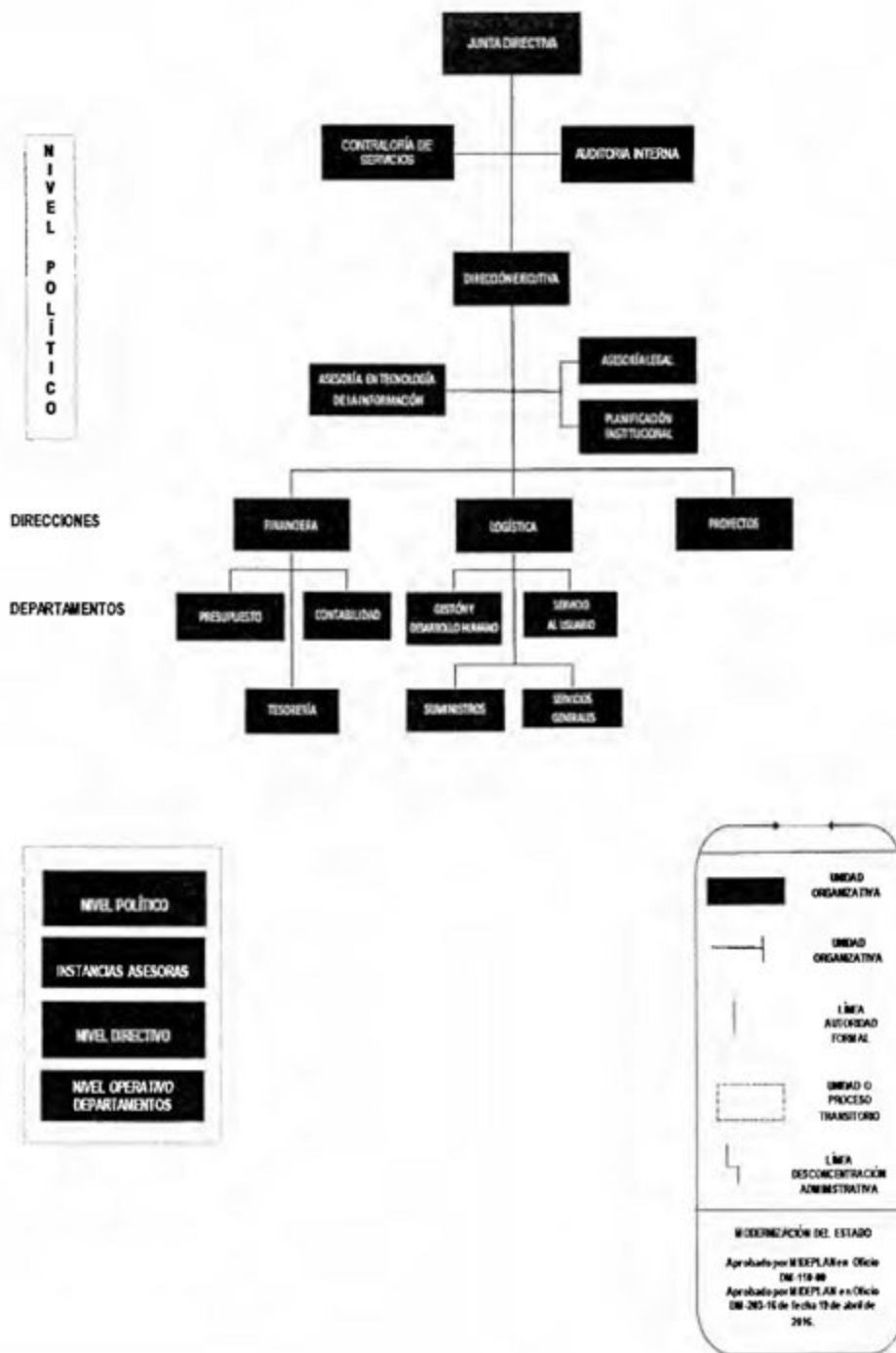


Figura 5. Organigrama del Consejo de Seguridad Vial

Fuente: Unidad de Planificación (2016)

2.4.El programa Empresas Seguras

2.4.1. Antecedentes

El Programa Empresas Seguras está formado por empresas e instituciones públicas que trabajan de forma sostenida, participativa, interinstitucional y multidisciplinaria en el tema de la Movilidad y Seguridad Vial, elaborando diagnósticos y desarrollando proyectos para lograr la disminución de incidentes viales en la empresa. (COSEVI, 2013)

El programa nace como parte de la estructura de los Consejos Locales de Seguridad Vial (COLOSEVIS), creados durante el Plan Nacional de la Seguridad Vial del año 2001. Un COLOSEVI se definía como una "organización local de seguridad vial adscrita formalmente a las Municipalidades, que son reconocidas por el Ministerio de Obras Públicas y Transportes y el Consejo de Seguridad Vial. Está constituido por un grupo de personas que representan los diferentes sectores que integran una comunidad y que en conjunto proponen soluciones de bajo costo y alto impacto para la disminución de accidentes en su cantón". (Planificación y Evaluación de Proyectos, 2005, p. 16)

Según Planificación y Evaluación (2005):

El Programa se desarrolla desde 1996 a raíz de una iniciativa del COSEVI, así como la necesidad de algunas empresas que requerían colaboración para mejorar el trabajo realizado en las flotillas de sus vehículos, así para el año 2001 y como parte de la Política establecida de promover la incorporación de la sociedad civil, la empresa privada y las instituciones estatales, en la ejecución de acciones integrales orientadas a la prevención de los accidentes de tránsito, es que el programa se incluye dentro del Plan Nacional de Seguridad Vial, con el fin de dar respuesta a esta problemática.

Según lo indica la señora Jeannina Reyes Ramírez (2016), encargada del área de Comunicación y Promoción del COSEVI, la idea inicial del programa era llevar seguridad vial a las empresas y capacitar a los choferes, sin embargo, debido a los ajustes y necesidades cambiantes en cuanto a la seguridad vial, el programa ha sufrido una serie de cambios a la actualidad, obteniéndose para el año 2016 la versión 2.0, en donde se consideran aspectos como la movilidad, el mantenimiento de la flotilla y la medición y control en la temática de seguridad vial, los cambios realizados en diferentes temas de seguridad vial incluyen el enfoque a lo interno y externo de la empresa, así como mantener un seguimiento y mejora continua del programa, lo cual permite obtener resultados (a través de indicadores) que permitan medir los avances que se han obtenido a nivel de seguridad vial en las empresas.

Además, el programa proporciona acompañamiento, reconocimiento y una serie de capacitación, que se brinda a ciertos funcionarios dentro de las empresas (debido a la necesidad de las mismas de contar con sus colaboradores en las múltiples labores diarias), en donde se busca que la información y capacitación suministrada a estas personas sea extendida al resto del personal de la compañía, mediante actividades de información, sensibilización y concientización en seguridad vial. La capacitación es brindada por personal del COSEVI y cuenta con colaboración de otras instituciones para impartir algunos de los módulos, el programa de capacitación está conformado por los siguientes cursos (Dirección de Proyectos, 2016):

- **Presentación de la metodología del Programa Empresas Seguras 2.0.**
- **Seguridad Vial y Movilidad Segura:** conceptos de seguridad vial, accidentes de tránsito y movilidad segura, el sistema de transporte y movilidad segura, la trilogía vial, datos estadísticos de la red vial en el país, problemática mundial de los accidentes de tránsito, sus causas, formas de protección para evitar heridas graves o muertes por accidentes de tránsito, consejos para

motociclistas, ciclistas y peatones, análisis de accidentes con ejemplos actuales.

- **Velocidad:** factores de conversión, primera causa de accidentes de tránsito a nivel nacional, capacidad y tiempo de reacción, factores que influyen en el estado del conductor, distancia de frenado y factores que la influyen, distancia de retención, fuerza de impacto, la visión y la velocidad, hidroplaneamiento, la conducción a velocidades moderadas.
- **Vulnerabilidad en Motocicletas:** beneficios del transporte en motocicletas, técnicas de manejo y de seguridad vial, características de la motocicleta, principales riesgo de la motocicleta, comandos, revisión y mantenimiento preventivo, equipos de protección, postura básica, control de gravedad, técnicas de frenado, posición en la motocicleta, ver y ser visto, normas de circulación para la motocicleta, estrategia de conducción, manejando en el tránsito, situaciones especiales, maniobras evasivas, condiciones de la vía, técnicas para el transporte de pasajeros y carga, adversidad, viajando en grupo, alcohol y drogas, antes de subirse a la motocicleta, pista estándar CEHCR, ejercicio en 8.
- **Alcohol y conducción:** el problema del alcohol, análisis de accidentes de tránsito, porcentaje de alcohol en la sangre, nivel máximo permitido, efectos del alcohol, problemas legales, nueva Ley de Tránsito, artículo 143 multa categoría A, Código Penal, drogas en la conducción, tipos de drogas.
- **Factores de riesgo de los usuarios del entorno vial:** factores de riesgo en niños, razones por las que son más vulnerables, roles de los niños, reacciones, actitudes y comportamientos, consejos para los niños, peatones, pasajeros y ciclistas, roles de los jóvenes, aspectos físicos y psicológicos, proceso de maduración, rasgos psicosociales básicos, causas de muerte en adultos y adultos mayores, factor edad, percepción, decisión y acción, cambios por edad, recomendaciones para adultos mayores,
- **Señalamiento vial:** reseña histórica, el sistema de señalamiento vial y su clasificación, señalamiento vial horizontal, línea de centro, de borde, de canalización, otras demarcaciones, carril reversible y exclusivo, zonas de

estacionamiento para discapacitados, señalamiento en rotondas, señalamiento luminosos, descripción del semáforo, semáforo vehicular, semáforos espaciales, peatonales, LED (diodo emisor de luz), pantallas de mensajes, señalamiento luminoso transitorio, vehicular, de vehículos de emergencia, luces rotativas Beacon, lucen indicadoras utilizadas por la Policía, señalamiento luminoso retroreflectivo, sonoro, manual, en zonas de construcción y mantenimiento, señalamiento vertical, señales de reglamentación, prevención, información, de turistas, de áreas recreativas.

- **Actitudes del conductor:** conducción segura, percepción de las señales de tránsito, terapia racional emotiva conductual, modelo cognitivo motivacional (modelo de riesgo cero de Naatanen y Summala), motivos excitatorios, modelos comportamentales y del aprendizaje observacional, búsqueda deliberada y aceptación de riesgos y emociones intensas, motivos inhibitorios, medidas de prevención de accidentes.
- **Materiales peligrosos:** introducción al cumplimiento, definición, diagrama rombo, significado de colores rojo, azul, amarillo y blanco, sistemas de identificación de los materiales peligrosos, clasificación de los materiales peligrosos, identificación de los letreros, señales de reglamentación sobre la rotulación, recomendaciones en caso de accidentes de tránsito.
- **Maquinaria pesada:** tipo de maquinaria, factores y causas humanas, mecánicas, climatológicas, reglas de seguridad vial importantes, recomendaciones generales, el motor, las llantas, la cabina, puesta en marcha, transporte de personal.
- **Normativa de la Ley de Tránsito:** antecedentes, categorización de conductores, tipos de licencias, conducción de vehículos tipo bicimotor, motocicleta, UTV (conocido como mula), ciclistas, peatones, sistema de puntos, sanciones administrativas con multa y sanciones conexas (beneficios económicos), sanciones personalísimas, impugnaciones y firmeza de boletas de citación, prescripciones de multas, multas categoría A, B, C, D, E.
- **El estrés al Conducir:** definición, tipos, causas del estrés, causas del estrés al conducir, consecuencias del estrés, emocionales físicas, formas de evitar el

estrés al conducir, consejos importantes, postura adecuada al conducir, ejercicios de relajación y estiramiento.

- **Prevención de Riesgos al Volante:** definición, situación actual, riesgo al volante, descripción de riesgos, riesgo mecánico, sus consecuencias, prevención y medidas preventivas, riesgo de salud sus consecuencias, prevención y medidas preventivas, riesgo externo, sus consecuencias y prevención, riesgo ergonómico, sus consecuencias, prevención y medidas preventivas, organización del trabajo, otros riesgo, ejemplos.
- **Logística con Rostro Humano.**
- **Formulación del diagnóstico de la empresa y el proyecto.**
- **Taller sobre formulación de proyectos.**
- **Uso de Alcohol y Drogas en la Conducción.**
- **Ahorro de combustible.**
- **Mantenimiento Vehicular.**
- **Uso adecuado de las llantas en los vehículos.**
- **Tema de reflectividad, vestuario y automóviles.**
- **Medio Ambiente y la emisión de gases de los vehículos.**

Además de la capacitación, se incentiva en las empresas el desarrollo de proyectos de seguridad vial para aplicar los conocimientos adquiridos, ya sea a lo interno de la compañía o a las comunidades aledañas, como parte de su responsabilidad social. A todas las empresas participantes en el programa se les hace entrega de un reconocimiento y aquellas que desarrollen proyectos a mediano o largo plazo en el tema, en la nueva versión del programa se les hace entrega de un reconocimiento, de acuerdo con la clasificación de las empresas en donde se realiza el proyecto, ya sea estas oro, plata o bronce, según los requerimientos del programa, en donde se incluye la participación en el plan de capacitaciones (participación y diagnóstico), generación de proyectos a nivel interno y externo de la organización y cumplimiento de las etapas del ciclo de mejora de la seguridad, mediante la implementación de este.

Como parte de los compromisos del Consejo, se les brinda a las empresas la colaboración en el diagnóstico de la situación actual, asesoría en el diseño y ejecución de proyectos en seguridad vial, así como la capacitación y entrega de material relacionado a seguridad vial, el programa tiene un horizonte de tres años, con el fin de contribuir a la concientización y ejecución de acciones orientadas a la mejora en la seguridad vial y el compromiso social corporativo, se realizan reuniones de seguimiento dos veces al año para conocer los avances.

Dentro de los beneficios que ofrece el programa para aquellas organizaciones que se incorporen se pueden citar la reducción de accidentes tanto en misión como en In Itinere (desplazamiento del trabajadores de la casa al trabajo y viceversa), pues se cuenta con personal más consciente sobre temas de seguridad vial, reducción de costos por mantenimiento de flotilla y hechos de tránsito, mejoramiento permanente del personal y mejora en la imagen de la empresa, reconocimiento por parte del COSEVI a través de una actividad de premiación, así como la proyección que da el Consejo mediante la publicidad en prensa y la mejora en responsabilidad social, mediante la proyección a la comunidad con los proyectos de seguridad vial (Dirección de Proyectos, 2016).

Según indica la Señora Reyes (2016), se han desarrollado grandes esfuerzos para transmitir el mensaje de la seguridad vial en el programa Empresas Seguras y se ha obtenido una respuesta positiva por parte de estas, en donde el involucramiento ha sido alto y se han desarrollado grandes proyectos que han permitido llegar a los colaboradores y comunidades en donde se desenvuelve las organizaciones, para hacer conciencia sobre la importancia de la seguridad vial.

Este programa es voluntario para todas aquellas que deseen ingresar en él, razón por la cual es necesario mantener un seguimiento y apoyo constante del mismo, a fin de mantener el interés de los participantes, con el propósito de lograr aumentar la conciencia de las personas sobre la problemática de las muertes en carreteras y la importancia de la seguridad vial en la prevención del mismo.

A pesar que muchas empresas se han incorporado al programa, no todas han continuado en este y se encuentran activas a la fecha; sin embargo, las que se han comprometido en el tema, han hecho de la seguridad vial una parte importante dentro de su metodología de trabajo, se tiene información sobre reducciones de hasta un 50% en los accidentes de tránsito en carreteras en algunas de ellas y se han visto cambios en cuanto a la seguridad vial a través del programa, lo cual ha demostrado un cambio positivo para estas instituciones y demostrado los esfuerzos que ha logrado el Consejo en cuanto a la comunicación y promoción del tema. (Reyes, 2016)

2.4.2. Objetivos

De acuerdo con COSEVI (2013), el programa Empresas Seguras busca como objetivo:

- Promover que las empresas opten por un concepto preventivo en donde contribuyan a una movilidad segura y sustentable.

2.4.3. Segmentación

La segmentación del programa incluye un amplio rango de población, pues contempla a conductores o aspirantes a ellos, pasajeros y peatones.

2.4.4. Mercado Meta

Actualmente, el mercado meta del programa Empresas Seguras incluye a todas las empresas a nivel nacional que busquen una movilidad segura y sustentable tanto hacia lo interno como lo externo de la organización.

2.4.5. Competidores

No se considera que en este programa tenga competidores directos, pues la seguridad vial es un tema que le compete al Consejo de Seguridad Vial, como ente rector; sin embargo, si existen aliados importantes interesados en abordar la problemática de las muertes en carretera y que buscan una mejora en la seguridad vial en carreteras, dentro de estos aliados se pueden mencionar el Instituto Nacional de Seguros (INS), el Instituto sobre Alcoholismo y Farmacodependencia (IAFA), la Refinadora Costarricense de Petróleo (RECOPE), la Revisión Técnica Vehicular (RITEVE), Bridgestone, Empresa 3M, Ministerio de Ambiente y Energía (MINAE), grupos de presión o sociales, entre otros. (Reyes, 2016)

Las empresas que deciden ingresar en el programa ya cuentan con la disposición y compromiso para involucrarse en la mejora en la seguridad vial tanto a los internos como externos.

Más que competidores, según indica la señora Reyes, se considera que existe mucho ruido de mercado, pues al tener la institución campañas al aire sobre la concientización en los factores de riesgo en carretera, la publicidad que presenta algunas empresas se contraponen con los conceptos o mensajes que se desean transmitir, como por ejemplos en temas de velocidad, mientras que el COSEVI quiere concientizar sobre el peligro de manejar a altas velocidades, otras empresas usan mensajes publicitarios que instan a los conductores a realizar este tipo de conductas, igual sucede con el caso del alcohol y la conducción al volante.

2.4.6. Estrategia actual

Tal como lo indica la señora Reyes (2016):

La seguridad vial es un producto social y no comercial, que busca un cambio en el comportamiento de las personas, mediante la educación sobre hábitos seguros.

Este tipo de producto social en donde se busca variar comportamientos, modificar actitudes o inclusive cambiar la cultura de las personas, no es proceso sencillo y rápido como la venta de un producto comercial, requiere de acciones a largo plazo que vayan acompañadas de la aplicación de la Ley y de campañas de sensibilización.

Realizar acciones de seguridad vial enfocadas en factores de riesgo como el control de velocidad, la conducción bajo los efectos del alcohol, el uso de cascos para motociclistas, el uso del cinturón de seguridad y los sistema de retención infantil, permite crear conciencia en las personas sobre las causas y consecuencias de los accidentes de tránsito, tales como las muertes y lesiones graves en carretera, que actualmente son un realidad en nuestro país.

Este incremento en muertes en carretera, principalmente de usuarios vulnerables es una problemática social que debe abordarse desde un enfoque integral, en donde se busquen acciones efectivas para reducir los efectos y disminuir el impacto de la situación.

El Programa Empresas Seguras busca llevar el mensaje de la importancia de la seguridad vial a las organizaciones participantes, con el propósito que éstas lo interioricen y forme parte de la cultura organizacional, de forma tal que se conviertan en una política para la empresa y se conformen como aliados estratégico para abordar la problemática.

Al igual que el Consejo de Seguridad Vial, el programa Empresas Seguras cuenta con un logotipo que lo diferencia de los otros programas institucionales, el cual se encuentra representado por un círculo negro y dentro de este tres rombos con las

figuras de una persona, un camión de carga pesada y una motocicleta (simulando señales de tránsito preventivas), este logotipo busca representar de forma integral a los actores de la vía. En dicho logotipo se hace referencia en letras al Programa Empresas Seguras y el Consejo, sus colores son los característicos del Consejo de Seguridad Vial (amarillo y negro). Los logotipos del COSEVI y el programa se muestran en la siguiente figura.



Figura 6. Logotipos del Consejo de Seguridad Vial y el Programa Empresas Seguras.

Fuente: Consejo de Seguridad Vial (2016).

Al ser la seguridad vial un problema social, en donde no se busca la venta de un producto, sino un mercadeo social que busque crear conciencia en la población sobre la magnitud del problema de los accidentes de tránsito y la necesidad de cambiar la cultura en carretera, el producto no tiene un precio asociado; sin embargo, este sí tiene un costo para el país, debido a variables como los costos médicos de la atención a personas, la pérdida de productividad por las muertes y el congestionamiento vial producto de un accidente en carretera.

De acuerdo con Sánchez Hernández, Agüero Valverde, & Pujol Mesalles (2015), en el estudio realizado por el Programa de Investigación en Desarrollo Urbano Sostenible (ProDUS) de la Universidad de Costa Rica, sobre el costo de los choques viales en el país se estima que:

Aproximadamente el 16% de los costos médicos en los que incurre la Caja Costarricense de Seguro Social por choques viales no son cubiertos por los seguros obligatorios o voluntarios y deben ser subvencionados por la misma, estos costos representan 0,1% del PIB entre los años 2010 y 2012.

Entre los años 2001 a 2012 el costo debido a años productivos de vida perdidos en Costa Rica corresponde a un promedio anual del 0,92% del PIB.

Se estima que el costo total por tiempo perdido debido a un choque entre el año 2008 y el 2011 es de 6% del PIB anual en el periodo. Cada choque en el área metropolitana de San José produce una demora promedio de 20 minutos para los usuarios de la vía donde sucedió el choque, durante el tiempo en que se atiende el choque y se disipa la cola. Esta estimación de costos por demora es la más preocupante de todas, pues refleja un costo social altísimo para nuestro país.

Según se indica en este estudio, los choques viales representan un costo alto para el país y sus habitantes, considerando únicamente estas variables pues, según se hace referencia en dicho estudio, existen otras variables que afectan estos costos que, debido a la falta de datos estadísticos al respecto no fueron consideradas en el estudio.

Estos datos demuestran la necesidad de reducir las muertes en carretera, mediante una mejora en la conciencia de las personas, para de esta forma lograr un cambio en la forma de conducir y, por ende, una reducción de las muertes en carretera.

En lo referente a la distribución del producto (seguridad vial), este no se realiza mediante los canales convencionales, sino que se incluye dentro de las políticas que desarrolla el país para atacar el problema, el plan estratégico institucional, con sus acciones, proyectos y programas en seguridad vial a nivel integral, que

permiten intervenir la problemática desde un enfoque interdisciplinario y colaborativo.

El Programa Empresas Seguras forma parte de las acciones que desarrolla el Consejo de Seguridad Vial como parte de su Plan Nacional de Seguridad Vial para atacar la problemática desde un enfoque local, en donde se trata de crear conciencia en las empresas a través del personal encargado del programa.

Al ser la seguridad vial un tema muy amplio se buscan alianzas con otras instituciones, de forma tal que el problema se pueda atacar desde un enfoque multisectorial y se unan esfuerzos para transmitir el mensaje. Además de la colaboración de gobiernos locales o áreas de salud, entre otras.

2.4.7. Estrategia de Publicidad y Promoción

Según lo indica la señora Jeannina Reyes (2016), encargada del Área de Comunicación y Promoción de la Dirección de Proyectos:

La promoción del Programa Empresas Seguras se realiza una vez al año, a través de una publicación en prensa escrita en donde se les invita a todas las empresas del país, con énfasis en aquellas ubicadas en los cantones de riesgo definidos por la institución, para que se incorporen y participen del mismo. La publicidad se realiza a inicios de año e incluye información de contactos de forma tal que los interesados puedan comunicarse y solicitar más detalles al respecto.

Aunado a lo anterior, también se realiza otra publicación más al año, generalmente finalizando este, en donde se les brinda un reconocimiento a las empresas que participan del programa, mediante la publicación de dos páginas en un medio de prensa escrita (en el Anexo 5.1 se presenta un ejemplo de publicación de este tipo), en dicha publicación el COSEVI agradece a las

empresas que participan del programa por las acciones que realiza con el fin de salvar vidas en carretera. Con este reconocimiento se busca dar un incentivo a las empresas para que continúen con los esfuerzos que efectúan a lo interno de cada organización, con respecto a la mejora en la seguridad vial.

Además del reconocimiento en prensa que se les da a las empresas, anualmente se realiza un evento formal en donde se invita a las empresas que han participado del programa para hacerles entrega de una placa (en el caso de las empresas que desarrollen proyectos formales de seguridad vial) o un certificado (para aquellas que logran concluir la capacitación del programa), con lo cual, se busca estimular las labores realizadas en mejora de la seguridad vial del país. En la actividad se presentan los logros alcanzados por las empresas participantes, así como las acciones que se llevaron a cabo durante el año.

En dicho evento, se realiza una convocatoria de los medios de prensa con el propósito de cubrir la noticia, a fin de dar a conocer las acciones que se realizan en el país a favor de seguridad vial, así como lograr un beneficio para las empresas mediante su exposición en prensa, que les permita mejorar su imagen, al formar parte de las acciones que se realizan para abordar la problemática de los accidentes de tránsito.

Otra forma de promoción del programa es a través de la página web institucional en donde se proporciona información muy general sobre el fin que se busca a través del mismo, el objetivo que se desea alcanzar mediante una mejora de la seguridad vial, los beneficios en cuanto a la reducción de accidentes de tránsito, de costos y la proyección social, así como los requisitos para la incorporación, los contactos y algunas presentaciones referentes a éste, según se aprecia en la Anexo 5.2.

Cuando algún interesado en el programa se comunican con el COSEVI, se le brinda más la información sobre el programa, su modalidad, las capacitaciones

que se incluyen, así como la metodología para el desarrollo de proyectos en seguridad vial. Posteriormente se les convoca a una charla en donde se les hace conciencia sobre la problema de las muertes en carretera y la situación actual de nuestro país en cuanto a seguridad vial, se les proporciona información al respecto y se les motiva para que se incorporen dándoles a conocer la finalidad, la forma en que su participación puede aportar mediante su involucramiento, los beneficios que se obtendrían como la reducción de accidentes, reducción de costos, la mejora en el posicionamiento de su imagen, el beneficio social y para sus colaboradores, entre otros.

