

Sesión Ordinaria 2800-15

Acta de la Sesión Ordinaria 2800-15 de la Junta Directiva del Consejo de Seguridad Vial, celebrada el día 13 de abril del 2015 en la Sala de Sesiones del Consejo de Seguridad Vial. Se inicia la sesión a las 16:53 horas y con la asistencia de los siguientes Directores:

Lic. Enrique Tacsan Loría	Representante M.E.P.
Ing. Mario Chavarría Gutiérrez	Representante C.F. I. A.
Dr. Fernando Llorca Castro	Representante M. Salud

Directores Ausentes: Ing. Sebastián Urbina Cañas, por encontrarse en funciones propias de su cargo y Licda. María Lorena Vargas Víquez, al disponer de permiso de acuerdo con lo estipulado en el artículo 32 del Código Municipal, Ley 7794.

Participan además:

Ing. Germán Valverde González	Director Ejecutivo
Dr. Carlos Rivas Fernández	Asesor Legal Institucional
Licda. Cindy Coto Calvo	Asesora Legal Junta Directiva
Sra. Rita Muñoz Sibaja	Secretaria de Actas

Contenido:

- I. Aprobación del Orden del Día
- II. Aprobación de Acta de Sesión Ordinaria 2799-2015
- III. Asuntos Auditoría Interna
 - ✓ Oficio A.I.-15-192 – Solicitud de Vacaciones Auditor Interno
- IV. Presentación Campaña de Motos
- V. Nombramiento Interino del Director Ejecutivo
- VI. Cumplimiento Acuerdo Artículo V Sesión Ordinaria 2795-2015 – Reglamento Contraloría de Servicios
- VII. Entrega del Código de Ética del Consejo de Seguridad Vial
- VIII. Asuntos de la Presidencia

IX. Asuntos de los Directores de Junta Directiva

X. Asuntos de la Dirección Ejecutiva

ARTÍCULO PRIMERO

Orden del Día

La sesión da inicio con el quórum de ley, presidiendo la misma el Lic. Enrique Tacsan Loría, Vicepresidente, quien somete a aprobación de los Señores Directores el orden del día.

Se resuelve:

Acuerdo Firme:

Aprobar el orden del día correspondiente a la Sesión Ordinaria 2800-2015 del 13 de abril del 2015.

ARTÍCULO SEGUNDO

Aprobación de Acta de Sesión Ordinaria 2799-2015

Se da lectura al Acta de la Sesión Ordinaria 2799-2015 del 06 de abril del 2015.

Se resuelve:

Acuerdo Firme:

Aprobar el Acta de la Sesión Ordinaria 2799-2015 del 06 de abril del 2015.

ARTÍCULO TERCERO

Asuntos Auditoría Interna

Oficio A.I.-15-192 – Solicitud de Vacaciones Auditor Interno

Se conoce oficio No. A.I.-15-192, suscrito por el MBA. César Quirós Mora, Auditor Interno, mediante el cual solicita se le autorice el disfrute de sus vacaciones, durante el período del 27 al 30 de abril del 2015 y recomienda nombrar al MBA. Efrén Rodríguez Rodríguez, como Auditor Interno Interino, durante ese período.

Se resuelve:

Acuerdos Firmes:

- 3.1 Conceder vacaciones al MBA. César Quirós Mora, Auditor Interno, los días del 27 de abril al 30 de abril del 2015.
- 3.2 Nombrar con recargo de funciones al Lic. Efrén Rodríguez Rodríguez, como Auditor Interno Interino, los días del 27 al 30 de abril del 2015, con todas las facultades inherentes del cargo.

ARTÍCULO CUARTO

Presentación Campaña de Motos

El Director Ejecutivo explica que esta campaña se estaría programando para la segunda mitad del año, dirigida a la seguridad de los motociclistas.

Se recibe al MBA. Roy Rojas Vargas, Director de Proyectos, al Lic. Luis Montero Fallas de la Dirección de Proyectos y a don Francisco González, de la empresa TeleMax, contratada para la realización de la campaña, quienes presentarán el concepto de los spot que se van a producir.

El MBA. Rojas Vargas expresa, que a esta campaña se pensó al darle un sustento, que la moto es uno de los indicadores de que hay un cambio de paradigma en la movilidad en América Latina y en Costa Rica hay un incremento en el uso de la motocicleta.

- Justificación de la campaña:
 - Moto indicador cambio paradigma de la movilidad en América Latina y Costa Rica
 - Incremento exponencial de flota de motos.
 - Heridos graves con alto grado de daño y alto costo económico
 - Casi el 30% de la mortalidad por accidentes son ocupantes de motos y va creciendo en forma alarmante.
 - La mayoría son conductores jóvenes entre los 15 y los 34 años, una población económicamente activa
 - Bajo costo de vehículo y facilidad para adquirirlos, ya que se compra hasta en los almacenes de línea blanca.
 - Motociclista y la economía
- Se realizó una investigación previa, donde se tocaron los siguientes aspectos:

- Estado del arte sobre evidencia en campañas efectivas en otros países.
- Grupos focales contextualizados y grupo meta motociclistas hombres y mujeres en la Zona Sur, Guápiles, Alajuela y San José.
- Se hizo una nota creativa sobre los resultados del estudio,
- Se hicieron validaciones de la propuesta con actores claves

- Objetivo
 - Concientizar a los conductores de motocicleta sobre la importancia de tener hábitos seguros de desempeño, en su rol de usuario vulnerable de la carretera.

- Segmento Meta
 - Conductores de motocicleta entre los 16