La gran mayoría de las empresas que se involucran en este programa se encuentran comprometidas con la causas y presenta una gran disposición a colaborar en el incremento de la seguridad vial del país.

El Programa Empresas Seguras no cuenta con un plan de comunicación y promoción de la seguridad vial, este trabajo se realiza de forma general, a través de la promoción que realiza el COSEVI en el tema, enfocado en los factores de riesgo.

Aunado a lo anterior, no se cuenta con mensaje definido para la promoción de la seguridad vial dentro del mismo, pero si tiene un logo para identificarlo, según lo descrito en el apartado de 2.3.6 sobre la estrategia actual.

En cuanto a la mezcla promocional actual y según lo indicado por la señora Reyes, esta se establece de la siguiente manera:

- **Publicidad:** se realiza mediante la comunicación en prensa escrita, la cual, se realiza dos veces al año, una para invitar y otra para el reconocimiento a las empresas participantes, según se indicó anteriormente, se busca mediante esta estrategia atraer empresas interesadas en mejorar la seguridad vial a lo interno de la organización o para dar el reconocimiento a aquellas que han realizado

acciones que han permitido un incremento en la misma a lo interno o externo de la organización, mediante la comunicación a los empleados o través de proyectos de seguridad vial enfocados en comunidades cercanas.

Aunado a lo anterior, al ser un programa con trayectoria en el país, pues desde hace varios años forma parte de las acciones que realiza el COSEVI para disminuir las muertes en carretera, se ha generado una publicidad de boca en boca, a través de los participantes del programa, en donde se realiza la recomendación a otras empresas, las cuales, contactan al Consejo mostrando interés en la incorporación.

Con respecto a campañas publicitarias de seguridad vial, no se realizan de forma específicas para el programa, al ser la seguridad vial un fin institucional, se enfocan los esfuerzos a través de campañas generales, comunicando temas de seguridad vial enfocados en los factores de riesgo tal como la velocidad al volante, la conducción bajo los efectos del alcohol, el uso de casco y equipo de protección en los motociclistas, el uso del cinturón de seguridad y los sistemas de retención infantil, por ejemplo, actualmente se cuenta con una campaña de publicidad al aire que se centra en los motociclistas y se denomina “El Chasis SOS Vos”, la misma busca reducir las muertes de uno de los usuarios con mayor accidentabilidad en nuestro país, dicha campañas incluye videos que se pautan en televisión sobre velocidad, uso de cascos, mensajeros (usuario de motocicletas), dispositivos de seguridad para motociclistas y velocidad al volante, así como reportajes con temas como “Invierta en su protección”, “¿Cómo ser un conductor responsable?”, “Haga una elección responsable” (refiriéndose a la selección de la motocicleta), “Motociclista precavido vale por dos” y “Asegure sus trayectos”, así como piezas publicitarias con los mismos temas desarrollados en los videos (en el Anexo 5.3 se muestra un ejemplo al respecto). Esta campaña también cuenta con una página web en donde se puede tener acceso a la información a través de <http://www.elchasisosvos.com/>.

- **Relaciones públicas:** no se encuentran establecidas como tales, sin embargo se realizan eventos anuales para la premiación de las empresas que han formado parte del Programa.

Estos eventos corresponden a actividades en donde se dan a conocer las acciones y logros alcanzados por las empresas participantes del programa a través de proyectos desarrollados por éstas en temas de seguridad vial a lo interno o externo de la organización, así como, por la capacitación recibida a través del Programa.

En estos eventos se realiza un comunicado de prensa de forma tal que se cubra la noticia y se promocionen las acciones que se están realizando a nivel de empresas y lograr *publicity* mediante esta estrategia.

A los medios participantes se les brinda la posibilidad de realizar entrevistas con los jefes de la institución y representantes de las empresas, con el propósito de dar a conocer las estrategias llevadas a cabo para mejorar la seguridad vial y los resultados obtenidos a través de éstas. A través de estos comunicados se ha logrado mejorar la promoción de las acciones del PES y una proyección de imagen que permite incentivar a las empresas a seguir desarrollando acciones en este tema.

Por otro parte, en caso de existir alguna actividad relacionada con el Programa durante el año en donde exista participación de jefes, también se convoca a los medios de prensa para cubrir la noticia, sin embargo, estos casos son pocos.

Además, se cuenta con alianzas con otras organizaciones para atacar la problemática de las muertes en carretera. Actualmente se encuentra en ejecución una alianza con la Fundación Aliarse, la cual, es una Organización No Gubernamental que conjunta instituciones públicas y privadas mediante una plataforma multisectorial, en donde se busca capacitar a través del Programa

Empresas Seguras a aquellas organizaciones y actores sociales que quieren formar parte de las acciones para promover la seguridad vial en el país, conformándose como grupos sociales facultados que puedan generar presión social y realicen sinergias para abordar la seguridad vial desde diferentes perspectivas.

- **Promoción de ventas:** a pesar que no se desarrolla la venta de un producto comercial sino social, en algunas ocasiones se realiza promoción de ventas mediante obsequios de artículos como calcomanías, llaveros, lapiceros, con el logo de la institución o con mensajes relacionados a la seguridad vial (Ver Anexo 5.4), en especial cuando se llevan a cabo actividades o capacitaciones del Programa Empresas Seguras. Sin embargo, en caso de existir una solicitud formal de las empresas sobre este tipo de promoción, para actividades, eventos o reuniones propias y se realice la justificación pertinente, la institución proporciona el material requerido.

- **Ventas personales:** la institución cuenta con poco personal para promoción personal, sin embargo, se realizan visitas a empresas, principalmente a aquellas ubicadas en cantones de riesgo definidos mediante los resultados de las estadísticas del COSEVI, para motivarlas a formar parte del programa, incentivándolas hacia una cultura de seguridad vial y los beneficios que se pueden obtener a través de capacitaciones y asesorías proporcionadas por parte del personal de la institución, mediante reuniones programas con representantes de las instituciones.

Además de las empresas, se brinda asesoría y capacitaciones a promotores comunitarios, los cuales, son líderes interesados en la seguridad vial, que desean concientizarse en el tema para proyectar a través de ellos, acciones de seguridad vial a las comunidades.

- **Marketing directo:** este tipo de promoción se realiza a través de materiales sobre seguridad vial, de forma tal que lo utilicen en sus actividades, el cual consta de información, folletos, videos, entre otros (Ver Anexos 5.5 y 5.6).

Se cuenta con folletos promocionales con información sobre usuarios vulnerables como los niños y su rol de peatones o pasajeros de automóvil y motocicleta, el uso de sillas de retención infantil, así como los factores de riesgo en carreteras para este tipo de población y los jóvenes, en donde se presentan consejos importantes para su movilidad segura.

También se proporciona información sobre los problemas del exceso de velocidad al volante y sus consecuencias, los efectos del alcohol en la conducción, la importancia del uso del cinturón de seguridad, la protección y visibilidad del motociclista en la prevención de accidentes de tránsito.

Como parte de la documentación que se proporciona a las empresas durante la capacitación del Programa, se les hace entrega de folletos con el material impartido, en donde se indican conceptos, causas, consecuencias, consejos, recomendaciones relacionadas a la conducción y la seguridad vial e inclusive temas de la Ley de tránsito. Con esta promoción las empresas puede tener información de referencia para su aplicación en las actividades de la institución, como por ejemplo se cuenta con un folleto sobre velocidad en donde se presentan conceptos de velocidad, cómo medirla, capacidad, tiempo y distancia de reacción, distancia de frenado y detención, visión y velocidad, ajuste de velocidad a las condiciones del camino, entre otros.

Aunado a lo anterior, los videos proporcionados se relacionan con las campañas de seguridad vial que se hayan realizado u otro material de referencia internacional relacionado al tema.

En este capítulo se describe las acciones que se realizan en el Consejo de Seguridad Vial en cuanto a la comunicación y promoción de la seguridad vial en el programa empresas seguras. En el siguiente capítulo se realiza el análisis de la situación descrita anteriormente, con el fin de conocer el estado de las acciones que se realizan y las posibles oportunidades de mejora.

CAPÍTULO III: Análisis de la situación actual de la empresa y evaluación de su comunicación y promoción

Con el fin de conocer el estado de la situación actual de la seguridad vial en el Programa Empresas Seguras, en el presente capítulo se realiza un análisis y se evalúa la comunicación y promoción que se realiza en el Programa, mediante la aplicación de una encuesta de opinión.

3.1 Justificación de la investigación

Conocer el estado de la comunicación y promoción de la seguridad vial es de vital importancia para el Programa Empresas Seguras y el Consejo de Seguridad Vial, de forma tal que se enfoquen las acciones que se realicen en las necesidades de las empresas que forman parte del Programa, para aumentar la conciencia de las personas sobre el problema y lograr un cambio en las conductas. Debido a la importancia de la evaluación de las acciones, se realiza una investigación de mercado en el Programa Empresas Seguras con el propósito de conocer la situación actual del mismo, su imagen y las áreas de mejora que puedan ayudar a aumentar la conciencia de la seguridad vial en ellas.

La investigación efectuada permite obtener información primaria que ayude a realizar la propuesta del plan de comunicación de la seguridad vial en el Programa Empresas Seguras, con el propósito de lograr una mejora en las compañías que participen de él y aquellas que buscan su incorporación.

3.2 Alcances y limitaciones de la investigación

El alcance de la investigación contempla todas las organizaciones inscritas en el Programa Empresas Seguras a enero de 2016, para lo cual, se utiliza como marco muestral los datos proporcionados por el área de Comunicación y promoción del COSEVI.

La investigación se efectúa mediante encuestas telefónicas aplicadas entre el 13 y el 17 de febrero de 2017.

La encuesta permite obtener información referente a la importancia de la seguridad vial para las empresas y las acciones que se han realizado dentro de la misma, a fin de conocer el estado de la seguridad vial dentro de las empresas y su importancia, así como, la forma en que las empresas perciben la comunicación y promoción que se realiza actualmente y sus preferencias a futuro.

Para realizar el estudio se efectuó un censo a toda la población inscrita en el Programa de acuerdo con los datos del área de Comunicación y Promoción, según la información indicada en el marco muestral.

A raíz de la dificultad para contactar a las personas dentro de las organizaciones durante la aplicación de la encuesta vía telefónica, en aquellos casos donde no se logró localizarla en el primer intento, se realizan hasta tres llamadas durante el periodo del estudio, en días y horas diferentes, con el fin de obtener los datos o en su defecto darlo por no contactado.

Dentro de las limitaciones del estudio se encuentra el acceso a los contactos dentro de la empresa, pues se dieron casos en que a pesar de insistir en reiteradas ocasiones no se logró localizar a la (s) persona (s). Además, no se contaba con la totalidad de los números telefónicos de los encargados y algunos no correspondían a la empresa, por lo cual, se tuvieron que investigar a través de fuentes en internet con el fin de intentar comunicarse con ellos. Aunado a las anteriores limitantes, el marco muestral proporcionado no se encuentra actualizada, pues se dieron casos en los cuales la persona que se indicaba como contacto ya no trabaja para la compañía.

3.3 Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar el estado de la situación actual de la comunicación y promoción de la seguridad vial en el Programa Empresas Seguras, con el propósito de obtener información primaria que permita diseñar la propuesta de un plan de trabajo para este fin.

Objetivos específicos

1. Conocer la importancia de la seguridad vial para las empresas y las acciones que se realizan a lo interno relacionadas a la comunicación y promoción de la seguridad vial.
2. Determinar la precepción de las empresas en cuanto a la imagen del Programa Empresas Seguras, sus beneficios y posibles mejoras en la comunicación y promoción.
3. Establecer la disposición de las empresas para recibir información y los medios de comunicación más efectivos y de preferencia para transmitirla.

3.4 Metodologías de la investigación

El desarrollo de la investigación de mercado se realizó de forma cuantitativa, recolectando datos primarios a través de la aplicación de una encuesta de opinión a las personas que fungen como contacto del Programa Empresas Seguras del Consejo de Seguridad Vial, esto por ser un método rápido y simple para recolectar datos confiables.

Para el desarrollo de la encuesta, se utiliza como marco muestral los datos proporcionados por el área de Comunicación y Promoción de la Dirección de

Proyectos del Consejo de Seguridad Vial, los cuales incluyen el nombre de la empresa, datos de contacto como nombre y teléfono (en la mayoría de los casos).

Es importante indicar que se dieron dificultades para recabar la información, pues los datos no se encuentran actualizados, la persona contacto ya no labora para la empresa, el número no corresponde o no se logra localizar al encargado a través de los número proporcionados e inclusive. En algunos casos no se contaba con información sobre el número telefónico, por lo tanto, se tuvo que investigar el mismo, a fin de lograr la aplicación de la encuesta.

La modalidad utilizada para efectuar la encuesta fue mediante llamada telefónica, debido al tipo de público en estudio y su poca disponibilidad de tiempo para proporcionar los datos, a raíz de sus múltiples labores y el cargo que desempeñan a lo interno de la empresa.

La recolección de datos e información en el estudio es fundamental para lograr alcanzar los objetivos definidos, a fin de analizar propuestas para mejorar la situación actual del Programa.

3.4.1. Encuestas

La encuesta se realizó mediante la aplicación de un cuestionario, el cual se muestra en el anexo 6.1, con un total de 30 preguntas, de las cuales únicamente una es abierta, esto por la necesidad de facilitar la recolección de los datos de forma rápida, debido a la disponibilidad de tiempo de los encuestados.

El cuestionario se encuentra estructurado en tres secciones, la primera contempla aspectos sobre la importancia de la seguridad vial a lo interno de la empresa, que busca conocer sobre el interés y acciones que se realizan a lo interno de las compañías, con el propósito de recabar datos para determinar si los esfuerzos que se realizan en el Programa están obteniendo frutos dentro de las empresas. La segunda sección se refiere al Programa Empresas Seguras, en donde se

contempla la participación de las empresas en el mismo, la evaluación que se realiza de la comunicación y promoción actual, la imagen que se percibe, recomendaciones para mejorar la promoción y la disponibilidad de las empresas para recibir información relacionada a la seguridad vial, así como los medios de comunicación de preferencia y efectivos para lograrlo. En la tercera sesión se consideran asuntos generales de la empresa, para conocer la cantidad de empleados, el sector y la provincia en donde se concentran, para determinar el impacto que se puede lograr a través del Programa y enfocar los esfuerzos.

3.4.2. Tamaño de muestra

A pesar del alto costo y el tiempo requerido para realizar un censo de la población en estudio, se decide aplicar este tipo de método con el fin de obtener un dato confiable y robusto para el estudio. El censo corresponde a 134 empresas que han participado del Programa Empresas Seguras.

Es importante indicar que debido a la dificultad para comunicarse con las personas, del total de llamadas telefónicas realizadas se contactó a 59 empresas quienes respondieron a la encuesta, cuyos resultados se muestran en el apartado 3.5 de este documento, 11 se negaron a participar y 64 a las cuales no se pudo contactar.

Se definió como no contactado a aquellas empresas a las cuales se les llamó en tres días diferentes, en horarios distintos y no se pudo encuestar a la persona, sea porque no se encontraba o por no contestar.

3.5 Resultados de las encuestas aplicadas

Importancia de la seguridad vial a lo interno de la empresa

Con el propósito de conocer la importancia de la seguridad vial para la empresa y determinar el alcance del Programa Empresas Seguras para lograr interiorizarla en estas organizaciones como parte de sus fines, se consultó en primera instancia a los encuestados sobre como consideran ellos la seguridad vial a lo interno y se obtuvo como resultado que el 73% indica que es muy importante, el 19% que es bastante importante y 8% lo califica como moderadamente importante, tal como se observa en la siguiente figura.

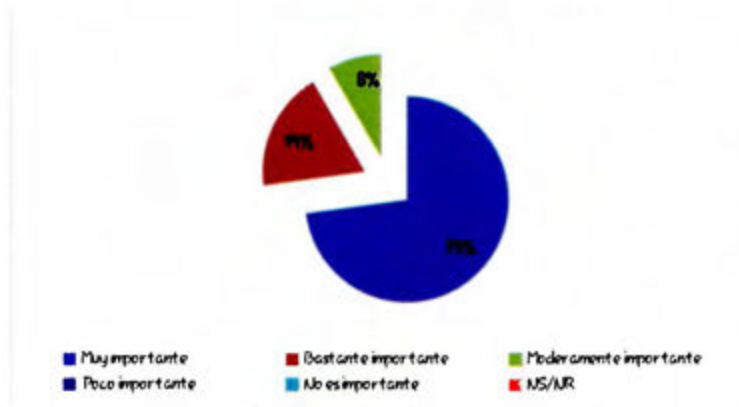


Figura 7. Calificación de la seguridad vial a lo interno de la empresa.

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados en la investigación de mercados, pregunta 1 del cuestionario.

Tal como se observa en la figura anterior, las empresas son conscientes de la importancia de la seguridad vial, lo cual demuestra que un tema de interés debido a la problemática que actualmente los afecta.

Continuando con el fin que busca el Programa con respecto a interiorizar la seguridad vial y hacerla parte de su cultura, se consulta a los encuestados si ha desarrollado una política de seguridad vial a lo interno y se obtiene como resultado que sólo el 64% de ellos lo han ejecutado, un 34% no lo ha realizado y un 2% no

sabe o no responde, según se aprecia en la figura 8. A pesar que el mayor porcentaje de encuestados ha calificado la importancia de la seguridad con un valor alto, todavía existe un porcentaje de empresas que no la han incorporado como parte de sus políticas.

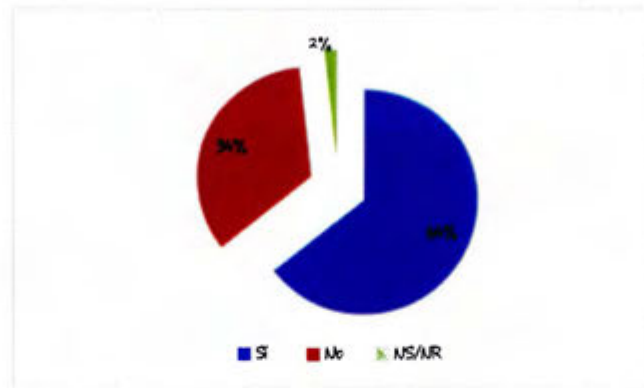


Figura 8. Desarrollo de una política de seguridad vial en el entorno laboral.

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados en la investigación de mercados, pregunta 2 del cuestionario.

De las personas que respondieron que sí se han desarrollado una política de seguridad vial en el entorno laboral, se les consultó sobre su contenido, a lo cual el 95% indica que se consideran acciones como el uso obligatorio del cinturón de seguridad, el 89% contempla no ingerir alcohol u otros drogas cuando se conduce, 87% sobre no exceder los límites de velocidad, 84% no utilizar el celular cuando se está conduciendo, 61% incluye el uso obligatorio del casco para motociclistas y el 47% respetar la señalización dentro de los planteles de la empresa (ver figura 9). El contemplar estos aspectos es importante para mejorar la conducta de las personas, pues son parte de los factores de riesgo en la conducción.

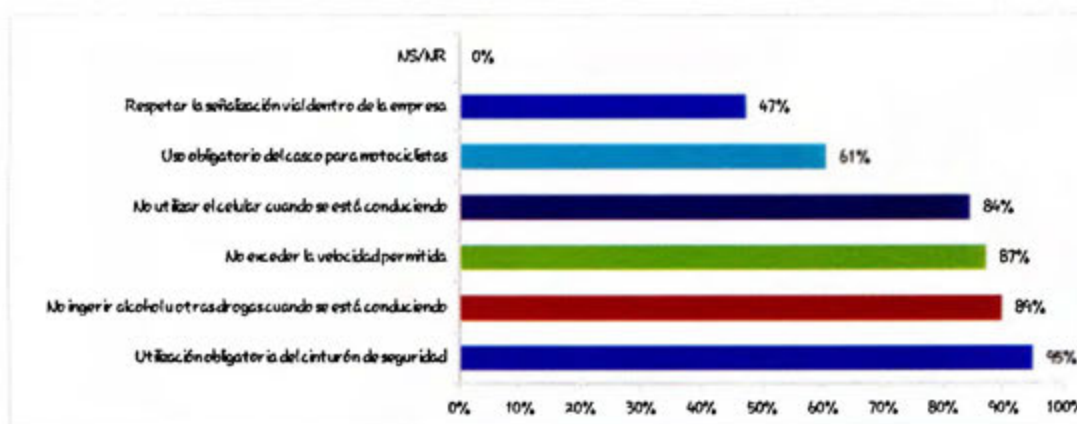


Figura 9. Acciones contempladas dentro de la política de seguridad vial.

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados en la investigación de mercados, pregunta 3 del cuestionario.

Aunado a lo anterior, se consultó a los entrevistados si la empresa realiza comunicados de seguridad vial a nivel interno, que busquen concientizar a los empleados sobre factores de riesgo en la conducción y sus consecuencias. Tal como se aprecia en la figura 10, el 85% de las empresas realiza comunicaciones internas, mientras que un 15% no lo hace, es importante considerar que este tipo de acciones son de importancia para lograr transmitir el mensaje a los colaboradores y concientizarlos en cuanto a hábitos seguros, parte de lo que se busca a través del Programa.

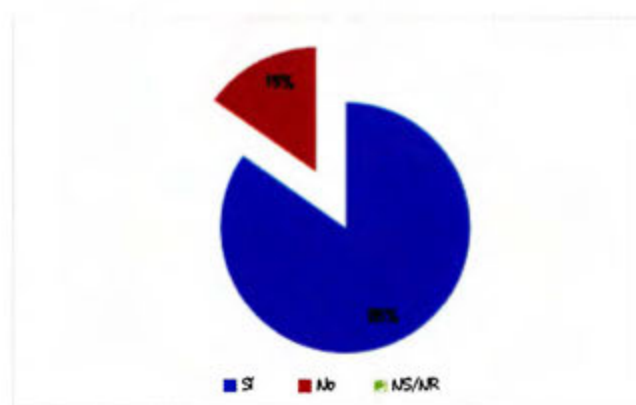


Figura 10. Porcentaje de empresas que realizan comunicados internos sobre seguridad vial para concientizar a los empleados.

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados en la investigación de mercados, pregunta 4 del cuestionario.

Del 85% de los encuestados que realiza comunicaciones internas en el tema, se les preguntó sobre la frecuencia en que se efectúan y se observó que el 54% lo hace más de dos veces al año, 20% dos veces al año, 16% una vez al año, 8% no sabe o no responde al respecto y un 2% indica que una vez cada año y medio, tal como se aprecia en la siguiente figura. Se observa que la mayoría realiza comunicaciones frecuentes a lo interno, lo cual, es importante para lograr reproducir el mensaje y alcanzar concientizar a los empleados.

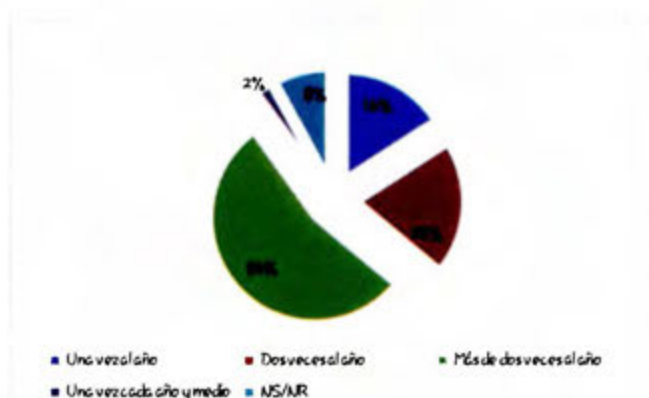


Figura 11. Frecuencia de los comunicados internos sobre seguridad vial.

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados en la investigación de mercados, pregunta 5 del cuestionario.

El principal medio utilizado por las empresas que realizan comunicaciones a nivel interno son las charlas pues el 54% de los encuestados respondió que se utiliza para comunicar, seguido por el correo electrónico en un 38% de los casos, folletos o boletines en 30%, pizarras informativas en 20%, reuniones 12%, capacitaciones 10%, redes sociales y cartas o circulares en un 8% cada uno, intranet y mensajes de texto en un 6% para cada uno de los casos, así como eventos, página web y visitas para un 2% en cada uno de ellos, según se aprecia en la figura 12.

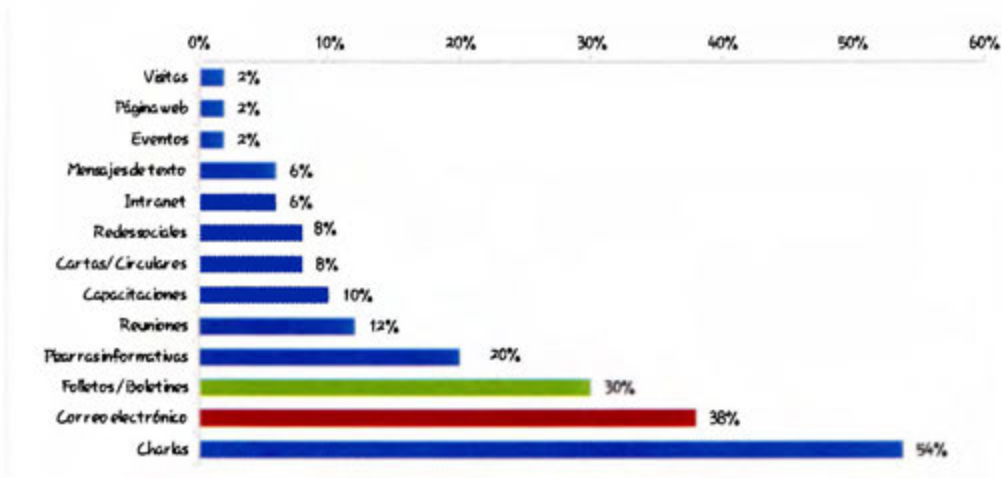


Figura 12. Medios utilizados para comunicar a los empleados en temas de seguridad vial.

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados en la investigación de mercados, pregunta 6 del cuestionario.

En lo referente a las acciones que se proyectan a nivel de comunidad, las cuales se impulsan en el Programa a través del desarrollo de proyectos en seguridad vial, el 64% de los encuestados lo realiza, mientras que el 27% no y un 8% que no sabe o no responde a la pregunta, según se aprecia en la siguiente figura. Según se aprecia algunas de las empresas realizan las acciones que se buscan a través de su incorporación, pero todavía existen algunas de ellas que no replican los esfuerzos a lo externo de la empresa.

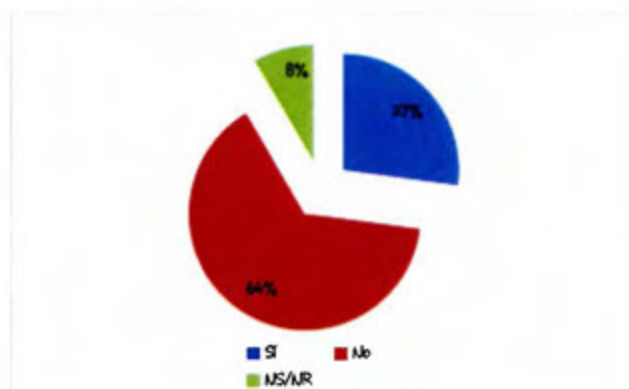


Figura 13. Acciones en seguridad vial hacia las comunidades.

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados en la investigación de mercados, pregunta 7 del cuestionario.

Con el fin de conocer los medios por los cuales las empresas captan información sobre seguridad vial y que ayude a definir aquellos que sean más efectivos para hacer llegar el mensaje, se les consultó acerca de estos, a lo cual, el 53% contestó que por televisión, 49% correo electrónico, 41% prensa, 37% internet o página web, 27% redes sociales, 12% radio, 8% en los casos de reuniones y folletos o boletines, 7% para videos al igual que eventos, en cuanto a grupos de trabajo y visitas personales se responde en un 5% para cada uno de ellos, un 3% para el teléfono y los restantes se les asigna un 2% en cada caso (revistas, pizarra informativa, publicidad en vehículos de transporte y no sabe o no responde), según se aprecia a continuación.

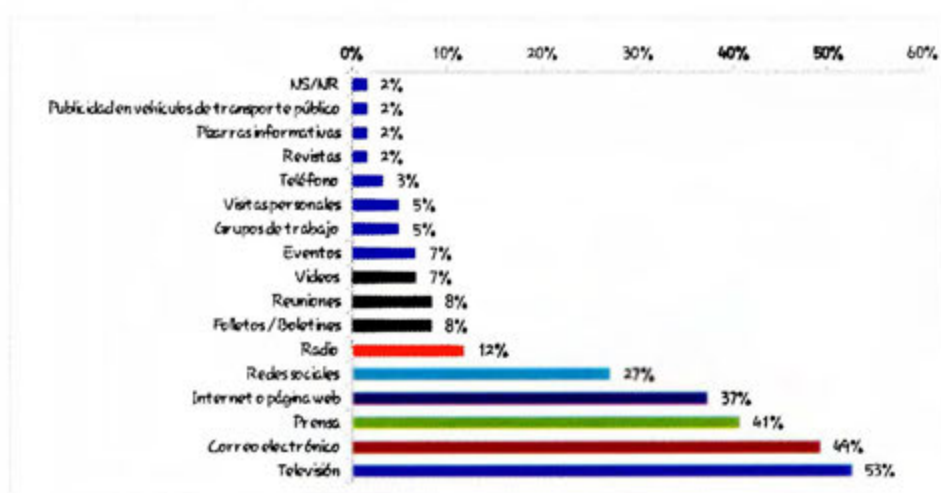


Figura 14. Medios de información por los cuales se capta información sobre seguridad vial por parte de la empresa.

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados en la investigación de mercados, pregunta 8 del cuestionario.

Sobre el Programa Empresas Seguras

Con el propósito de conocer la permanencia de las empresas en el Programa, pues según se indica no todas se han mantenido en el tiempo, se les consulta sobre su participación actual, del total de encuestado un 54% indica que se encuentra participando, mientras un 44% dice que no lo hace y un 2% no sabe al respecto o no responde (ver figura 15). Llama poderosamente la atención el gran porcentaje de

empresas que han desertado pues corresponden a un dato alto dentro de la muestra. Es importante notar que a pesar de obtener un porcentaje alto (73%) de los encuestados que considera la seguridad vial como importante para la empresa, no todos se encuentran activo dentro del Programa Empresas Seguras, el cual, se puede considerar como una buena alternativa para mejorar la seguridad vial dentro de esta, al ofrecer capacitaciones y asesorías en el tema que ayuden a concientizar a sus empleados, razón por la cual, es necesario conocer las razones de tal desertación.

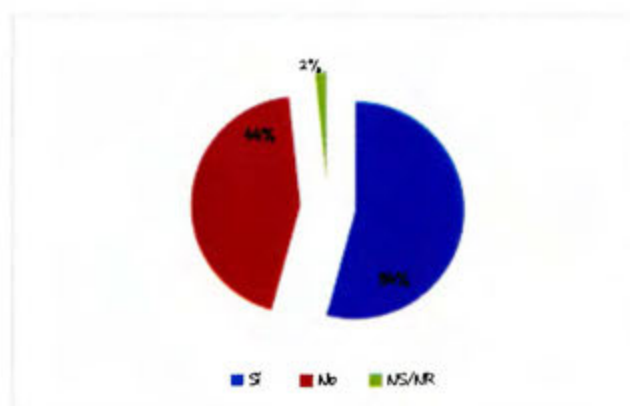


Figura 15. Participación actual en el Programa Empresas Seguras (PES).

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados en la investigación de mercados, pregunta 9 del cuestionario.

Debido al conocimiento previo de la posibilidad de obtener datos de empresas que actualmente no se encuentran activas en el Programa y con el fin de conocer el motivo por el cual no han mostrado interés, se incluye dentro de la encuesta una pregunta sobre la razón por la cual no se participa del mismo, del 49% de empresas que dio una respuesta negativa sobre su participación, se observa que las principales razones por la cuales sucede esta situación son porque la (s) persona (s) encargada del Programa ya no labora para la compañía y no hay un seguimiento por parte del COSEVI, con un 23% de las respuestas en cada caso, el 19% se refiere a la falta de tiempo para mantenerse, un 15% dice que no es prioridad para la empresa, seguido de un 12% que opina que se debe a un cambio en la administración de la empresa y, finalmente, un 8% que desconoce del Programa, tal como se muestra en la figura 16.

Es necesario que se analice a lo interno del programa la mejor forma de transmitir la información hacia la empresa, de manera que no sea captada únicamente por los enlaces, para transmitirla hacia el personal y lograr abarcar a una mayor población, así como mejorar el seguimiento para evitar la pérdida de motivación de los participantes.



Figura 16. Razones de la no participación en el PES.

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados en la investigación de mercados, pregunta 10 del cuestionario.

En aquellas empresas que respondieron que la persona encargada ya no forma parte de la compañía o desconoce del Programa, se les consultó si tenían conocimiento de la participación de la organización en el PES en años anteriores, a lo que el 88% de ellos indicó que no y el 13% que sí (ver figura 17). Se puede observar con los resultados que la información que se transmite no se está trasladando dentro de las organizaciones, pues para estos casos la mayoría desconoce del tema, a pesar que son empresas que han participado anteriormente.

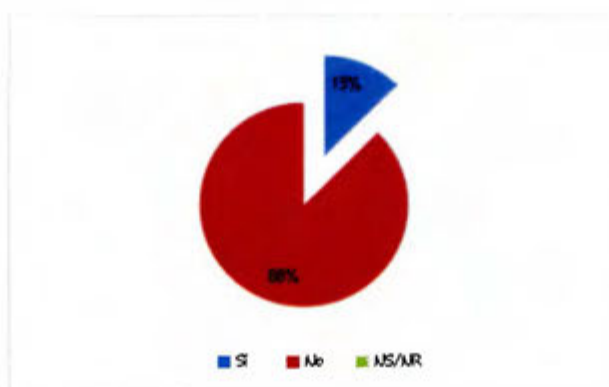


Figura 17. Conocimiento sobre la participación en años anteriores en el PES.

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados en la investigación de mercados, pregunta 23 del cuestionario.

Continuando con aquellas empresas que tienen conocimiento del Programa o forman parte de este (exceptuando a las que indicaron que la personas ya no labora para la compañía o que no tienen conocimiento del Programa) y a fin de evaluar el impacto que ha tenido el Programa en la seguridad vial dentro de la empresa, se les consulta a los encuestados sí la incorporación en este ha mejorado la seguridad vial a lo interno, para lo cual el 67% dice que sí ha mejorado, el 18% que no y el 16% que no saben o no responde (ver figura 18). Es necesario indicar que algunas empresas realizan acciones de este tipo previo a su incorporación en el programa, por lo tanto, esto puede afectar su percepción sobre la mejora sustantiva dentro de la compañía; sin embargo, la mayoría de ellas considera que si hay una relación entre su incorporación al PES y la mejora en la seguridad vial, lo cual es positivo pues se está logrando el fin del Programa.

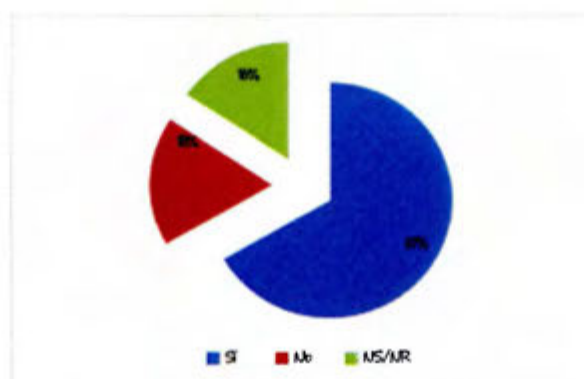


Figura 18. Mejora en la seguridad vial de la empresa a través de la incorporación en el Programa.

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados en la investigación de mercados, pregunta 11 del cuestionario.

Como parte de los beneficios que se busca a través de la incorporación al Programa se encuentra la reducción de la tasa de accidentabilidad, por lo tanto, se buscó conocer la percepción de los encuestados sobre el estado de esta, en donde se obtuvo que el 53% ha logrado reducir la tasa de accidentes, mientras que un 37% opina que se mantiene y un 10% que no sabe o no responde, obsérvese que en ningún caso se indica un incremento en la misma, según se puede apreciar en la siguiente figura. Es necesario aclarar que para el caso en donde la tasa de accidentes se mantiene, se debe considerar que existen empresas que han logrado reducir esta tasa a niveles muy bajos en donde tienden a mantenerse constante en el tiempo.

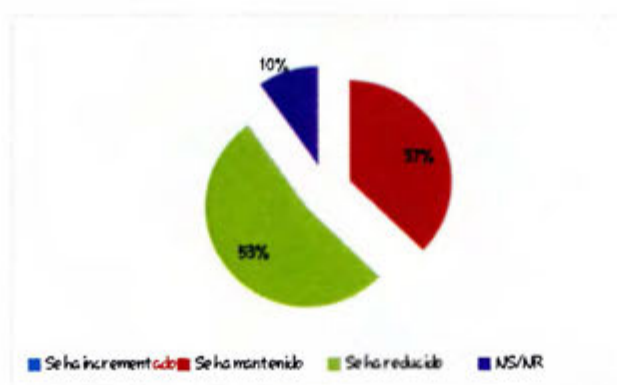


Figura 19. Reducción de la tasa de accidentes en la empresa.

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados en la investigación de mercados, pregunta 12 del cuestionario.

Al ser la prensa escrita y la publicidad boca o boca los medios de comunicación utilizado en el PES para promocionarse, se buscó la opinión de las empresas sobre la forma en que se enteraron del Programa, se observa que un 18% se enteró por recomendación de otras personas, un porcentaje igual a este no sabe o no responde a esta pregunta, un 16% lo hizo mediante página web, 14% por publicidad en prensa, el 12% por visitas personales de encargados del PES, 8% en dos casos por invitación y eventos, 4% para el caso de redes sociales y correo electrónico y finalmente 2% mediante charlas o vía telefónica (ver figura 20). A pesar que se invierte en la publicidad por prensa escrita, se puede notar que esta no es la que más llegó a las empresas, pues no se posiciona dentro de las primeras opciones seleccionadas por los encuestados; sin embargo, en el caso de la publicidad boca a boca, si ha tenido un efecto positivo en transmitir el mensaje.

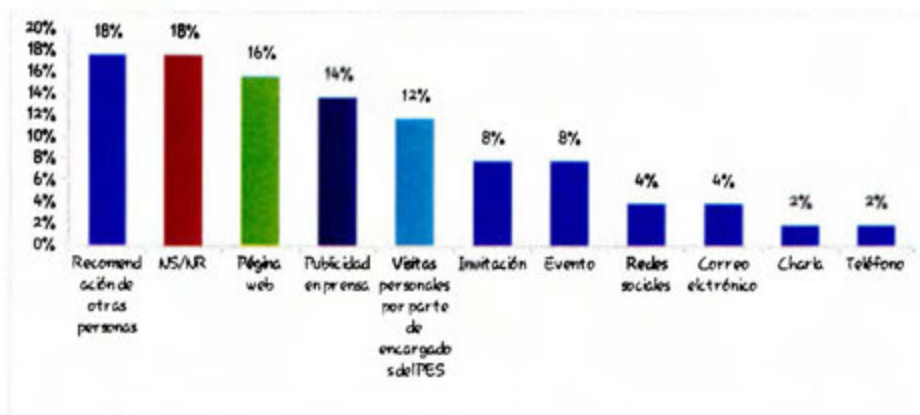


Figura 20. Medio por los cuales se enteraron del Programa Empresas Seguras.

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados en la investigación de mercados, pregunta 13 del cuestionario.

Con respecto al análisis de la promoción que se realiza en el Programa Empresas Seguras, se inicia evaluando la opinión de los encuestados con respecto a la publicidad que se realiza por prensa escrita, de forma que se conozca si está alcanzando el efecto deseado, se les consultó sobre su percepción al respecto y se obtuvo los resultados indicados en la figura 21, en donde el 27% la considera buena, 22% regular, 20% no sabe o no responde, 18% muy buena, 10% mala y 4% muy mala. De acuerdo con estos datos se puede observar que la calificación de la misma

no es la deseada, pues es el tipo de publicidad que más que se aplica para este Programa y no se está percibiendo así por las empresas.

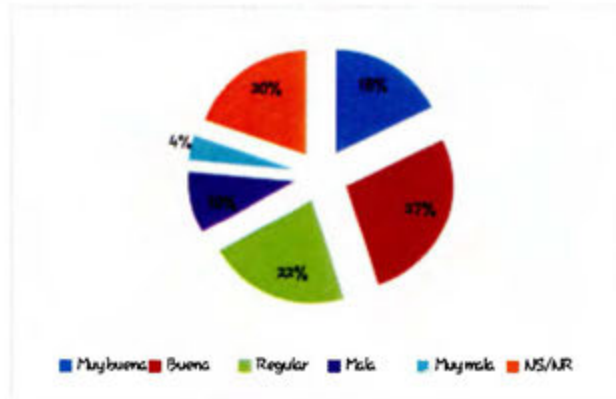


Figura 21. Calificación de la publicidad en prensa escrita del PES.

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados en la investigación de mercados, pregunta 14 del cuestionario.

Para continuar con el análisis y evaluación de la promoción se consultó a las empresas sobre la calificación de los eventos y comunicados en medios con el fin de evaluar las acciones que se realizan actualmente en cuanto a relaciones públicas, según se observa en la figura 22, el 33% lo califica como buena (superando en un 6% a la realizada por prensa escrita), el 20% indica que es regular, 16% en los casos de muy buena y no responde, 10% mala y 6% muy mala.

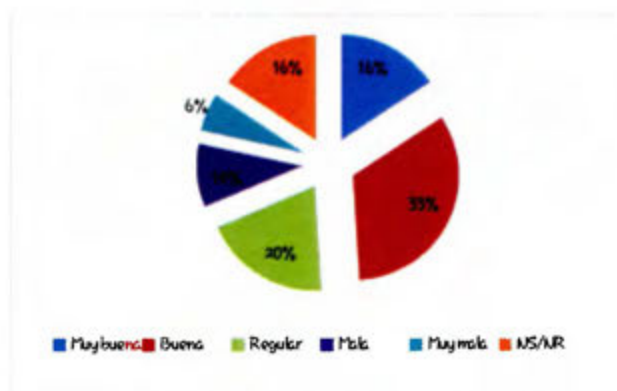


Figura 22. Calificación de la promoción mediante relaciones públicas (por eventos y comunicados en medios) en el PES.

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados en la investigación de mercados, pregunta 15 del cuestionario.

Dado que la promoción de ventas a través de calcomanías, llaveros, lapiceros y otros se realiza de manera ocasional en el Programa, se buscó conocer la opinión de los encuestados con respecto a la misma y se observa que el 57% considera que es un medio efectivo para promocionar, 31% que no lo es y 12% no sabe o no responde a esta pregunta.

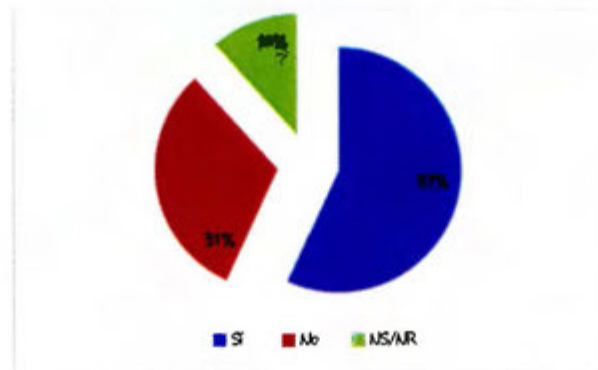


Figura 23. Calificación de la promoción de venta (calcomanías, llaveros, lapiceros, otros) en el PES.

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados en la investigación de mercados, pregunta 16 del cuestionario.

Para conocer si la promoción que se realiza de forma personal (ventas personales) tiene un efecto positivo para el PES, se les consulta a los encuestados si esta promoción de la seguridad vial que se realiza mediante visitas y reuniones es efectiva, a lo que el 55% considera estar de acuerdo con ello, 18% totalmente de acuerdo, 18% no sabe o no responde a la pregunta, 6% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 4% en desacuerdo, tal como se muestra en la siguiente figura. Del total de encuestados, la gran mayoría considera que están de acuerdo en que este tipo de promoción es efectiva para comunicar la seguridad vial.



Figura 24. Efectividad de la promoción que se realiza de forma personal, a través de visitas y reuniones.

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados en la investigación de mercados, pregunta 17 del cuestionario.

Al utilizarse folletos y videos como marketing directo dentro del Programa para transmitir información sobre seguridad vial, se desea conocer si la información incluida dentro de estos es clara y comprensible para las personas, de forma que el mensaje sea difundido de forma correcta, a lo que el 80% indicó que sí, 14% no sabe a no responde y el 6% considera que no (ver figura 25). Se puede apreciar que la mayoría considera que la información se encuentra bien, lo cual permite transmitir el mensaje de forma adecuada y es beneficioso para el PES:

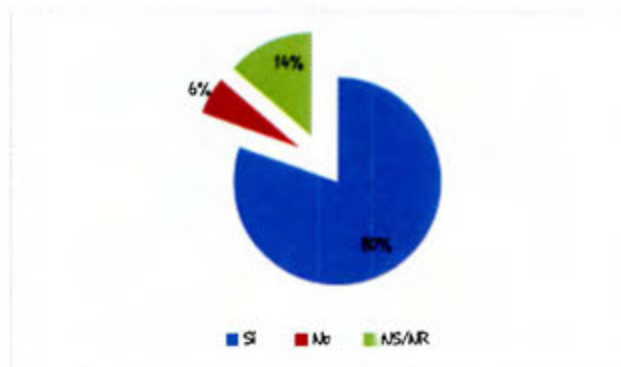


Figura 25. Claridad en la información transmitida a través de folletos y videos.

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados en la investigación de mercados, pregunta 18 del cuestionario.

Conocer la percepción de las empresas con respecto a la imagen del Programa Empresas Seguras es indispensable para la institución, de forma que una percepción favorable logra una mayor fidelidad de los participantes y permite atraer nuevas empresas, por lo tanto, se les consultó a los encuestados sobre su percepción del PES, en la figura 26 se muestran los resultados, en donde el 41% responde que muy buena, 37% buena, 12% regular y 10% no sabe o no responde a este pregunta. Estos resultados son positivos para el Programa, pues la mayoría de los encuestados tiene una buena imagen de él.

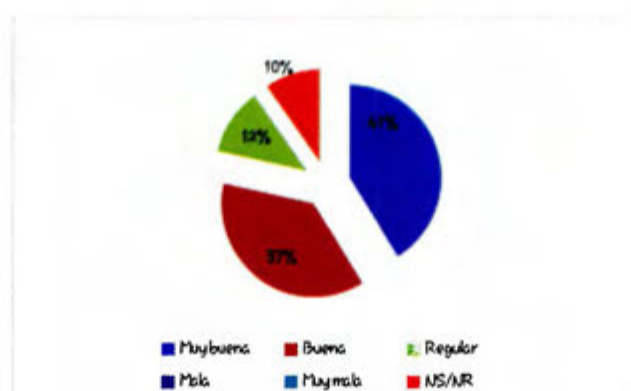


Figura 26. Calificación de la imagen que se transmite en el PES.

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados en la investigación de mercados, pregunta 19 del cuestionario.

Una vez consultados sobre las diferentes elementos de la mezcla promocional en el Programa, se solicitó la opinión de los encuestados sobre la calificación general de la comunicación y promoción de la seguridad vial en el PES, a lo que el 49% contestó que es buena, 25% muy buena, 14% regular, 10% no sabe o no responde y 2% la considera mala, según se indica en la figura 27. Esta percepción guarda relación con las preguntas realizadas de forma individual sobre esta mezcla, pues en su mayoría se considera que cada uno de los elementos se promociona de manera positiva; sin embargo, en todos los casos, existe un porcentaje de encuestados que no considera que la promoción se realiza de forma adecuada, a lo cual se debe llegar por otras formas más efectivas. Además, al calificarse la imagen como muy buena, se nota

una buena percepción de las empresas en cuanto a sus beneficios y la posibilidad de mejora en la promoción que se realiza actualmente.

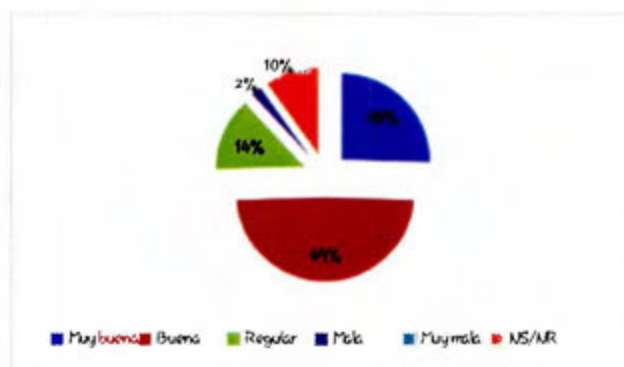


Figura 27. Calificación general de la comunicación y promoción de la seguridad vial que se transmite en el Programa.

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados en la investigación de mercados, pregunta 20 del cuestionario.

Con el propósito de percibir la evaluación de las empresas sobre la efectividad de las acciones que se realizan con respecto a la seguridad vial dentro del Programa Empresas Seguras, se solicitó su opinión sobre si recomendarían la incorporación al PES y según se observa en la siguiente figura, la gran mayoría (80%) indica que sí lo recomendaría, un 16% no sabe a no responde a la pregunta y 4% hacer referencia a que no lo haría. Este resultado confirma los beneficios que se obtienen a través de los esfuerzos que se realizan y la importancia que se le da a las acciones en seguridad vial.

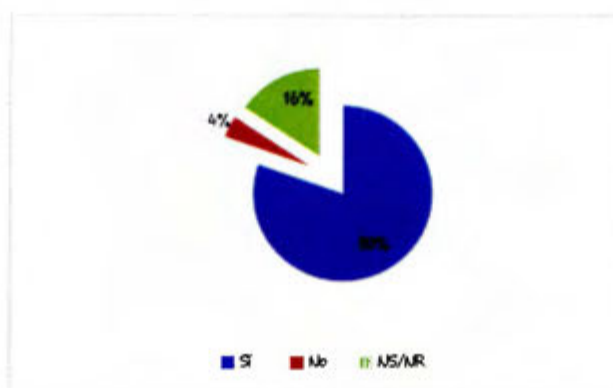


Figura 28. Opinión sobre recomendación a otras empresas para que se incorporen dentro del PES.

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados en la investigación de mercados, pregunta 21 del cuestionario.

Aquellos casos en donde se respondió que no realizarían la recomendación para incorporarse, los cuales corresponde a dos personas, se les consultó el motivo de esta negativa, uno de ellos indicó que no hay un aporte significativo y seguimiento por parte del COSEVI y en el otro por no ser efectivo. A pesar de ser sólo dos casos, es importante considerar la posición de estas personas para mejorar la situación actual del Programa.

Por otra parte, para conocer la opinión de los encuestados sobre sugerencias para mejorar la comunicación y promoción de la seguridad vial en el PES, se incluyó esta pregunta de forma abierta en la encuesta, de manera que se pueda extraer las recomendaciones en cuanto a su mejora. Una vez analizados los resultados obtenidos, se agruparon los datos en seis clasificaciones diferentes, las cuales corresponden a aumentar la promoción (TV, prensa, radio, campañas, correos, redes sociales, revista, boletines, folletos, información) con un 38% de respuesta entre los encuestados, darle un mayor seguimiento a las acciones que realiza la empresa con un 34%, mejorar el apoyo o capacitación a las empresas, hacerlo más dinámico en 34%, no sabe o no responde en un 16% de ellos, mejorar el reconocimiento de las empresas participantes con un 6%, con respecto a dar una certificación o galardón que los identifique como empresas seguras del COSEVI y finalmente un 4% en realizar un enfoque por sector de actividad de la empresa o grado de avance en

cuanto a seguridad vial, de forma que se refuercen las acciones de acuerdo a temas de importancia para la empresa, según se observa en la siguiente figura. De acuerdo con los datos obtener que se puede apreciar que a pesar de calificar de buena manera la promoción que se realiza actualmente, los encuestados consideran que esta debe mejorarse y apuntan a la necesidad de dar un seguimiento a las empresas y mejorar el apoyo y capacitación, como un punto débil que debe reforzarse,

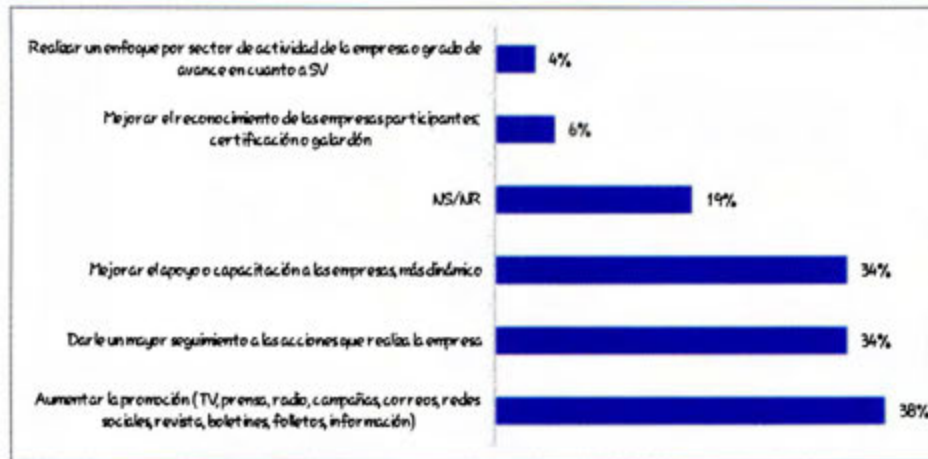


Figura 29. Recomendaciones para mejorar la comunicación y promoción del PES.

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados en la investigación de mercados, pregunta 22 del cuestionario

Una vez analizada la información sobre la importancia de la seguridad vial a lo interno de la empresa, la percepción del Programa Empresas Seguras, beneficios y la mezcla promocional, lo cual es considerado de buena forma por parte de los encuestados; sin embargo, se puede mejorar de acuerdo a su opinión, se desea conocer sobre la anuencia de las personas para recibir información y los medios que consideran más efectivos y son de preferencia para ellos, de forma que se conozcan los gustos y preferencias de los encuestados a fin de definir acciones necesarias para la propuesta a desarrollo en el plan de comunicación y promoción.

Para conocer la preferencia de recibir información del PES, se incluye dentro del cuestionario una pregunta al respecto en donde el 93% de los encuestados indica

que sí le gustaría y el 7% que no, según se aprecia en la siguiente figura. Cabe notar que a pesar que existen casos en donde no consideran que la promoción es buena, sí les gustaría recibir información, dada la importancia del tema.

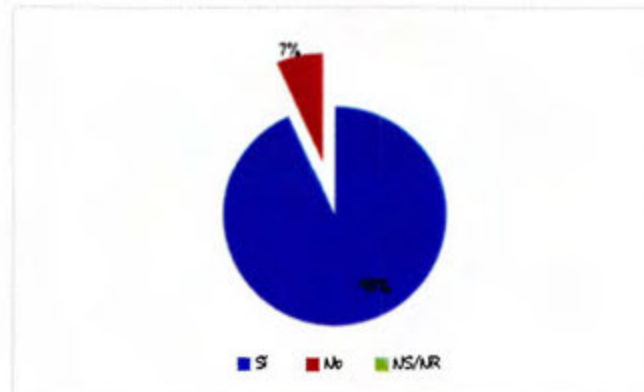


Figura 30. Preferencia para recibir información sobre el PES.

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados en la investigación de mercados, pregunta 24 del cuestionario.

A las personas que indicaron que no les gustaría recibir este tipo de información (7%), se les hizo la consulta del motivo de esta negativa, tres de ellos se refieren a que actualmente se encuentran activos en el Programa por lo que tienen la información a mano y sólo en un caso indica que no está interesado. Estos resultados refuerzan lo indicado anteriormente sobre el interés de las personas de obtener información relacionada con la seguridad vial debido su importancia en el país, a pesar de presentarse algunos resultados regulares y bajos en la calificación de la promoción y comunicación que se realiza actualmente.

En lo relativo al tipo de información que les gustaría recibir, según la consulta realizada a los encuestados, el 84% hace referencia a boletines o folletos informativos sobre seguridad vial, 78% a buenas prácticas en el tema, las cuales consisten en datos sobre acciones que realizan otras empresas dentro y fuera del país con el fin de mejorar la situación de las muertes y lesiones graves en carretera, 73% desea conocer sobre el estado actual de la seguridad vial en el país, este se registra de acuerdo con las estadísticas que lleva la institución con respecto a la problemática, 56% está interesado en información referente al programa, 47% sobre

resultados que se han obtenido, 45% en cuanto a beneficios del Programa, 44% respecto a sus avances, 42% a reportajes de seguridad vial, 35% notas relacionadas y 2% mensajes con información vinculada al tema, según se aprecia en la siguiente figura.

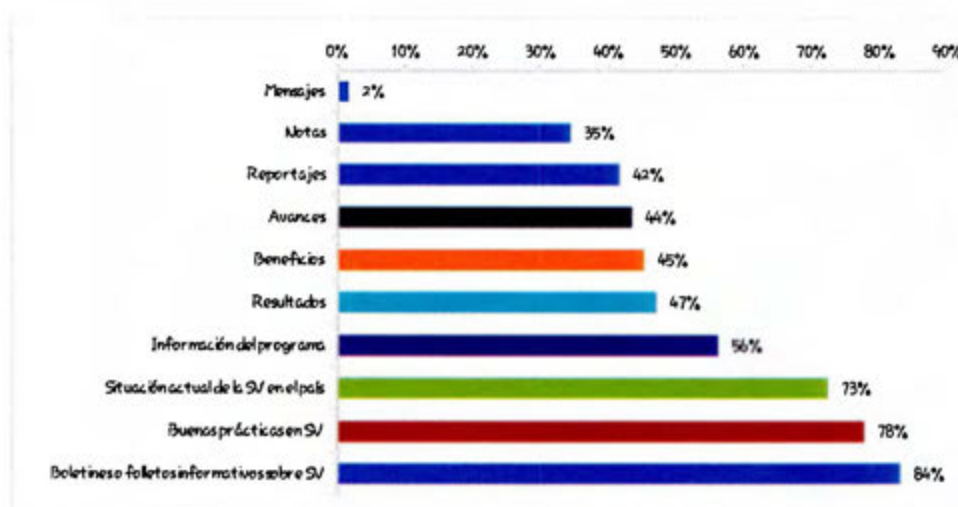


Figura 31. Tipo de información que les gustaría recibir del PES.

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados en la investigación de mercados, pregunta 25 del cuestionario.

Para conocer la frecuencia en que les interesaría recibir la información, se les consultó al respecto y el 73% lo prefiere de forma trimestral, 15% mensual y 11% semestral (ver figura 32). En su mayoría, se tienen preferencia hacia una frecuencia baja, es decir, desean la información en menores plazos.

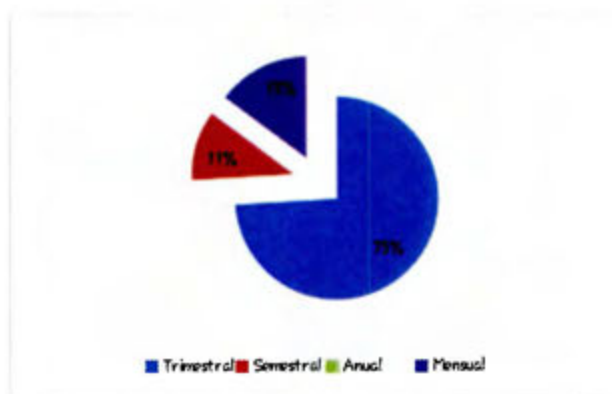


Figura 32. Frecuencia en que le gustaría recibir información.

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados en la investigación de mercados, pregunta 26 del cuestionario.

Con el fin de conocer los medios más efectivos y de preferencia para que los encuestados reciban información o promoción del PES, se consultó al respecto y se proporcionó una lista de opciones en donde se obtuvo la siguiente distribución, en el 96% de las ocasiones se selecciona el correo electrónico como medio efectivo y de mayor preferencia, seguido de las redes sociales en un 38%, folletos y boletines en un 36%, visitas personales en un porcentaje igual (36%), reuniones con un 31%, internet o página web en 29%, televisión con 25%, prensa en 22%, grupos de trabajo con 18%, eventos 16%, radio 15%, videos 15%, revistas 23% y teléfono en un 13%, tal como se aprecia en la siguiente figura.

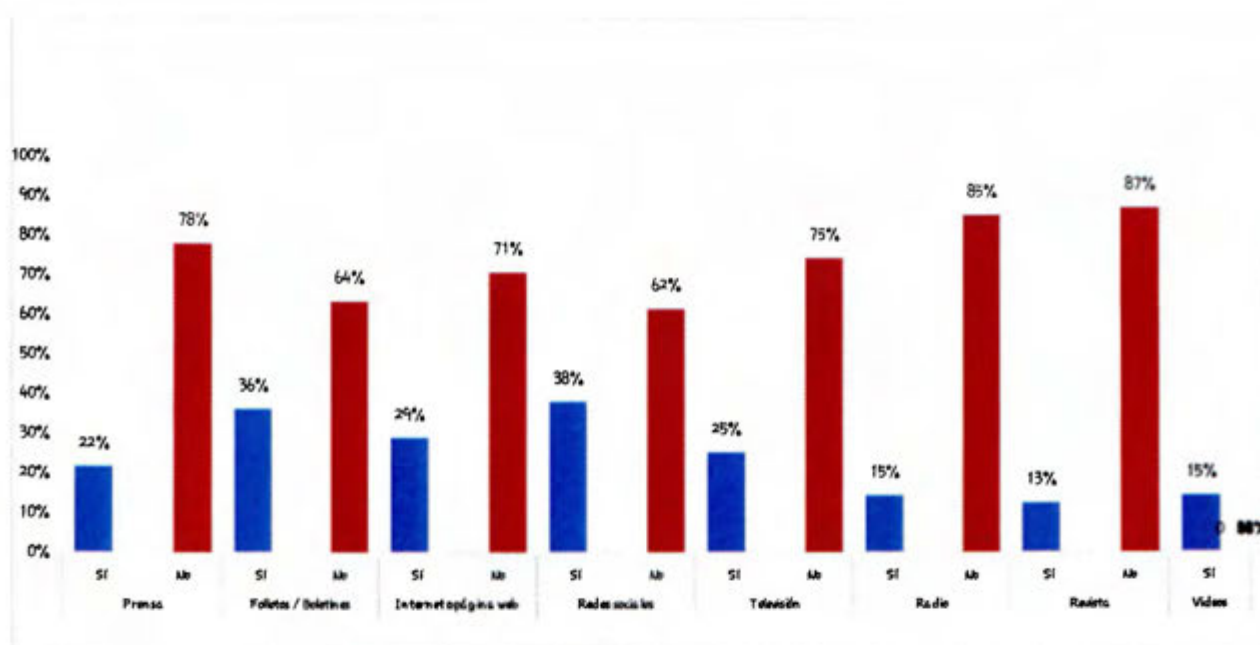


Figura 33. Medios seleccionados para recibir información.

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados en la investigación de mercados, pregunta 27 del cuestionario.

Para definir una prioridad de los medios seleccionados, de forma que se puedan determinar los más efectivos según los gustos de los encuestados, se determina de acuerdo con la frecuencia en que fueron definidos y aplicando un gráfico Pareto, la prioridad de estos según la calificación obtenida, tal como se aprecia en la siguiente figura, en donde los principales medios seleccionados son correo electrónico, redes

sociales, folletos o boletines, visitas personales, reuniones, internet o página web, televisión y prensa, respectivamente.

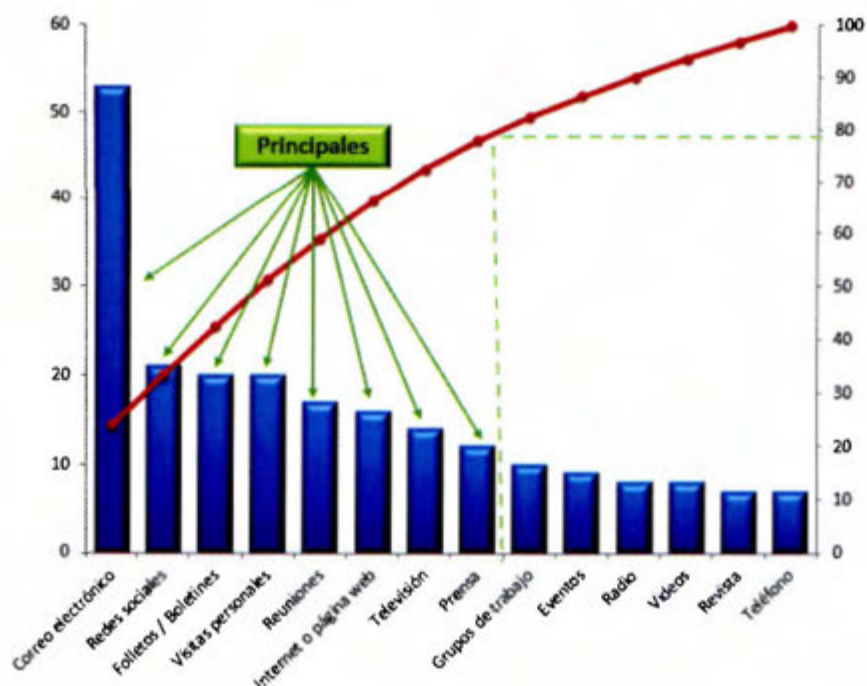


Figura 34. Priorización de los medios de comunicación.

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados en la investigación de mercados, pregunta 27 del cuestionario.

Realizando una comparación entre los medios seleccionados para recibir información y aquellos por los cuales los encuestados captan información sobre el tema, se observa que tanto el correo electrónico como las redes sociales se repiten entre los primeros lugares para ambos casos, lo que demuestra que son medios muy utilizados y de valor para realizar una promoción efectiva de la seguridad vial. Por otra parte, comparando estos con los utilizados para realizar comunicaciones a lo interno de la empresas, se mantiene la utilización del correo electrónico como uno de los principales medios, aunado a folletos o boletines.

El uso de medios digitales es una buena alternativa para transmitir información y promocionar productos de fácil, rápido y a un costo inferior, permitiendo la reducción de la contaminación al disminuir el uso de papel.

Datos de la empresa

Con el fin de obtener datos generales sobre las empresas para conocer su ámbito de aplicación, se incluyeron dentro de la encuesta algunas preguntas propias, como la cantidad de empleados de la organización, que permite proporcionar información importante para determinar la cantidad de personas a las cuales se puede llegar, logrando interiorizar la seguridad vial dentro de ellas como uno de los fines de este Programa. Los resultados mostrados en la figura 35 determinan que el 25% de las compañías tiene un rango de empleados de 100 a 250 personas, 19% en 250 a 500, 15% de 500 a 1000 colaboradores, 12% en menos de 50 y entre 50 a 100 personas, 10% en el rango de 1000 a 5000 y 7% en más de 5000. Lograr la concientización a lo interno de las empresas ayudaría a replicar el mensajes hacia los colaboradores, lo cual permitiría alcanzar un número mayor de personas con un menor esfuerzo; sin embargo, tal como se indica en la figura 10 aún existe un porcentaje de empresas que no realiza acciones a lo interno para concientizar al personal sobre los factores de riesgo en la conducción y sus consecuencias.

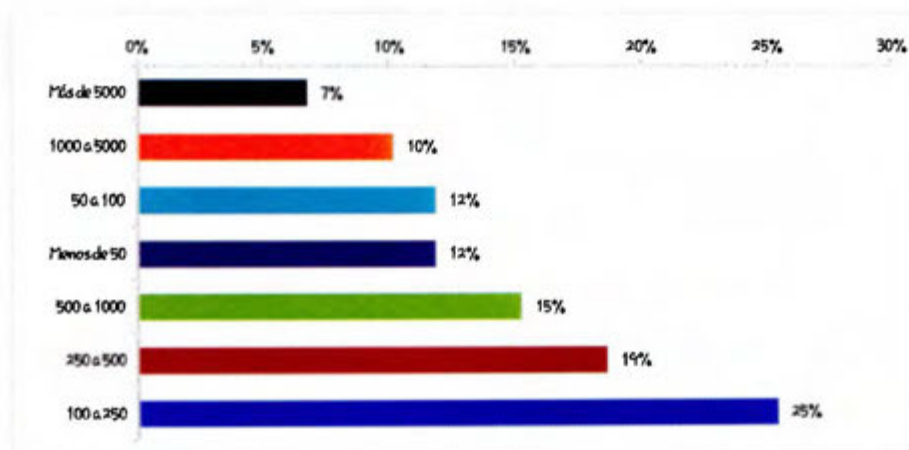


Figura 35. Cantidad de empleados en la empresa.

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados en la investigación de mercados, pregunta 28 del cuestionario.

Otro punto a determinar es el sector de actividad en donde se desarrollan las organizaciones, se les consultó a los encuestados al respecto y se determinó que los sectores de mayor participación son servicios y transporte de personas con un 19%, seguido de comercio con 17%, agricultura, ganadería y/o pesca con 12%, posteriormente transporte-logística y hotelería o turismo con 10%, industria-energía en 5%, construcción o inmobiliaria en 5% y finalmente información o comunicaciones y educación o servicios sociales en 3% (ver figura 36). Los sectores de servicios, transporte de personas y comercio abarcan el 55% de las empresas encuestadas.

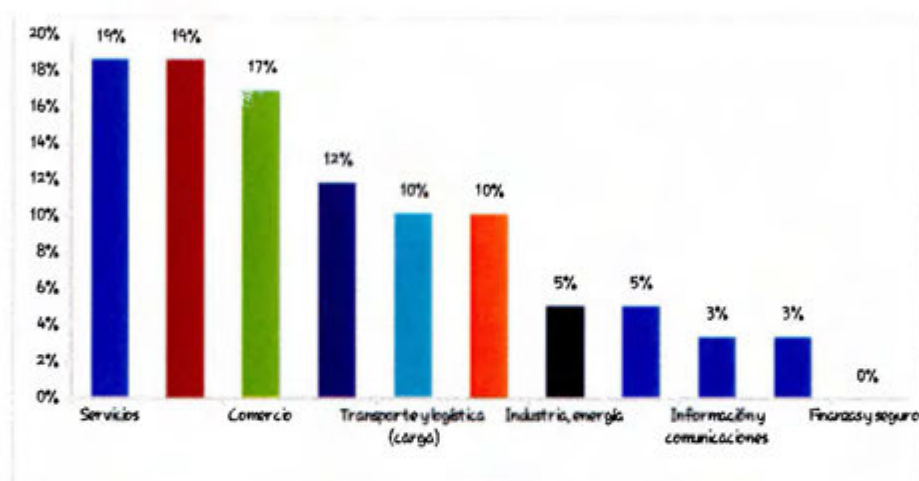


Figura 36. Sector de actividad de las empresas encuestadas.

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados en la investigación de mercados, pregunta 29 del cuestionario.

Finalmente, conocer las provincias en donde se ubican las empresas, proporciona información de importancia para determinar el alcance de las acciones que se realizan en el Programa, debido a que la problemática se desarrolla en todo el país y debe abordarse para mejorar la situación actual. Según se observa en la figura 37, las empresas encuestadas se concentran en San José con un 73%; sin embargo, también hay presencia de ellas en el resto del país, como en Alajuela con 53%, Heredia 37%, Guanacaste 34%, Limón 29%, Cartago 27% y Puntarenas con un 24%. Tal como se observa, existe presencia de las organizaciones en todas las provincias, por lo que se puede abordar la problemática a través de ellas, con mayor concentración en San José.

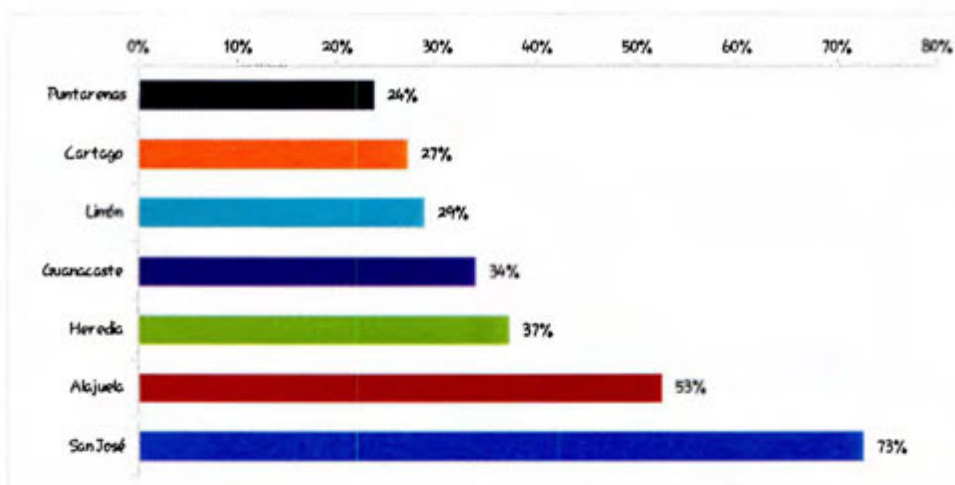


Figura 37. Provincias en donde se ubican las empresas encuestadas.

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados en la investigación de mercados, pregunta 30 del cuestionario.

Una vez analizados los resultados de la encuesta aplicada, en el siguiente punto se desarrolla un análisis de la situación actual haciendo uso de la herramienta FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), con la finalidad de tener un panorama general y buscar estrategias que se ajusten a las necesidades actuales.

3.6 FODA

Para conocer la situación actual de la comunicación y promoción del Programa Empresas Seguras, se aplica la herramienta FODA para determinar las posibilidades de mejora y debilidades presente, de forma tal que los resultados se puedan utilizar para diseñar una propuesta que ayude a mejorar la situación del mismo, cuyos resultados se muestran a continuación.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Buena percepción de la imagen del PES. • Comunicación y promoción del Programa es positiva. • La labor que se realiza en el Programa es buena y valorada, pues las empresas la perciben así. • Existe un compromiso de la institución y el personal para abordar la problemática de las lesiones graves y muertes en carretera. • Personal capacitado y con experiencia en el tema. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las empresas son conscientes sobre la importancia de la seguridad vial a lo interno • Reforzar o mejorar la promoción actual. • Empresas interesadas en recibir información frecuente sobre seguridad vial. • Posibilidad de transmitir el mensaje de seguridad vial a una población mayor, a través de alianzas con las empresas, de forma que se replique el mensaje a lo interno. • Interés de las empresas en recibir información a través de medios de comunicación digitales (correo electrónica, redes sociales, entre otros). • Alianzas con otras instituciones interesadas en abordar la problemática actual.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de seguimiento y motivación a las acciones que realizan las empresas, lo cual, provoca deserción en el Programa. • La finalidad del Programa no se alcanza en su totalidad pues algunas empresas no han desarrollado políticas o comunicados a lo interno. • Deserción alta de empresas participantes del Programa. • La promoción que se realiza actualmente es poca y se realiza con una frecuencia de uno o dos veces al año, utilizando principalmente medios tradicionales • El Programa cuenta con recursos limitados para cubrir las necesidades de las empresas participantes. • La promoción que se realiza por medios digitales es baja, pues solo en ciertas ocasiones se hace uso del correo electrónico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en las prioridades de las empresas que pueden provocar una deserción en el Programa. • Falta de involucramiento y motivación en algunas empresas. • Cambios en políticas o lineamientos del país que pueden cambiar el rumbo del Programa.

En este capítulo se analizó la situación actual del Programa Empresas Seguras, así como, su comunicación y promoción, de forma que se conozca el estado actual y obtener información de importancia para el diseño de una propuesta de plan de comunicación y promoción de la seguridad vial en este Programa, el cual, se describe en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO IV: Desarrollo de la propuesta del plan de comunicación y promoción de la seguridad vial en el Programa Empresas Seguras

En el siguiente capítulo se presenta la propuesta de un plan de comunicación y promoción de la seguridad vial en el Programa Empresas Seguras, para lo cual, se utilizó la información recopilada mediante el estudio de mercado realizado en el capítulo anterior, a fin de diseñar una propuesta que se ajuste a la realidad del Programa y permita su mejora, de acuerdo con las necesidades y preferencias de las empresas.

Con el propósito de mantener una congruencia con la estrategia general de la empresa, la propuesta se desarrolla con estricto apego al marco del Programa Empresas Seguras y el COSEVI.

4.1. Justificación de la propuesta

La problemática social que representan los accidentes de tránsito en el país es un tema que debe abordarse desde un enfoque integral, para lograr soluciones efectivas que ayuden a reducir los accidentes de tránsito en carreteras.

Crear consciencia en los usuarios de las carreteras ayuda a lograr un cambio en el comportamiento de ellos, al educar a la población sobre los factores de riesgo, como medida de prevención que ayude a reducir la accidentabilidad en las vías.

La comunicación y promoción de la seguridad vial es una medida que debe desarrollarse de forma preventiva, a fin de concientizar a los usuarios de las vías sobre los riesgos que enfrentan, con el propósito de apoyar las acciones que ayuden a salvar vidas. A través del Programa Empresas Seguras del COSEVI, se busca mejorar la movilidad segura de los trabajadores de las empresas, a través de capacitación y orientación en el desarrollo de proyectos de seguridad vial, que permitan aumentar la conciencia del personal y prevenir los accidentes de tránsito en

carretera. Tal como se indicó en el capítulo II, el Programa no cuenta con un plan de comunicación y promoción de la seguridad vial definido, lo cual, es importante para mejorar las acciones que se realizan en el tema, que según se observa en los datos recabados en el capítulo III, a pesar que los encuestados califican de forma positiva las labores que se realizan, consideran que puede mejorarse las labores realizadas, de forma tal que se logre un mayor involucramiento de las empresas y lograr reducir las muertes en carreteras.

Debido a la importancia de la comunicación y promoción de la seguridad vial en el Programa, el presente trabajo busca desarrollar una propuesta de plan para este fin, de forma tal que apoye las acciones que realiza el COSEVI a ayuden a salvar vidas en carretera.

4.2. Objetivos de la propuesta

El objetivo de la propuesta es mejorar la comunicación y promoción de la seguridad vial en el Programa Empresas Seguras del COSEVI, con el propósito de retener a aquellas empresas que se encuentran activas dentro del Programa, incorporar a las que no se encuentran activas en la actualidad y atraer nuevas empresas interesadas en mejorar la movilidad segura y sostenible, creando consciencia en la importancia de la seguridad vial a lo interno de las mismas y sus beneficios.

4.3. Alcance de la propuesta

El alcance de la propuesta es a nivel nacional y se desarrolla de acuerdo con los datos recopilados en el capítulo III, en donde se determina la situación del Programa y la comunicación y promoción de la seguridad vial que se realiza en este, de acuerdo a las entrevistas aplicadas a las empresas que han participado en el Programa, según los datos proporcionados por el COSEVI.

4.4. Público meta

El público meta son todas aquellas empresas del país que desean mejorar la seguridad vial a lo interno y externo de la organización, mediante el aumento de la consciencia en el tema y que desean comprometerse con una movilidad segura y sostenible.

4.5. Objetivos de la comunicación

La comunicación tiene como objetivo aumentar la consciencia sobre la seguridad vial en las empresas, con el propósito de reducir las muertes en carretera, de forma tal que se estas se conviertan en aliados estratégicos del Programa y ayuden a lograr una movilidad segura y sustentable en el país.

4.6. Mensaje

Se deben considerar los resultados obtenidos en el capítulo anterior, en donde los encuestados consideran importante la seguridad vial para la empresa, a pesar que no todas ellas se cuenta con una política a lo interno, así como la necesidad de mejorar el trabajo que se ha realizado actualmente mediante el seguimiento, es necesario considerar estos puntos dentro de la propuesta.

Además, es necesario generar un mensaje adecuado de manera que las empresas transmitan la información de la seguridad vial a lo interno y lo externo, con el fin de alcanzar con el mensaje a una población mayor.

También, se tiene evidencia de un porcentaje importante de empresas (44%) que actualmente no se encuentran activas en el Programa, por lo tanto, es necesario atraerlas de nuevo mediante una estrategia que agregue valor a esta población, pues los motivos de esta deserción obedecen principalmente a que la persona encargada ya no trabaja para la empresa o porque no hay seguimiento por parte del COSEVI, lo cual, se busca a través de la propuesta del plan.

A pesar que la mayoría de las personas considera que la comunicación y promoción es buena, se puede mejorar y dentro de las principales recomendaciones para lograrlo consideran aumentar los diferentes tipos de promoción, darle un mayor seguimiento a las acciones que realiza la empresa y mejorar el apoyo o capacitación, hacerlo más dinámico, lo cual, es necesario mejorar con el fin de aumentar la participación y retener a las que se encuentran actualmente o han formado parte del Programa.

Según la información que desean obtener las empresas, según los resultados obtenidos en el capítulo III, el mensaje que se desea transmitir a través de la propuesta de plan de comunicación y promoción se centra en la importancia de la seguridad vial para salvar vidas en carreteras, la cual, tal como se ha descrito en capítulo anteriores debe ir enfocada en los factores de riesgo, así como en buenas prácticas en el tema, datos sobre estadísticas de los accidentes de tránsito e información general del Programa.

4.7. Propuesta de mejora del producto

Con el propósito de mejorar la imagen del Programa y renovarle, se propone un cambio en el logotipo de manera que de una visión orientada a la comunicación y promoción en la seguridad vial dentro de este, para ello se rediseña el logotipo actual y se propone el siguiente.



Figura 38. Propuesta de nuevo logotipo

Fuente: Diseño gráfico de Cardenal Cruz (2017), con información del Programa Empresas Seguras del COSEVI

Esta imagen mantiene el mismo símbolo del logotipo anterior, pues incluye las figuras de la persona, el camión y la motocicleta como usuarios de las vías, así como el logotipo del COSEVI y el nombre del Programa. La diferencia con respecto al anterior radica en la eliminación del círculo que englobaba las figuras, pues se considera que ya el entorno se contempla dentro de este y el círculo negro resulta pesado visualmente y le quita protagonismo a los otros componentes de la imagen, lo cual, se logra mejorar con la propuesta.

Además, esta imagen es más simple, da un mayor posicionamiento al Programa Empresas Seguras (PES) y representa muy bien los colores propios del COSEVI, dándole un gran valor e innovación.

Aunado a lo anterior, se incluye dentro de esta propuesta el slogan que se desea transmitir en esta propuesta, el cual se indica en el punto 4.8.1.1.1

4.8. Propuesta de publicidad y promoción

4.8.1. Mezcla promocional

Considerando los resultados arrojados en la encuesta aplicada a los encuestados sobre la calificación de la mezcla promocional, se observa que a pesar que es positiva, puede mejorarse con el propósito de aumentar la propuesta actual, por lo tanto, se proponen los siguientes ajustes.

4.8.1.1. Publicidad

Una buena publicidad permite al Programa atraer nuevas empresas que formen parte de este y lograr alianzas estratégicas con el COSEVI para abordar la problemáticas de las muertes en carretera.

Mejorar la publicidad actual es vital para lograr un mayor alcance de los esfuerzos que se realizan, con el propósito de aumentar la conciencia de las personas en cuanto a la seguridad vial.

Tomando en consideración los principales medios por los cuales las personas indicaron que se han enterado de temas relacionados con seguridad vial, se considera que la televisión, correo electrónico, prensa, internet o página web y redes sociales, son medios que pueden ser útiles para publicitar el PES, además que estos se ven reforzados con lo indicado por los participantes con respecto a los medios por los cuales se han enterado del Programa, pues respondieron con medios como página web y redes sociales.

Medios masivos como la radio y la televisión son muy utilizados para transmitir información de forma fácil y abarcar un alto volumen de población; sin embargo, para este caso y dado que actualmente el COSEVI realiza campañas y publicidad relacionada con la seguridad vial a nivel general en ellos, en donde

se concentran recursos para lograr promocionar y comunicar el tema a nivel nacional, a través de mensajes relacionados a los factores de riesgo como la conducción bajo los efectos del alcohol, la velocidad, entre otros, en donde se busca aumentar la conciencia de las personas en cuanto a seguridad vial, no se considerarán estos medios dentro de la propuesta, a fin de lograr una mayor optimización de los recursos institucionales.

A pesar de lo indicado anteriormente, se recomienda continuar con la publicidad en prensa escrita que se realiza actualmente, a través de las dos publicaciones que se realizan anualmente, al final del año para reconocer el esfuerzos que realizan las empresas a favor de la seguridad vial y la movilidad vial segura y sostenible, así como al inicio del año para invitar a nuevos participantes en el Programa. Se continuará publicitando en los periódicos La Nación y la Extra, tal como se ha realizado actualmente, utilizando para ello dos páginas del periódico en caso de los reconocimientos y una página para promocionarlo.

Según los resultados obtenidos en la encuesta realizada, la imagen del Programa Empresas Seguras se califica como buena y muy buena, lo cual es muy positivo, aunado a la respuesta de los encuestados en donde un alto porcentaje de los mismos indica que sí recomendaría a otras empresas la incorporación en el PES, estos datos refuerzan la publicidad de boca en boca que se realiza en la actualidad, que permite mejorar los esfuerzos para comunicar la seguridad vial dentro de este, por lo tanto, mejorar los medios y vehículos utilizados para transmitir la información que se proporciona a las empresas, permite aumentar la conciencia en el tema y ayuda a reforzar la publicidad de boca en boca actual, la cual es buena y uno de los principales medios por los cuales las empresas se han enterado del Programa y debe potenciarse.

Como parte de la estrategia de publicidad, también se debe reforzar la información que se encuentra en la página del COSEVI, de forma tal que

permita atraer, retener e informar a aquellas empresas que desean obtener datos al respecto y puedan accederlos de forma rápida, a través de medios digitales como la página web. Para reforzar la información que se presenta en la página web institucional, es necesario hacerla más atractiva para el usuario y que los datos incorporados sean de mayor interés para atraer al público meta, por lo que es necesario incorporar información como la importancia del programa, sus objetivos y beneficios, así como otros datos y algunos enlaces de interés. A continuación, se presenta una propuesta de la mejora indicada.

Programa Empresas Seguras

Respete el **LÍMITE DE VELOCIDAD** permitido.

PROGRAMA EMPRESAS SEGURAS
Comprometidos con una movilidad veloz segura y sostenible.

Los accidentes de tránsito se han convertido en una problemática social en nuestro país, es por eso que el COSEVI a través del Programa Empresas Seguras realizan esfuerzos enfocados hacia una movilidad segura y sostenible en carreteras. Las empresas que participan en este Programa se comprometen en mejorar las acciones que se realizan a lo interno para hacer de las vías espacios compartidos de convivencia entre sus usuarios y saludables.

Dentro de los beneficios que pueden obtenerse se encuentra la reducción de accidentes tanto en misión como en itinere (desplazamiento del trabajadores de la casa al trabajo y viceversa), reducción de costos por mantenimiento de flota y hechos de tránsito, mejoramiento permanente del personal y mejora en la imagen de la empresa, mejora en responsabilidad social, así como el apoyo a una mejor movilidad en nuestro país.

Objetivo
Promover que las empresas opten por un concepto preventivo en donde contribuyan a una movilidad segura y sustentable.

Requisitos para la incorporación al Programa Empresas Seguras

1. Que exista un responsable (s) coordinador (es) designado (s) por la empresa.
2. Llenar y firmar el formulario de incorporación.
3. Presentación del diagnóstico y matrices de los proyectos a ejecutar.

Presentación del Programa
[Empresas Seguras 2016](#)
[Información](#)
[Participantes](#)
[Boletín Alcohol y conducción](#)

Formulario de Incorporación
Sea parte del programa de Empresas Seguras del COSEVI.
[Preparar Formulario](#)

Encargada **Teléfono / Correo**
Licda. Sarita Mora Umaña 2010-4677, licetam@csv.go.cr

[Contáctenos ahora](#)

Programas Frecuentes / Otras Instituciones / Red de Transparencia / Quejas y Denuncias / Contactenos

Última actualización: 1 de marzo de 2017 [Enlaces de accesibilidad y servicio al usuario](#) / [Sitio del sitio](#)
© Copyright 2013 - 2017, todos los derechos reservados. COSEVI

Figura 39. Propuesta de mejoras a la página web

Fuente: Elaboración propia con datos de COSEVI. (01 de 03 de 2017). COSEVI. Recuperado el 14 de 03 de 2017, de <https://www.csv.go.cr/inicio>

Para lograr un mayor acercamiento con las empresas que desean conocer acerca del Programa, se recomienda incluir dentro de la información del programa un *link* para contacto, de forma tal que los interesados puedan dejar información de contacto y mensajes con los datos que desean recibir, brindando un servicio más personalizado. La página actual de la institución ya cuenta con la opción, para este caso sería crear un formulario exclusivo para el PES, en donde se transfiera la información a una base de datos interna, de forma que se cuente con datos actualizados de los interesados y poder realizar la promoción a través de esta. A continuación, se muestra un ejemplo de la información a incluir.

The image shows a screenshot of the COSEVI website's contact page for the 'Programa Empresas Seguras'. The page features the COSEVI logo and navigation links at the top. The main content area includes a graphic with three yellow diamond-shaped icons representing a car, a pedestrian, and a cyclist, with the text 'PROGRAMA EMPRESAS SEGURAS' and 'Compartidos con una movilidad veloz, segura y sostenible'. Below this, there is a paragraph of text explaining the program's goals and benefits. A contact form is positioned on the right side, with fields for 'Nombre', 'Apellidos', 'Empresa', 'Correo electrónico', 'Teléfono', and 'Comentario'. A black 'Enviar' button is located below the form. At the bottom of the form, there is contact information for the 'Programa de Empresas Seguras del COSEVI', including the name 'Licda. Sarita Mora Umaña', the phone number '2010-4677', and the email 'cosevi@csv.gob.cr'. A link 'Contáctenos ahora' is also present. The footer of the page contains additional navigation links and copyright information.

Figura 40. Propuesta de mejoras a la página web con contacto

Fuente: Elaboración propia con datos de COSEVI. (01 de 03 de 2017). COSEVI. Recuperado el 14 de 03 de 2017, de <https://www.csv.go.cr/inicio>

Además de las propuestas indicadas, de acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta, el desarrollo de una página en Facebook puede reforzar la propuesta digital, ayudando a atraer nuevas empresas, retener aquellas que se tiene actual y para informar, lo que proporciona al Programa una opción viable y que puede ayudar a mejorar la publicidad.

La página en *Facebook* presentará información sobre el programa y noticias relacionadas con la seguridad vial, de forma tal que el público pueda acceder a ella y obtener datos de importancia y actualidad en el tema, lo cual, permitirá un acercamiento no solo para las empresas que deseen incorporarse, sino también para aquellas personas interesadas en temas relacionados con la seguridad vial y la problemática de nuestro país. Este tipo de estrategia permitirá una interacción mayor con el público meta, de forma tal que se conozcan criterios, gustos y preferencias en el tema. En la siguiente figura se presenta una propuesta de la información que se puede incluir dentro de la página de Facebook (ver anexo 7.1).

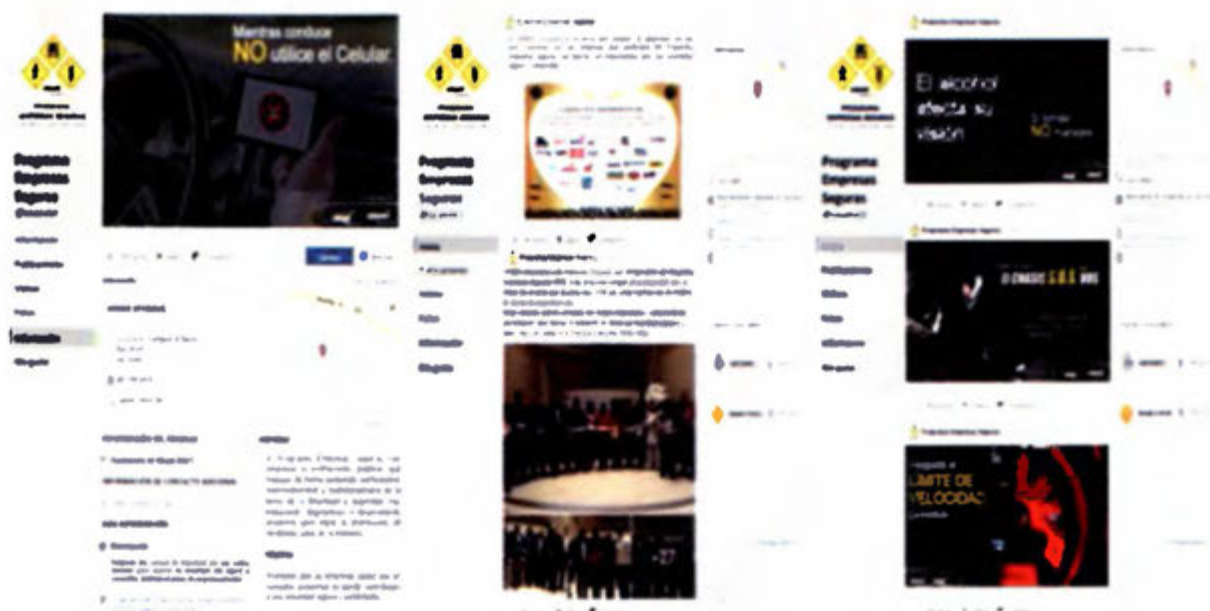


Figura 41. Propuesta de diseño de página en Facebook

Fuente: Elaboración propia con imágenes tomada de COSEVI. (02 de 2014). Facebook.

Recuperado el 14 de 03 de 2017, de <https://www.facebook.com/cosevicr/?fref=ts>

4.8.1.1.1. Slogan publicitario

Todas las propuestas indicadas anteriormente deben llevar la misma estrategia, la cual gira en torno al slogan que se desea transmitir, mismo que se establece de la siguiente manera: "Comprometidos con una movilidad vial segura y sostenible", con éste se busca incentivar el traslados que realizan las personas como parte del quehacer diario, en un marco general en donde se realicen acciones que mejoren la movilidad diaria, la cual, es un problema en nuestras carreteras y una de las causas de muertes en ellas.

La movilidad es un concepto nuevo en cuanto a seguridad vial, que busca que las personas conozcan cómo moverse con facilidad y sin riesgo en su entorno habitual, en el medio o sistema de transporte cotidiano (Instituto Sindical de Trabajo, Ambiente y Salud, ISTAS , 2009).

Educar y crear consciencia en las personas ayuda a mejorar la capacidad de estos individuos de acuerdo con el rol que cumplan en carretera (peatón, conductor, ciclista, entre otros), con el fin de mejorar sus aptitudes y hábitos, se busca cambiar la manera de pensar y concientizar en cuanto a la movilidad segura, hacia una convivencia entre los usuarios de la vía, de forma tal que se comparta el espacio público.

Toda persona tiene derecho a desplazarse de forma segura y en un entorno urbano tranquilo, en donde las calles dejan de ser una red de vías rápidas destinadas a los automotores, para convertirse en un espacio compartido de convivencia y saludable (Instituto Sindical de Trabajo, Ambiente y Salud, ISTAS , 2009). Este tipo de movilidad es más segura pues permite proteger a aquellos usuarios más vulnerables como peatones o ciclistas y reduce el riesgo de accidentes de tránsito.

4.8.1.1.2. Medios publicitarios

Tal como se indicó anteriormente, los medios publicitarios de la propuesta incluye la página web y Facebook.

4.8.1.1.3. Plan de medios

La publicidad a través de los medios indicados se realizará de la siguiente manera:

- **Página web:** la información estará disponible durante todo el año y constantemente se debe actualizar, con el fin de presentar datos de acuerdo a la realidad del Programa.
- **Facebook:** información disponible y actualizada de acuerdo con noticias, reportajes, comunicados, buenas prácticas en el tema u otra información de actualidad que permita promocionar la seguridad vial.

4.8.1.2. Relaciones públicas

Con el propósito de reforzar las acciones que se realizan con respecto a los eventos del PES, como parte del reconocimiento de las empresas que participan del Programa y realizan esfuerzos para mejorar la seguridad vial a lo interno y externo de la organización, es necesario desarrollar otras acciones en el tema, con el propósito de aumentar la motivación, reconocer e incentivar las labores efectuadas.

Como propuesta para mejorar las relaciones públicas, se recomienda desarrollar una jornada de buenas prácticas en seguridad vial, de forma tal que se realice un evento con los organizaciones incorporados en el Programa, con el fin que se realicen presentaciones de las acciones efectuadas por las empresas para mejorar la seguridad vial, en las organizaciones u otras comunidades.

Esta actividad se realizaría en la semana de la seguridad vial, la cual se efectúa en el mes de junio de cada año, en donde se buscan acciones que ayuden a aumentar la conciencia sobre las muertes en carretera y realizar alianzas para mejorar la seguridad vial en el país.

El evento consistiría en presentaciones realizadas por las mismas empresas, sobre los proyectos y acciones que se han desarrollado durante su incorporación en el PES y que han permitido mejoras en la seguridad vial en la organización o comunidades. La jornada se realizaría durante un día completo, con intervenciones de aquellas que desean exponer los alcances y resultados obtenidos en sus proyectos.

Para el desarrollo del evento se propone realizar participaciones de los diferentes expositores, en secciones que permitan ir presentando las buenas prácticas de las empresas en el tema de seguridad vial, con bloques de preguntas en donde se dé una interacción entre los participantes. Además, se debe incluir dentro del evento la participación de jerarcas institucionales que incentiven y reconozcan las labores realizadas por estas compañías y demuestren el compromiso del COSEVI con ellas. Es necesario que dentro de la actividad se incluyan los espacios de alimentación, los cuales deben ser cubiertos por la institución.

Además de lo antes expuesto, se realizará una convocatoria de medios al evento con el fin de lograr *publicity* y se dé cobertura a la imagen de las empresas, de forma tal que reconozca un mayor valor a los trabajos que desarrollan y que permiten aumentar la conciencia de las personas en cuanto a la seguridad vial.

Posterior al evento, se publicará en la página web y en Facebook las actividades realizadas y se confeccionará un boletín informativo de los temas

abordados, el cual será transferido vía correo electrónico a todos los participantes y otras empresas incorporadas, como parte de la promoción del PES.

Mediante esta iniciativa, se pretende aumentar el protagonismos y mejorar la imagen de las empresas, de forma que tenga un mayor reconocimiento por las labores realizadas, así como, que sirvan de guía para otras organizaciones y se establezcan sinergias, alianzas y mejores relaciones entre ellas, que colaboren en el desarrollo de acciones conjuntas para incentivar la movilidad segura y sostenible, buscando una la reducción de muertes en carretera.

En la siguiente figura se muestra el diseño de la invitación para el evento, la cual se enviaría de forma personal a los participantes del Programa y se postearía en redes sociales y páginas web del PES, COSEVI y MOPT, para aquellas empresas que deseen participar en esta. Es importante indicar que la actividad se realizará con cupo limitado, debido a las restricciones administrativas y los costos, por lo tanto, se estima un cupo para 150 empresas.



Figura 42. Invitación a jornada de buenas prácticas en seguridad vial

Fuente: Elaboración propia con imágenes adaptadas de Tercera Versión. (12 de 2015). Un nuevo concepto de movilidad segura para Colombia. Recuperado el 08 de 03 de 2017, de <http://terceraversion.com/wp/2015/12/23/un-nuevo-concepto-de-movilidad-segura-para-colombia>

4.8.1.3. Promoción de ventas

A pesar que la promoción de ventas es considerada como efectiva sólo por un 57% de los encuestados, la promoción mediante calcomanías o llaveros puede ayudar a recordar a las personas la importancia de la seguridad vial, por ejemplo, el uso de calcomanías para los vehículos o llaveros, en donde se presenten mensajes sobre la conducción bajo los efectos del alcohol o la velocidad, pueden permitir una recordación mayor que ayuda a promover las acciones en el tema.

Para la propuesta del trabajo, se recomienda el desarrollo de calcomanías para vehículos de material retroreflectivo que incluya mensajes como “Si bebo no conduzco”, “Yo respeto los límites de velocidad establecidos”, “Utilizo el cinturón

de seguridad”, “No uso el celular cuando conduzco”, este tipo de mensajes se establece de forma tal que las personas se identifique con ellos y se comprometan, tal como lo indica el mensaje, a mantener una conciencia vial. Además, al ser mensajes que se colocan en el vehículo permiten una mayor exposición de las personas a los mismos, aumentando la conciencia en el tema no solo a los dueños del vehículo, sino también a aquellos que tienen contacto con el mensaje. En la siguiente figura se muestran algunos diseños de la propuesta.



Figura 43. Propuesta de calcomanías para promoción

Fuente: Elaboración propia

Como complemento de las calcomanías, se recomienda el diseño de llaveros en material retroreflectivo con diseños de alusivos a la seguridad vial, que permitan motivar el uso de dispositivos de seguridad y recuerden sobre su uso. En la siguiente figura se muestran algunos ejemplos al respecto.



Figura 44. Propuesta de llaveros para promoción

Fuente: Elaboración propia

Debido a las restricciones administrativas para el desarrollo de este material promocional, será distribuido durante las capacitaciones o a solicitud de los interesados, tal como se realiza actualmente, pero de forma constante durante los periodos en donde se realicen o se participe de actividades desarrolladas por las empresas, para contar con un stock de este material en el año, se estima el desarrollo de 10.000 calcomanías y 5.000 llaveros.

4.8.1.4. Marketing Directo

A raíz de los resultados obtenidos en la encuesta, en donde se indica que dentro de las principales recomendaciones para mejorar la comunicación y promoción del PES se pide, además, de mejorar la promoción, dar un mayor seguimiento a las acciones que realiza la empresa y mejorar el apoyo o capacitación a éstas, se debe reforzar las ventas personas que se realizan actualmente de forma tal que se aumente la motivación y se reconozcan los esfuerzos efectuados, mediante el acompañamiento, capacitación y asesoramiento en temas relacionados con la seguridad vial.

Para el desarrollo de este tipo de acciones se debe aumentar la frecuencia de las visitas y reuniones que se realizan con los encargados del programa en la empresa, para lo cual, es necesaria la programación de al menos dos visitas al año en donde se analicen los temas abordados por las empresas, se dé seguimiento a los resultados obtenidos, se asesore en el desarrollo de los temas y se desarrollen relaciones con ellas, de forma que se logre un mayor contacto y se mejoren las alianzas a través de las visitas personales, que para el caso del mercado social, juega un papel muy importante en el desarrollo de acciones que permitan aumentar la conciencia de los usuarios de la vía y reducir los accidentes en carretera.

Las visitas deben calendarizarse de manera que se visiten todas las empresas en el periodo de un año a nivel del territorio nacional. Tal como se observa en los resultados de la encuesta aplicada, las empresas concentran sus actividades en las provincias de San José y Alajuela, lo cual facilita las giras del personal para realizarlas y efectuar reuniones con los personeros, pues el personal se puede convocar en la Gran Área Metropolitana reduciendo los costos de traslados. Sin embargo, para los casos de aquellas organizaciones que únicamente tengan presencia en provincias lejanas de la GAM, se debe realizar los correspondientes traslados.

Como parte de las visitas, es necesario que el personal del PES motive a las empresas a continuar con las acciones y proyectos que han realizado y se presente información de importancia relacionada con la realidad nacional en cuanto a muertes en carreteras, nuevas tendencias o prácticas en seguridad vial u otros temas de actualidad.

Aunado a lo anterior, es importante lograr la interiorización de la seguridad vial dentro de las empresas, con el propósito de incluirla como parte de las políticas internas, pues actualmente muchas de ellas no lo realizan. Así mismo, es necesario proporcionar herramientas u opciones para que se logre la

transmisión de la información a lo interno de las organizaciones y realizar una mayor proyección hacia las comunidades, como parte de la responsabilidad social empresarial.

Tal como lo indicaron los encuestados, la falta de seguimiento y apoyo a las empresas es una debilidad del Programa, por lo tanto, lograr un mayor acercamiento a estas permite fortalecer las relaciones y aumenta el compromiso, logrando de esta manera retenerlos y atraerlos como aliados estratégicos en la mejora de seguridad vial del país.

Con el fin de mejorar las visitas personales, los folletos e información proporcionada mediante marketing directo, se reforzarán las acciones en este tema.

Aunado a lo previamente indicado, las visitas también buscan recuperar la participación de aquellas empresas incorporadas en años anteriores en el Programa y que actualmente no se encuentran activas en el mismo, las cuales corresponden a un 44% de los encuestados, que mediante esta estrategia puede lograrse atraernos de nuevo, mediante su motivación, acompañamiento, asesoría, interés y reconocimiento. Así como, buscar nuevas empresas interesadas, de acuerdo a la estrategia actual, la cual, enfoca este tipo de promoción en los cantones de riesgos establecidos por el COSEVI.

4.8.1.5. Marketing Interactivo

Con el propósito de mantener informadas a las empresas en temas de seguridad vial, de acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas sobre la necesidad de informar a través de folletos o boletines relacionadas a temas de seguridad vial o buenas prácticas que se realizan a través de otras empresas a nivel nacional o internacional, que ayuden a reforzar las acciones que se llevan a cabo, así como información referente al Programa Empresas

Seguras, se propone el desarrollo de folletos informativos en donde se proporcione a las empresas datos referente a los temas indicados.

Es importante indicar que toda la información se realizará en formato digital, para ajustarse a los resultados de las encuestas en donde se determinó que los principales medios por los cuales les gustaría recibir información corresponden a medios digitales (correo electrónico, redes sociales, folletos/Boletines, entre otros). Además, se debe considerar que en la actualidad el uso de este tipo de medios es el más utilizado, permitiendo transmitir el mensaje de forma rápida y fácil, así como, para ser consecuente con el concepto de sostenibilidad que se busca a través del PES, se debe buscar una proyección hacia otros ámbitos, mediante la reducción papel que permita proteger el medio ambiente.

A pesar de lo anterior, se debe mantener un stock de folletos impresos, para distribuir durante las visitas a las empresas, de forma tal que se transmita la información de primera mano y que esta se pueda utilizar para transferirla a sus colaboradores, mediante la concientización que se realiza a través charlas o pizarras informativas.

Dentro de los temas a incluir en los folletos se definen:

- Seguridad Vial y Movilidad Segura.
- Exceso de velocidad.
- Alcohol y conducción.
- Uso de sillas de retención infantil.
- Cinturón de seguridad.
- Factores de riesgo de los usuarios del entorno vial.
- Señalamiento vial.
- Uso del casco para motociclistas.
- Actitudes del conductor.
- Materiales peligrosos.
- Maquinaria pesada.
- Situación actual del país en seguridad vial.
- Ley de Tránsito por Vías Públicas y Seguridad Vial.
- El estrés al Conducir.

- Prevención de Riesgos al Volante.
- Uso de Alcohol y Drogas en la Conducción.
- Ahorro de combustible.
- Mantenimiento Vehicular.
- Uso adecuado de las llantas en los vehículos
- Equipo de protección y reflectividad.
- Medio Ambiente y emisión de gases de los vehículo

La información se proporcionará a través de correo electrónico para mantener una comunicación directa con las empresas y utilizando el *Facebook*. Además, los folletos impresos se entregarán en las visitas personales que se realizan a las empresas, para lo cual, se recomienda diseñar (a nivel interno) e imprimir al menos 15.000 folletos en diferentes temas, con el fin de distribuirlos a las empresas participantes y en las capacitaciones a las empresas que desean incorporarse.

Los folletos digitales se transmitirán trimestralmente, para adaptarse a los resultados obtenidos con respecto a las preferencias de los encuestados. Además, se deben realizar los comunicados en los periodos de vacaciones o en aquellos meses donde se presenta la mayor tasa de accidentabilidad, con el propósito de reforzar el mensaje que se desea transmitir.

Como parte de la propuesta de folletos, a continuación, se presenta dos recomendaciones, lo cuales, incluyen información que se puede transmitirse, para estos casos corresponde "Alcohol y conducción", en donde se presenta información sobre el consumo de alcohol, sus efectos y recomendaciones y el "Programa Empresas Seguras", que incluye datos sobre los accidentes de tránsito y sus tipos, el marco de gestión para la seguridad vial, objetivos del Programa, capacitaciones impartidas, beneficios, requisitos, reconocimientos, entre otros. La información propuesta se ajusta a las preferencias de los encuestados, según los resultados obtenidos en el estudio (ver folletos completos en el anexo 7.2).



Figura 45. Propuesta de folletos informativos

Fuente: Cardenal Cruz, A. (03 de 2017). Diseño gráfico. Costa Rica.

Conjuntamente, se reforzará la comunicación mediante una revista anual en donde se incorporen los principales resultados y acciones realizadas por el Programa Empresas Seguras y sus participantes, a manera de dar seguimiento y reconocimiento a las empresas en la mejora de la movilidad segura y sostenible. Esta se realizará a final del año (por el personal de la institución) y se distribuirá en formato digital a través de correo electrónico. A continuación, se presenta una propuesta del formato.

Diciembre 2017

REVISTA ANUAL

EMPRESAS PARTICIPANTES DEL PROGRAMA COMPARTEN SOBRE LAS ACCIONES REALIZADAS Y EXPERIENCIAS QUE HAN CONTRIBUIDO A LA MEJORA DE LA SEGURIDAD VIAL



**PROGRAMA
EMPRESAS SEGURAS**
Comprometidos con una movilidad vial segura y sostenible

I JORNADA BUENAS PRÁCTICAS EN SEGURIDAD VIAL

RECONOCIMIENTOS
PES 2016-2017

NUEVAS PROYECCIONES
2018

RESULTADOS OBTENIDOS

Consejo de Seguridad Vial Programa Empresas Seguras
San José, La Uruca Teléfono: 2522-0900

Figura 46. Propuesta de revista anual

Fuente: Elaboración propia

La revista busca un acercamiento con las empresas, al proporcionar información sobre las acciones llevadas a cabo en el año, así como las principales actividades realizadas por los participantes y las proyecciones a futuro, que ayuden a aumentar la motivación y lograr una fidelidad de estas.

4.9. Cronograma

La propuesta se establece para un año y se definen las actividades para su realización en el siguiente cronograma:

Tabla 1. Cronograma de actividades para el desarrollo de la propuesta.

Mes	Actividades
Mayo 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de página en Facebook • Ajustes en página web
Junio 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Jornada de buenas prácticas en seguridad vial • Desarrollo de folletos informativos • Comunicados en seguridad vial
Julio 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de calcomanías y llaveros • Visitas personales
Agosto 21017	<ul style="list-style-type: none"> • Envío de folletos informativos • Visitas personales
Setiembre	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas personales
Octubre 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Envío de folletos informativos • Visitas personales
Noviembre 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas personales
Diciembre 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Revista Digital • Comunicados sobre seguridad vial
Enero 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Envío de folletos informativos • Comunicados en seguridad vial
Febrero 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Vistas personales
Marzo 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas personales

Abril 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Envío de folletos informativos • Visitas personales
Mayo 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas personales

Fuente: Elaboración propia

Las actividades indicadas quedarían bajo la responsabilidad del encargado del Programa Empresas Seguras, con el apoyo del personal del área de comunicación y promoción.

Los folletos y revista que se desarrollen, se deben actualizar constantemente en la página web y Facebook, con el propósito de proporcionar nueva información para atraer y retener a las empresas interesadas o aquellas que participan en el Programa.

Es importante considerar que el cronograma únicamente incluye el desarrollo de la propuesta, las capacitaciones de las empresas que se incorporen, así como otras funciones administrativas propias del Programa no se consideran dentro de este, pues actualmente se realizan como parte de las labores diarias del personal.

4.10. Costos de la propuesta

Para el desarrollo de la propuesta indicada se debe realizar una inversión de ₡9.641.600, la cual consta del rediseño de la página web de la institución, la actividad de la jornada de buenas prácticas en seguridad vial, la promoción de ventas mediante llaveros y calcomanías, las giras a las empresas y la impresión de folletos.

Tabla 2. Presupuesto requerido para realizar la propuesta

Mezcla promocional	Estrategia	Costo
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Rediseño de página web <p>Fuente: estimado para una semana de trabajo de un desarrollador web a un costo de \$35 por hora (\$1400) y un tipo de cambio del Banco Nacional de Costa Rica (2017)</p>	₡793.100

Relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none"> Jornada de buenas prácticas en seguridad vial Fuente: estimación de acuerdo a datos de la institución para actividades en el año 2016, considerando la inflación para el 2017 según datos del Banco Central de Costa Rica (2017) 	₡1.410.000
Promoción de ventas	<ul style="list-style-type: none"> Diseño e impresión de 5.000 llaveros retroreflectivos Fuente: estimación de acuerdo a datos de la institución para el año 2016, considerando la inflación en los años de acuerdo a datos del Banco Central de Costa Rica (2017) Diseño e impresión de 10.000 calcomanías retroreflectivas para vehículos Fuente: estimación de acuerdo a datos de la institución 2016, considerando la inflación en los años de acuerdo a datos del Banco Central de Costa Rica (2017) 	₡4.109.650
Marketing directo	<ul style="list-style-type: none"> Giras a las empresas Fuente: estimado de acuerdo al promedio de costos de viáticos de la institución 2016, considerando la inflación para el 2017 según datos del Banco Central de Costa Rica (2017) 	₡2.600.000
Marketing interactivo	<ul style="list-style-type: none"> Impresión de folletos (15.000) Fuente: estimado de acuerdo datos de la institución para el año 2016, considerando la inflación para el 2017 según datos del Banco Central de Costa Rica (2017) 	₡728.850
Costo Total		₡9.641.600

Fuente: Elaboración propia

En este capítulo se describió la propuesta del plan de comunicación y promoción de la seguridad vial en el Programa Empresas Seguras del COSEVI, con el fin de dar una opción para la mejora de la comunicación y promoción que realiza actualmente, con el fin de lograr una mayor efectividad. En el siguiente capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones desarrolladas a raíz de los resultados obtenidos en el proyecto.

CAPÍTULO V: Conclusiones y recomendaciones

En este capítulo se presentan las conclusiones generales de la propuesta del plan de comunicación y promoción de la seguridad vial en el Programa Empresas Seguras del COSEVI, con el propósito de mejorar las acciones que se realizan actualmente con el fin de reducir las muertes en carretera. Además, se definen algunas recomendaciones que permitirán la aplicación y mejora de la propuesta indicada.

5.1. Conclusiones

Los accidentes de tránsito son un problema de salud pública mundial, pues corresponden a la novena causa de muertes. En Costa Rica, la tasa de mortalidad ha ido en aumento en los últimos años, incrementándose la cantidad de muertes en carretera, principalmente en usuarios de motociclista. Los accidentes se presentan principalmente los días sábados y domingos, en horarios de noche y madrugada.

El Programa Empresas Seguras busca llevar el mensaje de la importancia de la seguridad vial a las organizaciones que participan en él, con el propósito que éstas lo interioricen y forme parte de su cultura organizacional, de forma tal que se conviertan en una política para la empresa y se conviertan en aliados estratégico para abordar la problemática.

Actualmente, el Programa Empresas Seguras no cuenta con un plan de comunicación y promoción establecida, en donde se definan las acciones a desarrollar para fortalecer este tema; sin embargo, se realizan esfuerzos dentro de la mezcla promocional para lograr concientizar a las empresas, razón por la cual es necesario reforzarlo para lograr un mayor impacto en las acciones que se realizan.

De acuerdo con los resultados del estudio, existe un alto grado de conciencia en las empresas sobre la importancia de la seguridad vial; no obstante, no se ha logrado

una total interiorización de esta, de forma tal que se desarrolle una política interna al respecto y la concientizan a todos sus colaboradores en el tema.

Un alto porcentaje de las empresas encuestadas, no realiza proyecciones en cuanto a la seguridad vial hacia las comunidades, lo cual es importante para el PES pues permite una mayor proyección de las acciones y abordar una mayor población.

Los resultados demuestran que existe un alto porcentaje de empresas incorporadas en años anteriores en el Programa que actualmente no se encuentran activas (44%), principalmente porque las personas que fungía de encargado para la empresa ya no labora para esta, por la falta de seguimiento por parte del COSEVI y la falta de tiempo. Sin embargo, si hay conocimiento en la mayoría de ellas de la participación en años previos.

Se demuestra mediante la encuesta, que las empresas consideran que la participación en el PES ha mejorado la seguridad vial a lo interno, lo cual demuestra el valor que ha generado este Programa en las organizaciones participantes, las cuales lo recomendarían a otras empresas.

De acuerdo con los resultados del estudio, la imagen que transmite el Programa Empresas Seguras es calificada como muy buena y la comunicación y promoción de la seguridad vial como buena, lo cual es muy positivo; sin embargo, a pesar de obtenerse una buena calificación en la comunicación y promoción de la seguridad vial que se realiza, considera que se puede mejorar mediante un aumento en la promoción, un mayor seguimiento a las acciones que se realizan y una mejora en el apoyo y capacitación.

Finalmente, existe un interés por parte de las empresas en obtener información con respecto al PES, principalmente a través de folletos o boletines informativas, sobre temas como buenas prácticas en seguridad vial, situación actual del país, datos del Programa, con una periodicidad trimestral, a través de medios como correo

electrónico, redes sociales, folletos o boletines, visitas personales y reuniones, internet o página web, televisión y prensa.

Se establece una propuesta de comunicación y promoción de la seguridad vial enfocada en la mejora mediante medios digitales como página web, Facebook, correo electrónico, así como, un aumento de la publicidad en prensa escrita y visitas personales, de manera que se ajuste a las preferencias de las empresas participantes, de acuerdo a con los resultados del estudio.

5.2. Recomendaciones

De acuerdo con el resultado de estudio realizado, se determinan algunas opciones de mejora en la comunicación y promoción que se realiza en el Programa Empresas Seguras, por lo que se recomienda:

Implementar la propuesta de plan de comunicación y promoción propuesta, la cual se establece para un periodo de un año.

Una vez finalizado el plan, evaluar la efectividad de la propuesta, de forma tal que se analicen los resultados obtenidos y se realicen los ajustes necesarios para alcanzar los objetivos y metas propuestos.

Realizar un estudio de la capacidad del personal actual, con el propósito de conocer la posibilidad de aumentar la propuesta de visitas personales a las empresas, de manera que se mejore el acompañamiento de las empresas y lograr un mayor asesoramiento y capacitación en temas de seguridad vial.

Analizar las posibilidad de desarrollar un premio entre las empresas participantes, en donde se establezcan requisitos y que permita generar un valor para los participantes, mediante una mayor exposición de la imagen, mayores beneficios, un reconocimiento social, como por ejemplo el "Premio a la Excelencia" de la Cámara de

Industrias de Costa Rica o la "Certificación para la sostenibilidad turística" del Instituto Costarricense de Turismo, el cual, actualmente, pide dentro de los requisitos para acceder a esta certificación a las empresa rentadoras de vehículos, la integración a los programa o convenios que pretenden disminuir los accidentes de tránsito, promovidos por entes públicos. Mediante este tipo de premio o certificación, se puede proporcionar un mayor valor agregado a las empresas que se incorporen al Programa, dándole un mayor aporte y motivación para su incorporación.

Referencias

Artículo de periódico

COSEVI. (09 de 12 de 2016). La Seguridad Vial es responsabilidad de todos... *La Extra*, págs. 2-3.

Diseño gráfico

Cardenal Cruz, A. (03 de 2017). Diseño gráfico Alcohol y conducción. Costa Rica.

Cardenal Cruz, A. (03 de 2017). Diseño gráfico Programa Empresas Seguras. Costa Rica.

Documentos de sitios web

Fernández Sanabria , A. (15 de 06 de 2016). *Cantidad de motos por mil habitantes creció 166% en una década.* Obtenido de http://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/Cantidad-motos-habitantes-crecio-decada_0_754124592.html

Organización Mundial de la Salud. (2015). *Violence and Injury Prevention.* Recuperado el 18 de 09 de 2016, de http://www.who.int/violence_injury_prevention/road_safety_status/2015/en/

Secretaría de la Salud. (10 de 05 de 2016). *Campañas de Comunicación sobre Seguridad Vial.* Recuperado el 23 de 10 de 2016, de [gob.mx: https://www.gob.mx/salud/acciones-y-programas/campanas-de-comunicacion-sobre-seguridad-vial?idiom=es](https://www.gob.mx/salud/acciones-y-programas/campanas-de-comunicacion-sobre-seguridad-vial?idiom=es)

Entrevista

Reyes Ramírez, J. (21 de 12 de 2016). Situación actual de la comunicación y promoción de la seguridad vial en el Programa Empresas Seguras. (V. Vargas Morera, Entrevistador)

Folleto

COSEVI. (s.i.a). Promoción en factores de riesgo de Seguridad Vial [Folleto]. COSEVI: Autor.

Monge Salas, J. J. (s.i.a). Factores de riesgo de los usuarios del entorno vial, accidentes de tránsito, el alcohol y el comportamiento en el entorno vial, velocidad [Folleto]. COSEVI: Autor.

Informes

COSEVI. (2015). *Plan Estratégico Nacional en el Marco Decenio de Acción para la Seguridad Vial 2015-2020*. San José: Editorial COSEVI.

Dirección de Proyectos. (2016). *Programa Empresas Seguras 2.0*. COSEVI, Área de Comunicación y Promoción. San José: COSEVI.

Programa de Investigación en Desarrollo Urbano Sostenible (ProDUS). San José: UCR.

Organización Mundial de la Salud. (2013). *Informe sobre la situación mundial de la seguridad vial*. Suiza: Editorial OMS.

Organización Mundial de la Salud. (2015). *Situación mundial de la seguridad vial*. Suiza: Editorial Organización Mundial de la Salud.

Organización Panamericana de la Salud. (2015). *Informe sobre la situación de la seguridad vial en la Región de la Américas*. Washington: Editorial Organización Panamericana de la Salud.

Password GN Comercial. (2016). *Perfiles Media Kit*.

Planificación y Evaluación de Proyectos. (2006). *Evaluación del Plan Nacional de Seguridad Vial*. COSEVI, Área de Planificación y Evaluación de Proyectos. San José: COSEVI.

Sánchez Hernández, L., Agüero Valverde, J., & Pujol Mesalles, R. (2015). *Costo de los choques viales en Costa Rica*. Universidad de Costa Rica,

Solano Cambronero, D. (2015). *Informe comparativo de la situación vial de accidentes de tránsito con muertes en sitio en Costa Rica*. San José: Editorial COSEVI.

Solano Cambronero, D. (2016). *Estadísticas de muertes en sitio*. San José: Editorial COSEVI.

Solano Cambronero, D. (2016). *Memoria Estadística de Accidentes de Tránsito con Víctimas*. San José: Editorial COSEVI.

Unidad de Planificación Institucional. (2016). *Plan Operativo Institucional 2017*. COSEVI, Unidad de Planificación Institucional. San José: COSEVI.

Leyes

Ley N° 6324. Ley de Administración Vial. Publicada en La Gaceta Diario Oficial N°97, de fecha 25 de mayo de 1979. Costa Rica

Ley N° 9078. Ley de Tránsito por Vías Públicas Terrestres y Seguridad Vial.
Publicada en La Gaceta Diario Oficial N° 207, de fecha 26 de octubre de 2012.
Costa Rica

Libros

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Editorial Pearson Educación.

Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Prentice Hall.

Glizer, I. M. (1993). *Prevención de accidentes y lesiones*. Washington: Editorial Organización Panamericana de la Salud.

Instituto Universitario de Tráfico y Seguridad Vial. (s.i.a). *Programa de intervención, sensibilización y reeducación vial*. España: Editorial Dirección General de Tráfico.

Instituto Sindical de Trabajo, Ambiente y Salud, ISTAS . (2009). *Glosario de movilidad sostenible*. Barcelona, España: ISTAS.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Editorial Pearson Educación.

Lambin, J. J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing*. México: Editorial McGraw Hill.

McDaniel, C., & Gates, R. (2011). *Investigación de mercados*. México: Editorial Cengage.

Nazif, J. I. (2011). *Guía práctica para el diseño e implementación de políticas de seguridad vial integrales, considerando el rol de la infraestructura*. Chile: Editorial Naciones Unidas.

Sminkey, L. (s.i.a). *Plan Mundial para el Decenio de Acción para la Seguridad Vial 2011-2020*. Suiza: Editorial Organización Mundial de la Salud.

Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., & Strickland, A. (2012). *Administración estratégica*. México: Editorial McGraw-Hill.

Sitio Web

Banco Central de Costa Rica. (02 de 2017). Banco Central de Costa Rica. Recuperado el 12 de 03 de 2017, de <http://indicadoreseconomicos.bccr.fi.cr/indicadoreseconomicos/Cuadros/frmVerCatCuadro.aspx?idioma=1&CodCuadro=%202732>

Banco Nacional de Costa Rica. (2017). Banco Nacional. Recuperado el 14 de 03 de 2017, de <http://www.bncr.fi.cr/BNCR/Default.aspx>

Consejo de Seguridad Vial. (2013). *COSEVI*. (Cosevi, Productor) Recuperado el 28 de 12 de 2016, de Nosotros: <https://www.csv.go.cr/nosotros>

COSEVI. (2013). *Consejo de Seguridad Vial*. (COSEVI) Recuperado el 01 de 01 de 2017, de COSEVI: <https://www.csv.go.cr/programa-de-empresas-seguras>

COSEVI. (s.i.a). *El Chasis SOS Vos*. Recuperado el 17 de 01 de 2017, de <http://www.elchasisosvos.com>

COSEVI. (02 de 2014). Facebook. Recuperado el 14 de 03 de 2017, de <https://www.facebook.com/cosevicr/?fref=ts>

COSEVI. (01 de 03 de 2017). COSEVI. Recuperado el 14 de 03 de 2017, de <https://www.csv.go.cr/inicio>

Organización Mundial de la Salud. (2014). *Prevención de la violencia y los traumatismos*. Recuperado el 18 de 09 de 2016, de Organización Mundial de la Salud: http://www.who.int/violence_injury_prevention/road_traffic/es

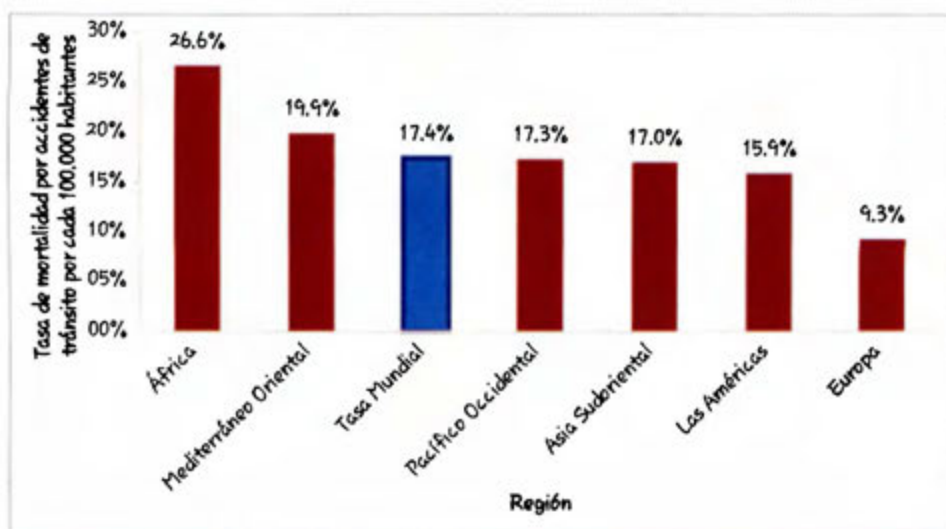
Organización Mundial de la Salud. (2016). *Las 10 causas principales de defunción en el mundo*. Recuperado el 17 de 10 de 2016, de Organización Mundial de la Salud: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs310/es/>

Password GN Comercial. (2017). Password GN Comercial. Recuperado el 12 de 03 de 2017, de Tarifario: <http://www.gncpassword.com/downloads/tarifarios/Tarifario%20GN%20Comercial%20Enero%202017.pdf>

Tercera Versión. (12 de 2015). Un nuevo concepto de movilidad segura para Colombia. Recuperado el 08 de 03 de 2017, de <http://terceraversion.com/wp/2015/12/23/un-nuevo-concepto-de-movilidad-segura-para-colombia/>

Anexo

Anexo 1. Tasas de mortalidad en el mundo

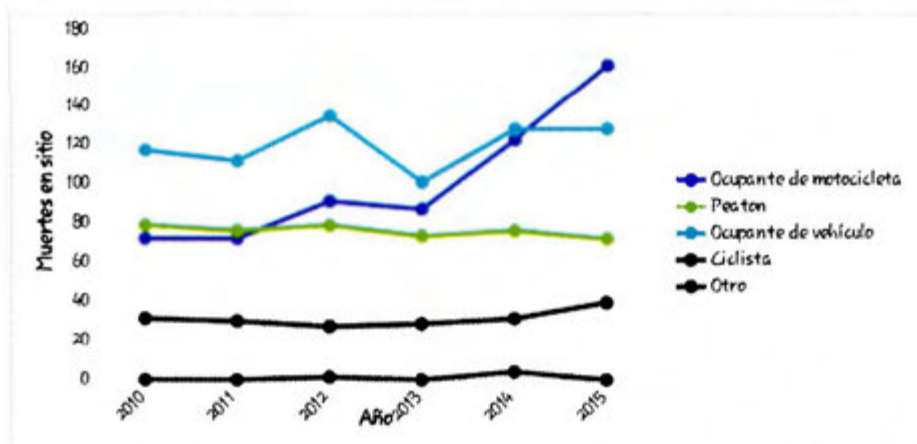


Tasa de mortalidad por accidentes de tránsito por cada 100.000 habitantes

Fuente: Organización Mundial de la Salud. (2015). *Situación mundial de la seguridad vial*. Suiza: Editorial Organización Mundial de la Salud.

Anexo 2. Situación de la seguridad vial en Costa Rica por tipo de usuario, perfiles geográficos, periodos de ocurrencia y rutas de ocurrencia de los accidentes de tránsito en Costa Rica

Anexo 2.1. Tipo de usuario



Muertes en sitio por tipo de usuario agrupado. Periodo 2010-2015

Fuente: Elaboración propia con datos del Informe comparativo de la situación vial de accidentes de tránsito con muertes en sitio en Costa Rica. Periodo 2010-2015, Solano Cambronero, D. (2015). *Informe comparativo de la situación vial de accidentes de tránsito con muertes en sitio en Costa Rica*. San José: Editorial COSEVI.

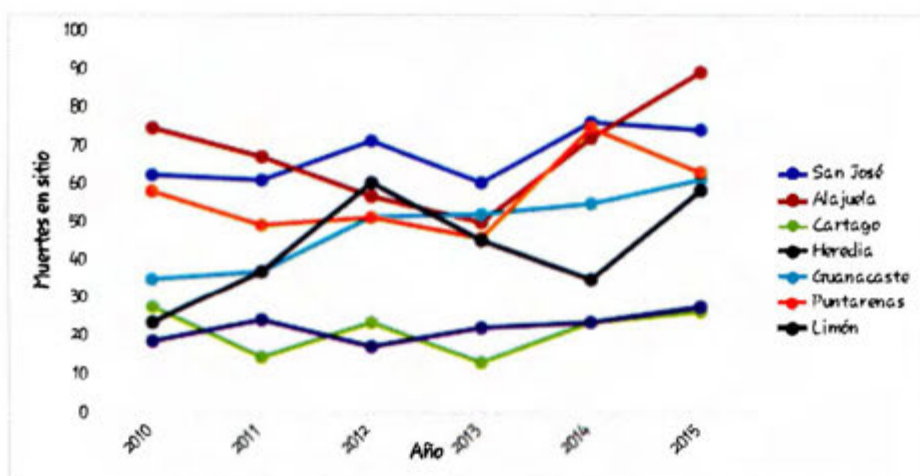
Anexo 2.2. Tabla por provincia

Muertes en sitio por provincia. Periodo 2010-2015

Provincia	2010	2011	2012	2013	2014	2015
San José	62	61	71	60	76	74
Alajuela	75	67	57	50	72	89
Cartago	27	14	23	13	23	26
Heredia	18	24	17	22	23	27
Guanacaste	35	37	51	52	55	61
Puntarenas	58	49	51	46	75	63
Limón	23	37	60	45	35	58
Total	298	289	330	288	359	398

Fuente: Informe comparativo de la situación vial de accidentes de tránsito con muertes en sitio en Costa Rica. Periodo 2010-2015, Solano Cambronero, D. (2015). *Informe comparativo de la situación vial de accidentes de tránsito con muertes en sitio en Costa Rica*. San José: Editorial COSEVI.

Anexo 2.3. Gráfico por provincia



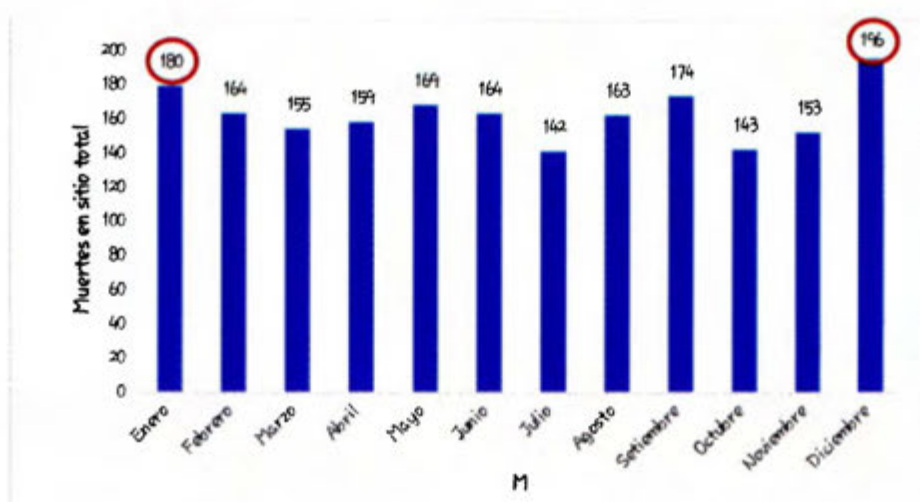
Muertes en sitio por provincia, periodo 2010-2015

Fuente: Elaboración propia con datos del Informe comparativo de la situación vial de accidentes de tránsito con muertes en sitio en Costa Rica. Periodo 2010-2015, Solano Cambronero, D. (2015).

Informe comparativo de la situación vial de accidentes de tránsito con muertes en sitio en Costa Rica.

San José: Editorial COSEVI.

Anexo 2.4. Gráfica por mes de ocurrencia 2010-2015



Muertes en sitio por mes de ocurrencia, periodo 2010-2015

Fuente: Elaboración propia con datos del Informe comparativo de la situación vial de accidentes de tránsito con muertes en sitio en Costa Rica. Periodo 2010-2015, Solano Cambronero, D. (2015).

Informe comparativo de la situación vial de accidentes de tránsito con muertes en sitio en Costa Rica.

San José: Editorial COSEVI.

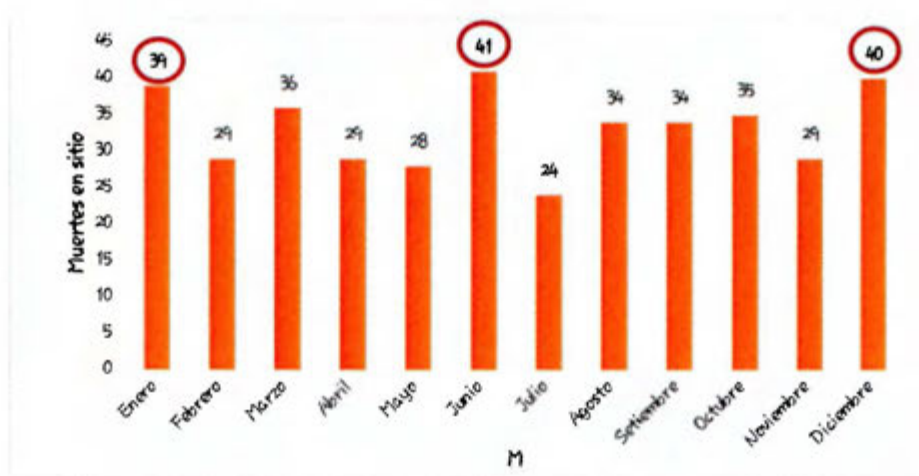
Anexo 2.5. Tabla por mes de ocurrencia 2010-2015

Muertes en sitio por mes de ocurrencia. Periodo 2010-2015

Mes	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Enero	27	29	30	25	30	39
Febrero	28	27	37	26	17	29
Marzo	19	21	29	22	28	36
Abril	25	26	30	21	28	29
Mayo	31	29	24	22	35	28
Junio	20	32	27	22	22	41
Julio	20	31	25	16	26	24
Agosto	38	15	25	20	31	34
Setiembre	17	24	33	27	39	34
Octubre	22	14	18	22	32	35
Noviembre	20	11	25	31	37	29
Diciembre	31	30	27	34	34	40
Total	298	289	330	288	359	398

Fuente: Informe comparativo de la situación vial de accidentes de tránsito con muertes en sitio en Costa Rica. Periodo 2010-2015, Solano Cambroner, D. (2015). *Informe comparativo de la situación vial de accidentes de tránsito con muertes en sitio en Costa Rica*. San José: Editorial COSEVI.

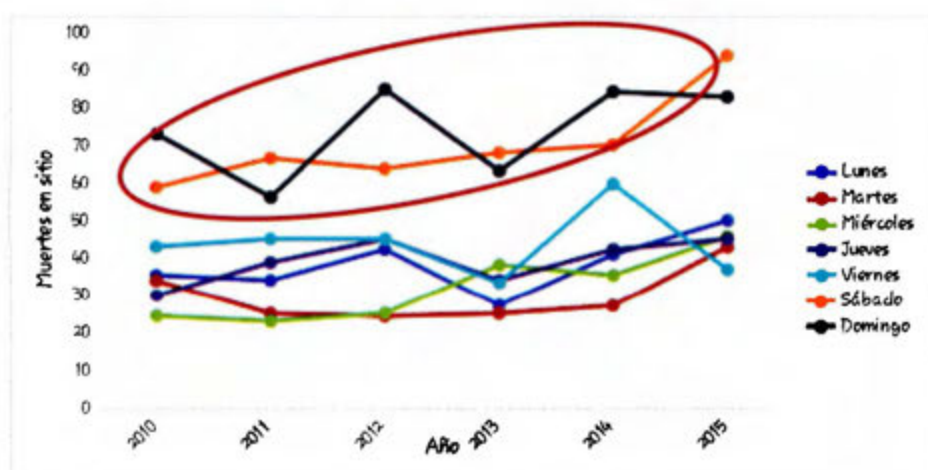
Anexo 2.6. Tabla por mes de ocurrencia 2015



Muertes en sitio por mes de ocurrencia, periodo 2015

Fuente: Elaboración propia con datos del Informe comparativo de la situación vial de accidentes de tránsito con muertes en sitio en Costa Rica. Periodo 2010-2015, Solano Cambroner, D. (2015). *Informe comparativo de la situación vial de accidentes de tránsito con muertes en sitio en Costa Rica*. San José: Editorial COSEVI.

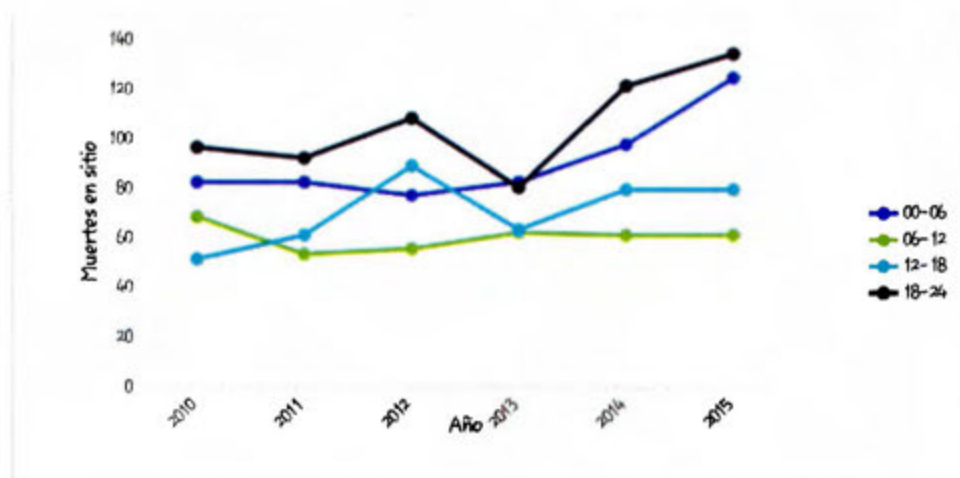
Anexo 2.7. Día de la semana



Muertes en sitio por Día de la semana, periodo 2010-2015

Fuente: Elaboración propia con datos del Informe comparativo de la situación vial de accidentes de tránsito con muertes en sitio en Costa Rica. Periodo 2010-2015, Solano Cambronero, D. (2015). *Informe comparativo de la situación vial de accidentes de tránsito con muertes en sitio en Costa Rica.* San José: Editorial COSEVI.

Anexo 2.8. Franja horaria



Muertes en sitio por Franja Horaria, periodo 2010-2015

Fuente: Elaboración propia con datos del Informe comparativo de la situación vial de accidentes de tránsito con muertes en sitio en Costa Rica. Periodo 2010-2015, Solano Cambronero, D. (2015). *Informe comparativo de la situación vial de accidentes de tránsito con muertes en sitio en Costa Rica.* San José: Editorial COSEVI.

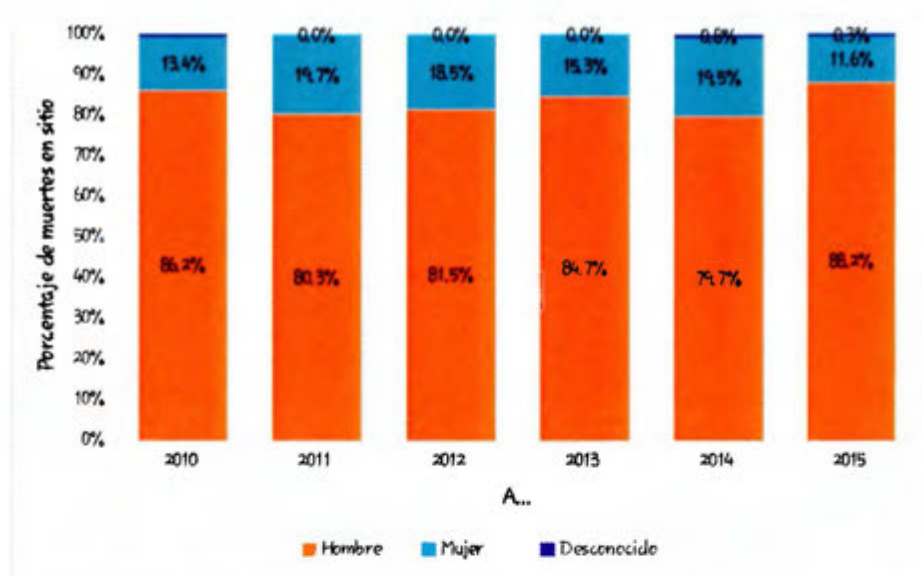
Anexo 2.9. Tabla por sexo

Muertes en sitio por Sexo. Periodo 2010-2015

Sexo	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Hombre	257	232	269	244	286	351
Mujer	40	57	61	44	70	46
Desconocido	1	0	0	0	3	1
Total	298	289	330	288	359	398

Fuente: Informe comparativo de la situación vial de accidentes de tránsito con muertes en sitio en Costa Rica. Periodo 2010-2015, Solano Cambroner, D. (2015). *Informe comparativo de la situación vial de accidentes de tránsito con muertes en sitio en Costa Rica*. San José: Editorial COSEVI.

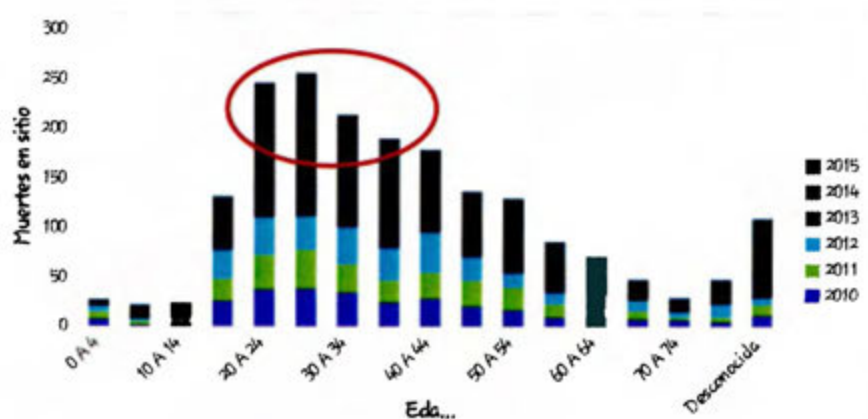
Anexo 2.10. Gráfica por sexo



Muertes en sitio por Sexo, periodo 2010-2015

Fuente: Elaboración propia con datos del Informe comparativo de la situación vial de accidentes de tránsito con muertes en sitio en Costa Rica. Periodo 2010-2015, Solano Cambroner, D. (2015). *Informe comparativo de la situación vial de accidentes de tránsito con muertes en sitio en Costa Rica*. San José: Editorial COSEVI.

Anexo 2.11. Edad



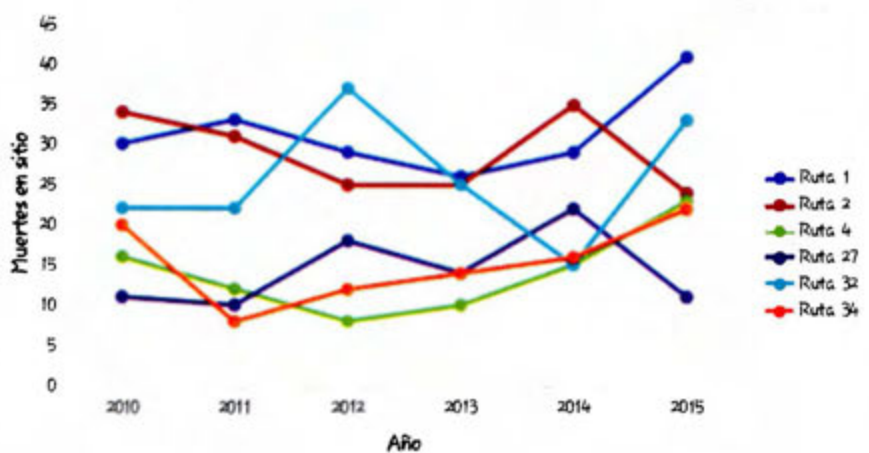
Muertes en sitio por Edad, periodo 2010-2015

Fuente: Elaboración propia con datos del Informe comparativo de la situación vial de accidentes de tránsito con muertes en sitio en Costa Rica. Periodo 2010-2015, Solano Cambronero, D. (2015).

Informe comparativo de la situación vial de accidentes de tránsito con muertes en sitio en Costa Rica.

San José: Editorial COSEVI.

Anexo 2.12. Ruta



Muertes en sitio por ruta con mayor número de muertes en sitio, periodo 2010-2015

Fuente: Elaboración propia con datos del Informe comparativo de la situación vial de accidentes de tránsito con muertes en sitio en Costa Rica. Periodo 2010-2015, Solano Cambronero, D. (2015).

Informe comparativo de la situación vial de accidentes de tránsito con muertes en sitio en Costa Rica.

San José: Editorial COSEVI.

Anexo 3. Accidentes de tránsito con víctimas en Costa Rica

Anexo 3.1. Tabla tipo de accidentes

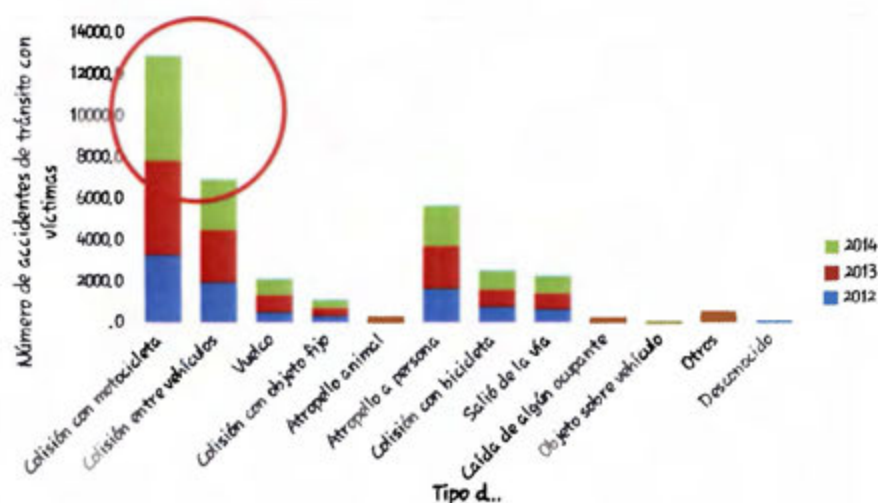
Número de accidentes de tránsito con víctimas según tipo de accidente.

Periodo 2012-2014

Tipo de accidente	Total Accidentes		
	2012	2013	2014
Colisión con motocicleta	3.341	4.571	5.038
Colisión entre vehículos	2.018	2.532	2.457
Vuelco	499	892	806
Colisión con objeto fijo	317	389	418
Atropello animal	74	125	123
Atropello a persona	1.716	2.071	1.953
Colisión con bicicleta	753	916	940
Salió de la vía	630	842	883
Caída de algún ocupante	64	89	122
Objeto sobre vehículo	9	26	20
Otros	196	123	265
Desconocido	46	0	0
Total	9.663	12.576	13.025

Fuente: Solano Cambroner, D. (2016). *Memoria Estadística de Accidentes de Tránsito con Víctimas*. San José: Editorial COSEVI. Periodo 2012-2014

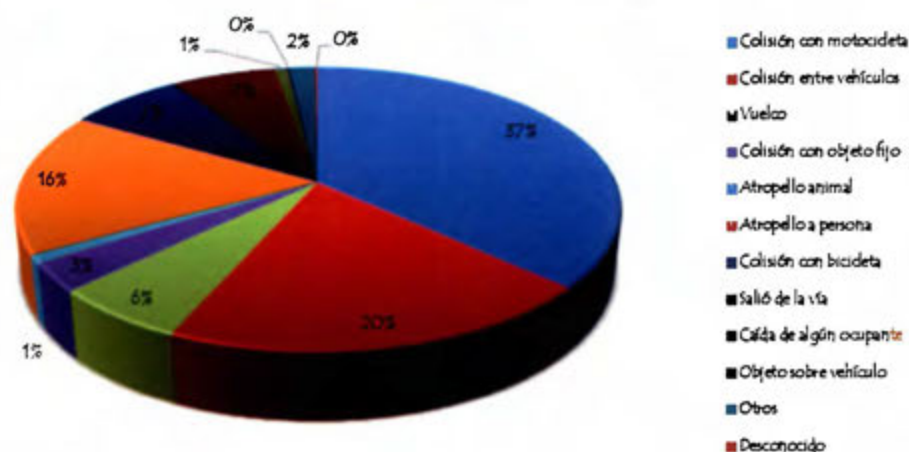
Anexo 3.2. Gráfica tipo de accidentes



Accidentes de tránsito con víctimas según tipo de accidente. Periodo 2012-2014

Fuente: Elaboración propia con datos de Solano Cambronero, D. (2016). *Memoria Estadística de Accidentes de Tránsito con Víctimas*. San José: Editorial COSEVI. Periodo 2012-2014

Anexo 3.3. Total por tipo de accidentes

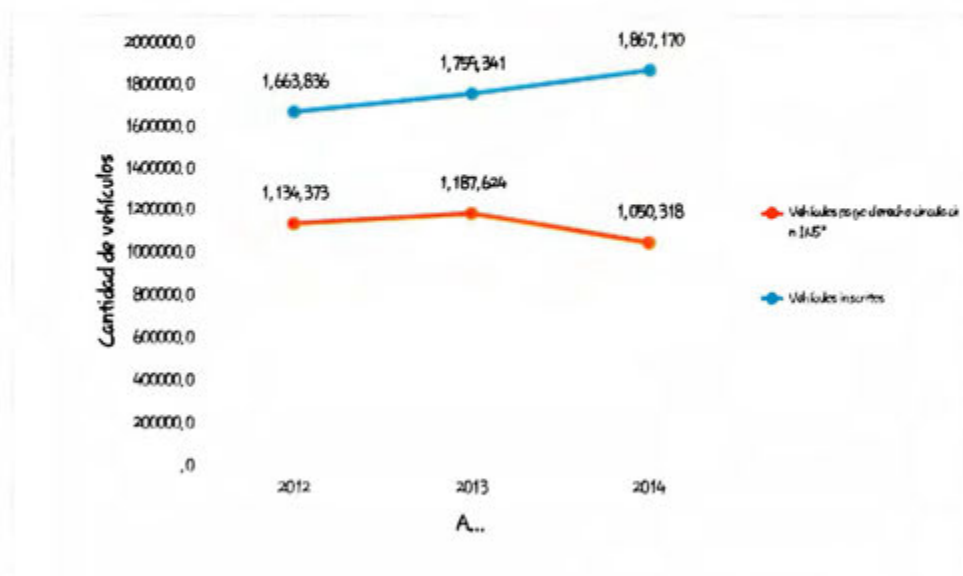


Porcentaje Total de accidentes de tránsito con víctimas según tipo de accidente. Periodo 2012-2014

Fuente: Elaboración propia con datos de Solano Cambronero, D. (2016). *Memoria Estadística de Accidentes de Tránsito con Víctimas*. San José: Editorial COSEVI. Periodo 2012-2014

Anexo 4. Flota Vehicular en Costa Rica

Anexo 4.1. Flota vehicular



Flota vehicular que ha pagado derecho de circulación e inscrita, periodo 2003 – 2014

Fuente: Solano Cambronero, D. (2016). *Memoria Estadística de Accidentes de Tránsito con Víctimas*. San José: Editorial COSEVI. Periodo 2012-2014

Anexo 4.2. Índice de Motorización

Vehículos con pago de derecho de circulación, inscritos, población e índices de motorización por cada 1000 vehículos. Periodo 2012-2014

Año	Vehículos con pago de derecho de circulación	Vehículos inscritos	Población cerrada	Índice de Motorización por 1000 vehículos con pago de derecho	Índice de Motorización por 1000 vehículos inscritos
2012	1.134.373	1.663.836	4.652.454	243,82	357,63
2013	1.187.624	1.759.341	4.713.168	251,98	373,28
2014	1.050.318	1.867.170	4.773.124	220,05	391,18

Fuente: Solano Cambronero, D. (2016). *Memoria Estadística de Accidentes de Tránsito con Víctimas*. San José: Editorial COSEVI. Periodo 2012-2014

Anexo 5. Publicidad y promoción del Programa Empresas Seguridad

Anexo 5.1. Publicidad en prensa



**Publicidad para reconocimiento de las empresas del Programa
Empresas Seguras**

Fuente: COSEVI. (09 de 12 de 2016). La Seguridad Vial es responsabilidad de todos... *La Extra*, págs. 2-3

Anexo 5.2. Publicidad en página web del COSEVI

The screenshot shows the COSEVI website with a navigation bar at the top. The main content area features a large image of a diverse group of business professionals. Below the image, the text reads:

Empresas Seguras
 Las empresas seguras son aquellas que tienen un sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo que garantiza la reducción de los accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, así como la mejora de la productividad y el bienestar de sus trabajadores.

Objetivos
 Reducir el número de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, así como el número de días de baja por accidente de trabajo y enfermedades profesionales.
 Crear un clima de seguridad y salud en el trabajo que fomente la participación activa de todos los trabajadores en la mejora de la seguridad y salud en el trabajo.
 Promover la cultura de la seguridad y salud en el trabajo en todas las empresas.
 Mejorar la salud y el bienestar de los trabajadores.
 Reducir el número de días de baja por accidente de trabajo y enfermedades profesionales.

Resolución para la inscripción al Programa Empresas Seguras

- Que sea la responsable de la gestión de seguridad y salud en el trabajo.
- Tener un sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo.
- Presentar un plan de seguridad y salud en el trabajo a la empresa.

Presentación del Programa

- Qué son las empresas seguras.
- Qué son los objetivos.

On the right side of the page, there are two smaller images: one showing a person's face and another showing a speedometer with the text 'Exceso de Velocidad'.

Información en página web del COSEVI

Fuente: COSEVI. (2013). *Consejo de Seguridad Vial*. (COSEVI) Recuperado el 01 de 01 de 2017, de COSEVI: <https://www.csv.go.cr/programa-de-empresas-seguras>

Anexo 5.3. Campaña publicitaria “El Chasis SOS Vos”



Ejemplos de promoción sobre la campaña dirigida a motociclistas, “El Chasis SOS Vos”

Fuente: COSEVI. (s.i.a). *El Chasis SOS Vos*. Recuperado el 17 de 01 de 2017, de <http://www.elchasisvos.com>

Anexo 5.4. Promoción de ventas



Ejemplo de calcomanías retroreflectivas para motociclistas

Fuente: Dirección de Proyectos, COSEVI

Anexo 5.5. Marketing directo: Información



Ejemplos de brochures de promoción en seguridad vial

Fuente: COSEVI. (s.i.a). Promoción en factores de riesgo de Seguridad Vial [Folletos]. COSEVI:

Autor,

Anexo 5.6. Marketing directo: Folletos



Ejemplos de folletos en temas relacionados a seguridad vial, relacionados con las capacitaciones

Fuente: Monge Salas, J. J. (s.i.a). Factores de riesgo de los usuarios del entorno vial, accidentes de tránsito, el alcohol y el comportamiento en el entorno vial, velocidad [Folletos]. COSEVI: Autor.

5. ¿Con qué frecuencia se realizan estas comunicaciones sobre seguridad vial a lo interno de la empresa?

- 1) Una vez al año
 2) Dos veces al año
 3) Más de dos veces al año
 4) Otro. Especifique: _____
 9) NS/NR

6. ¿Qué tipo de medios se utilizan para comunicar a los empleados sobre temas de seguridad vial?

- 1) Correo electrónico
 2) Folletos / Boletines
 3) Charlas
 4) Eventos
 5) Intranet
 6) Pizarras informativas
 7) Cartas
 8) Página web
 9) Otro. Especifique: _____

7. ¿Se proyectan acciones de seguridad vial hacia las comunidades?

- 1) Sí
 0) No
 9) NS/NR

8. ¿Por qué tipo de medios de comunicación se entera usualmente la empresa sobre información relacionada a temas de seguridad vial? (PUEDE MARCAR VARIAS OPCIONES)

- 1) Prensa
 2) Folletos / Boletines
 3) Internet o páginas web
 4) Redes sociales
 5) TV
 6) Radio
 7) Revistas
 8) Videos
 9) Correo electrónico
 10) Teléfono
 11) Reuniones
 12) Grupos de trabajo
 13) Eventos
 14) Vistas personales
 15) Otro. Especifique: _____

Sobre el Programa Empresas Seguras

9. ¿Participa actualmente la organización en el Programa Empresas Seguras?

- 1) Sí (PASAR A LA PREGUNTA 11)
 0) No
 9) NS/NR

10. ¿Cuál es la razón por la cual no participa actualmente del Programa Empresas Seguras?

- 1) No es prioridad para la empresa
 2) Se dio un cambio de administración en la empresa
 3) No se cuenta con presupuesto destinado a este fin
 4) La(s) persona(s) encargada(s) del PES ya no labora para la compañía (PASAR A LA PREGUNTA 23)
 5) Otro. Especifique: _____

20. ¿Cómo calificaría en general la comunicación y promoción de la seguridad vial que se realiza a través del PES?

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| 5) <input type="checkbox"/> Muy buena | 2) <input type="checkbox"/> Mala |
| 4) <input type="checkbox"/> Buena | 1) <input type="checkbox"/> Muy mala |
| 3) <input type="checkbox"/> Regular | 9) <input type="checkbox"/> NS/NR |

21. ¿Le recomendaría a otras empresas la incorporación al PES?

- 1) Sí 0) No. ¿Por qué? 9) NS/NR

22. ¿Qué sugerencias podría hacer para mejorar la comunicación y promoción de la seguridad vial en el PES? (PASAR A LA PREGUNTA 24)

23. ¿Tenía conocimiento que la organización participó del Programa Empresas Seguras en años anteriores?

- 1) Sí 0) No 9) NS/NR

24. ¿Le gustaría que en la empresa se reciba información del PES?

- 1) Sí 0) No. ¿Por qué? 9) NS/NR

(PASAR A LA PREGUNTA 28)

25. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir del PES? (PUEDE MARCAR VARIAS OPCIONES)

- | | |
|--|--|
| 1) <input type="checkbox"/> Información del programa | 7) <input type="checkbox"/> Notas |
| 2) <input type="checkbox"/> Avances | 8) <input type="checkbox"/> Reportajes |
| 3) <input type="checkbox"/> Beneficios | 9) <input type="checkbox"/> Situación actual de la seguridad vial en el país |
| 4) <input type="checkbox"/> Buenas prácticas en SV | 10) <input type="checkbox"/> Otro: Especifique: |
| 5) <input type="checkbox"/> Resultados | _____ |
| 6) <input type="checkbox"/> Boletines o folletos informativos sobre seguridad vial | _____ |

26. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir la información?

- | | |
|--|--|
| 1) <input type="checkbox"/> Trimestral | 4) <input type="checkbox"/> Otro. Especifique: |
| 2) <input type="checkbox"/> Semestral | _____ |
| 3) <input type="checkbox"/> Anual | |

27. Sobre las formas de comunicación por los cuales le gustaría recibir información y promoción sobre seguridad vial, seleccione los siguientes medios de comunicación considerando su efectividad y preferencia para la empresa. "Entiéndase efectividad como la capacidad de lograr el efecto deseado"

Medio	Sí	No	NS/NR
1) Prensa			
2) Folletos / Boletines			
3) Internet o Página web			
4) Redes sociales			
5) TV			
6) Radio			
7) Revistas			
8) Videos			
9) Correo electrónico			
10) Teléfono			
11) Reuniones			
12) Grupos de trabajo			
13) Eventos			
14) Visitas personales			

Datos de la empresa

28. ¿Qué cantidad de empleados tiene la empresa?

- | | | | |
|-----------------------------|-------------|-----------------------------|-------------|
| 1) <input type="checkbox"/> | Menos de 50 | 5) <input type="checkbox"/> | 500 a 1000 |
| 2) <input type="checkbox"/> | 50 a 100 | 6) <input type="checkbox"/> | 1000 a 5000 |
| 3) <input type="checkbox"/> | 100 a 250 | 7) <input type="checkbox"/> | Más de 5000 |
| 4) <input type="checkbox"/> | 250 a 500 | | |

29. ¿Podría indicar el sector de actividad al que pertenece la empresa?

- | | | | |
|-----------------------------|--------------------------------|------------------------------|--------------------------------|
| 1) <input type="checkbox"/> | Agricultura, ganadería y pesca | 7) <input type="checkbox"/> | Comercio |
| 2) <input type="checkbox"/> | Industria y energía | 8) <input type="checkbox"/> | Hotelería y turismo |
| 3) <input type="checkbox"/> | Construcción e inmobiliaria | 9) <input type="checkbox"/> | Servicios |
| 4) <input type="checkbox"/> | Transporte y logística | 10) <input type="checkbox"/> | Educación y servicios sociales |
| 5) <input type="checkbox"/> | Información y comunicaciones | 11) <input type="checkbox"/> | Transporte de personas |
| 6) <input type="checkbox"/> | Finanzas y seguros | 12) <input type="checkbox"/> | Otro. Especifique: |
-

30. ¿En qué provincia(s) se encuentra la empresa? (PUEDE SELECCIONAR VARIAS OPCIONES)

- | | | | |
|-----------------------------|----------|-----------------------------|------------|
| 1) <input type="checkbox"/> | San José | 5) <input type="checkbox"/> | Guanacaste |
| 2) <input type="checkbox"/> | Alajuela | 6) <input type="checkbox"/> | Puntarenas |
| 3) <input type="checkbox"/> | Cartago | 7) <input type="checkbox"/> | Limón |
| 4) <input type="checkbox"/> | Heredia | | |

Muchas gracias por su tiempo y cooperación. Espero que esta experiencia haya sido de su agrado.

Que tenga un buen día/ una buena tarde

Anexo 7. Propuesta para el plan de comunicación y promoción

Anexo 7.1 Propuesta de diseño de página de Facebook

Anexo 7.1.1 Imagen 1

PROGRAMA EMPRESAS SEGURAS
CONSEJO DE SEGURIDAD VIAL

Programa Empresas Seguras
@cosevicr

Información
Publicaciones
Videos
Fotos
Información
Me gusta

Me gusta · Seguir · Compartir

Información

DÓNDE ESTAMOS

La Uruca, contiguo al Banco Nacional
San José

@COSEVICR
Jamar 2010 4677

INFORMACIÓN DEL NEGOCIO

Fundación en Mayo 2017

INFORMACIÓN DE CONTACTO ADICIONAL

<http://www.csv.go.cr>

MÁS INFORMACIÓN

Descripción

Programa del Consejo de Seguridad Vial que realiza acciones para mejorar la movilidad vial segura y sostenible, mediante el apoyo de empresas privadas.

Programa de Organización Gubernamental.
Servicio público. Educación

HISTORIA

El Programa Empresas Seguras son empresas e instituciones públicas que trabajan de forma sostenida, participativa, interinstitucional y multidisciplinaria en el tema de la Movilidad y Seguridad Vial, elaborando diagnósticos y desarrollando proyectos para lograr la disminución de incidentes viales en la empresa.

Objetivo

Promover que las empresas opten por un concepto preventivo en donde contribuyan a una movilidad segura y sustentable.

Publicidad en página de Facebook.

Fuente: Elaboración propia con imágenes tomada de COSEVI. (02 de 2014). Facebook. Recuperado el 14 de 03 de 2017, de <https://www.facebook.com/cosevicr/?fref=ts>

Anexo 7.1.2. Imagen 2

Programa Empresas Seguras · Apr 17 · 14 años atrás

El COSEVI reconoce el esfuerzo para mejorar la seguridad vial del país, realizado por las empresas que participan del Programa Empresas Seguras, sus aportes son importantes para una movilidad segura y sostenible.

La Seguridad Vial es responsabilidad de todos
 Es por eso que el COSEVI respalda todo lo que se realiza voluntariamente a nivel corporativo con los recursos de cooperación de otras instituciones. Así como las siguientes:

2014

2013

Me gusta · Seguir · Compartir

Programa Empresas Seguras · Apr 17 · 14 años atrás

COSEVI reconoce a las Empresas Privadas que forman parte del Programa Empresas Seguras (PES), a las empresas amigas de la seguridad vial y a todos los actores que durante este 2016 han unido fuerzas con el COSEVI en temas de seguridad vial.

Estas alianzas público-privadas son brazos extendidos y colaboradores estratégicos para educar la población en temas de movilidad segura y seguridad vial, aseguró la Directora Ejecutiva Sindy Coto.

Me gusta · Seguir · Compartir

ASISCOMVEI · Me gusta

Bando of Action... · Me gusta

Inicio · Publicaciones · Videos · Fotos · Información · Me gusta

Información · Ver todo

La Uruca, congreso al Banco Nacional San José

2522 0900

Normalmente responde en una hora

www.csv.go.cr

Origen: Oficina gubernamental Servicio público

Le gusta a esta página

Inicio · English (UK) · Español (España) · Français (France) · Deutsch

Privacidad · Condiciones de uso · Publicación · Datos de los dispositivos · Cookies · Más · Facebook © 2017

Publicidad en página de Facebook.

Fuente: Elaboración propia con imágenes tomada de COSEVI. (02 de 2014). Facebook. Recuperado el 14 de 03 de 2017, de <https://www.facebook.com/cosevicr/?fref=ts> Recuperado el 14 de 03 de 2017, de <https://www.csv.go.cr/inicio>.

Anexo 7.1.3. Imagen 3

Programa Empresas Seguras @cosevicr

Programa Empresas Seguras **El alcohol afecta su visión** Si tomás **NO** manejes

95 reproducciones

Me gusta Seguir Compartir

Programa Empresas Seguras **El CHASIS S.O.S. VOS**

Ponete el casco

El casco reduce el riesgo de lesiones mortales en la cabeza en un 70%

95 reproducciones

Me gusta Seguir Compartir

Programa Empresas Seguras **Respetá el LÍMITE DE VELOCIDAD permitido.**

95 reproducciones

Me gusta Seguir Compartir

Información Ver todo

La Uruca, calle Guayaquil, Barrio Nacional, San José

2522 0900

Normalmente responde en una hora

www.csv.go.cr

Organización gubernamental

Señal pública

Le gusta a esta página

ASECONEVI Me gusta

Disculpa el ruido ... Me gusta

En español: [¿Qué es el seguro?](#)

Francés (France) Deutsch


Privacidad Condiciones Publicación

Depositos de cookies - Cookies Más

Facebook © 2017

Publicidad en página de Facebook.

Fuente: Elaboración propia con imágenes tomada de COSEVI. (02 de 2014). Facebook. Recuperado el 14 de 03 de 2017, de <https://www.facebook.com/cosevicr/?fref=ts> Recuperado el 14 de 03 de 2017, de <https://www.csv.go.cr/inicio>.



Alcohol y Conducción

Según datos del Ministerio de Obras Públicas y Transporte a setiembre de 2016, una de cada siete pruebas de alcohol aplicadas a conductores da positiva, de las cuales, el 72% presenta un nivel de alcohol por arriba del máximo permitido en la Ley, el 10% se encuentra por debajo del límite inferior, lo que no amerita sanción y el 18% restante dieron positivo a niveles que implica una sanción económica (MOPT, 2016).

Multas a la Ley de Tránsito por Vías Públicas Terrestres y Seguridad Vial

Categoría	Infraacción	Sanción (Diciembre 2017)
A (Artículo 243)	<ul style="list-style-type: none"> Cualquier conductor bajo los efectos del alcohol: entre 0,50 g/l y 0,75 g/l (prueba de sangre) o entre 0,25 mg y 0,38 mg (prueba de aire aspirado) Conductores profesionales y novatos (licencia de conducir emitida por primera vez) bajo los efectos del alcohol: entre 0,20 g/l y 0,50 g/l (prueba de sangre) o entre 0,10 mg y 0,25 mg (prueba de aire aspirado) 	€206.850,21 y 4 puntos

- Superar los 0,75 g/l o 0,38 mg en caso de conductores particulares o superar 0,50 g/l o 0,25 mg en caso de conductores profesionales y novatos, implica sanción penal.
- Dar positivo en la prueba con menos de 0,50 g/l o 0,25 mg en caso de conductores particulares o dar positivo en menos de 0,20 g/l o 0,10 mg en caso de conductores profesionales y novatos, no implica sanción penal o administrativa.

Conductor: persona que tiene el control operativo de un vehículo y es responsable directo de este y de las infracciones que cometa.

Conductor novato: toda persona que adquiera por primera vez su licencia de conducir y que no sobrepase los tres años de haberla obtenido.

Conductor profesional: toda persona cuya actividad [laboral] principal sea la conducción de vehículos a motor dedicados al transporte de mercancías o de personas y que haya sido acreditada con una licencia tipo B-3, B-4, C, D o E. Así como los acreditados con licencia tipo A-2, A-3, B-1 o B-2, y que hayan solicitado el agregado P (profesional) en la misma.

Referencias


Dirección General de Tráfico. (s.l.a). Dirección General de Tráfico. Recuperado el 08 de 03 de 2017, de El alcohol y la conducción: http://www.dgt.es/PEVI/documentos/catalogo_recursos/didacticos/did_adultas/alcohol.pdf


GESEVI. (2017). GESEVI: "Gabinete de educación vial y seguridad". Obtenido de: <https://geduvial.blogspot.com/2014/09/el-alcohol-afecta-el-sistema-nervioso.html>

Ministerio de Obras Públicas y Transportes. (2014). Manual del conductor (Vol. 9). San José, San José, Costa Rica: EUNED.

MOPT. (2016). Ministerio de Obra Públicas y Transportes. Obtenido de De cada 7 pruebas de alcohol a conductores una sale positiva: http://www.mo.pt.go.cr/wps/portal/Home/Inicio/fut/p/z0/Y1L_C4JAFEn_S1tcy3Xttd5wohFYbvx2c5og0zZ0XQ498-SNSq3fhg4xzgUADXAq4Y2X76h32gQhV6bZL2DxLm8mOwIzPPUIm6H1YA3L2l2wqNP1yhHgdfWPHOUmbZ0U4CQ@dtHnTGqkaLkseUu8pGNeM-XI-k3UFLPCgYLOc-0br95EdH2N9C#rq17WYj

Infórmese en:
www.csv.go.cr
 Teléfono: 2522-0900





PROGRAMA EMPRESAS SEGURAS

El alcohol

El alcohol es un tóxico que afecta al sistema nervioso central impidiendo la conducción segura. Por lo tanto, si se va a conducir no se puede tomar alcohol.

El tiempo de reacción de un conductor que ha consumido alcohol se puede reducir en un 10% a 30% en comparación con una persona sobria. Además, la visión se vuelve borrosa y las nociones de distancia, velocidad y peligro se deterioran.

La absorción del alcohol depende directamente de la velocidad a la que se tome. Cuanto más rápido se tome la bebida, mayor será la velocidad de absorción y la cantidad total de alcohol que pase a la sangre.

Tipo de bebida alcohólica	Hombre Peso: 70 kg	Mujer Peso: 60 kg
Cerveza	2 latas	1-1 1/2 latas
Vino	2 1/2 vasos	2 vasos
Whisky	2 vasos	1-1 1/2 vasos



Efectos del alcohol en la conducción

- Crea un falso estado de euforia, seguridad, optimismo y confianza en sí mismo.
- Disminuye los reflejos, aumentando el tiempo de reacción, pues el proceso de toma de decisiones se vuelve más lento.
- Disminuye la visión y la percepción, reduciendo el campo visual. Se obtiene menos información del entorno y de menor calidad.
- Se puede producir un deslumbramiento con mayor facilidad debido a los problemas producidos por el ajuste ocular a los cambios de luz.
- Disminuye la capacidad de movimientos.
- Modifica las capacidades mentales de juicio, razonamiento, atención y concentración, estado de ánimo.
- Produce sueño y fatiga.
- Aumenta la despreocupación, la temeridad y la agresividad.
- Da una apreciación de distancias y velocidades falsas.
- Modifica la apreciación o valoración del riesgo, aumentando la posibilidad de que se produzcan accidentes.

A la hora del frenado



Fuente: GESEVI (2017). GESEVI "Gabinete de educación vial y seguridad". Obtenido de <https://grouvial.blogspot.com/2014/09/el-alcohol-afecta-el-sistema-nervioso.html>

Recomendaciones para NO consumir alcohol y conducir



1. Salir sin el vehículo.
2. Definir un chofer designado, de forma que alguien del grupo no beba.
3. Disfrutar de bebidas sin alcohol.
4. En caso de subir a un vehículo cuyo conductor ha bebido, trata de convencerlo que no lo haga o no viaje con él al volante.

Recordá:
¡Si tomás, no manejes!



Beneficios para las empresas:

- Capacitación del personal.
- Mejora en la imagen de la empresa.
- Reducción de costos por mantenimiento de flota y hechos de tránsito.
- Reducción de índices por vehículos y operadores involucrados en accidentes de tránsito.
- Buen desempeño en el tema de la responsabilidad social empresarial.
- Reconocimiento al incorporarse al Programa de Empresas Seguras y al participar en las charlas de Seguridad Vial.
- Reconocimiento al ejecutar un proyecto de Seguridad Vial.
- Promoción para la empresa.

Beneficios de los usuarios de la vía:

- Mejores hábitos de comportamiento en carretera.
- Reducción de involucramiento de las personas en accidentes de tránsito (Leves-graves-Muertes).
- Mejor calidad de vida.

Referencias

- Instituto de Seguridad e Higiene en el Trabajo y Dirección General de Tráfico. (2011). Guía Metodológica para Plan tipo Seguridad Vial en la Empresa. Observatorio Nacional de Seguridad Vial. Madrid: Dirección General de Tráfico.
- Programa Empresas Seguras. (2016) Programa Empresas Seguras 2.0. COSEVI, Dirección de Proyectos. San José: COSEVI.



Clasificación de las empresas:

- **Bronce:** Participación en el plan de capacitaciones, mediante el compromiso Empresa-COSEVI, participación en las capacitaciones y el diagnóstico inicial.

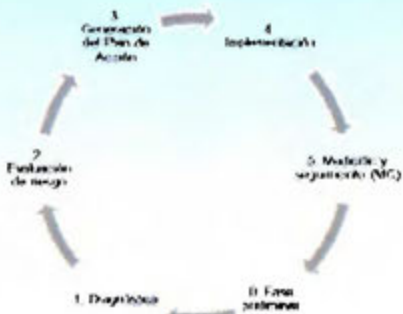
Reconocimiento: Entrega de certificados de participación. Publicación en medios de prensa.

- **Plata:** Generación de proyectos a nivel interno y externo de la organización, incluye la evaluación de los riesgos, plan de acción e implementación del proyecto.

Reconocimiento: Entrega de placa en reconocimiento al Proyecto de Seguridad Vial desarrollado.

- **Oro:** Cumplimiento de etapas del ciclo de mejora de la seguridad vial en la empresa, a través de la medición y seguimiento.

Reconocimiento: Entrega y designación "Corazón Amarillo".



Fuente: Programa Empresas Seguras (2016).

Infórmese en:
www.csv.go.cr
Teléfono: 2522-0900



PROGRAMA EMPRESAS SEGURAS

Corporación Costarricense de Seguros y Reaseguros

Programa Empresas Seguras

La Organización Mundial de la Salud (OMS) señala que según la Política Internacional en materia de Seguridad Vial y Movilidad Segura y Sostenible, anualmente fallecen en el mundo 1.240.000 personas por accidentes de tránsito, convirtiéndose en la octava causa mundial de mortalidad.

Las tendencias actuales indican que si no se toman medidas urgentes, los accidentes de tránsito se convertirán en 2030 en la quinta causa de muertes en el mundo.

Resultar lesionado por consecuencia de la labor que se ejecute y/o en el traslado domicilio/centro de trabajo es alto y si se asocia a este concepto que en el accidente interfiere algún vehículo en circulación, se convertiría en un accidente de tránsito laboral, del cual se extraen dos tipos:

- Accidentes de tránsito "in itinere": se produce en el trayecto entre el domicilio del trabajador y su puesto de trabajo (Dirección General de Tráfico, 2011)
- Accidentes de tránsito laboral: producido específicamente durante la jornada laboral y por motivos de trabajo (Dirección General de Tráfico, 2011)

Objetivo General:

Concienciar y sensibilizar a la población empresarial promocionando temas relacionados con la Seguridad Vial y Movilidad Segura, con el fin de obtener hábitos de comportamiento seguros en cualquiera de los roles que como usuario desempeñen.

Objetivos Específicos:

- Promover un cambio en la cultura vial existente.
- Sensibilizar a las empresas mediante la promoción de la importancia del tema de seguridad vial y Movilidad Segura, brindando diferentes capacitaciones para ampliar, cambiar o reforzar conocimientos.
- Instar a las empresas a realizar actividades de información, sensibilización y concienciación dirigidas al resto de los funcionarios de la empresa, promocionando como entes multiplicadores los conocimientos aprendidos.

Marco de Gestión Plan de Seguridad Vial



1. Procesos

- Análisis e investigación.
- Evaluación del riesgo.
- Diseño y puesta en marcha de medidas.
- Seguimiento.

2. Política de prevención

- Incluye la seguridad vial.
- Implicación de alta dirección.
- Conocida y aceptada.
- Objetivos claros y concisos.

3. Organización, roles y responsabilidades

- Empresa.
- Trabajador.
- Otras organizaciones: administración pública, sindicatos.

4. Sistema de Gestión y seguimiento

- Sistemas de información: accidentes, trabajadores, vehículos.
- Sistema de indicadores: indicadores de resultado y de actividad.

Plan de capacitación:

Incluye los siguientes cursos:

1. Presentación metodología Programa Empresas Seguras 2.0
2. Seguridad Vial y Movilidad Segura
3. Velocidad
4. Vulnerabilidad en Motocicletas
5. Alcohol y conducción
6. Factores de riesgo de los usuarios del entorno vial
7. Señalamiento vial
8. Actitudes del conductor
9. Materiales peligrosos
10. Maquinaria pesada
11. Ley de Tránsito
12. El estrés al Conducir
13. Prevención de Riesgos al Volante
14. Logística con Rostro Humano
15. ¿Cómo formular el diagnóstico y proyecto?
16. Taller: Formulación de proyectos
17. Uso de Alcohol y Drogas en la Conducción
18. Ahorro de combustible
19. Mantenimiento Vehicular
20. Uso adecuado de las llantas en los vehículos
21. Tema de Reflectividad, vestuario y automóviles
22. Medio Ambiente y la emisión de gases de los vehículos

La duración de las charlas será de aproximadamente 3 horas cada una, realizando una actividad dinámica por tema específico.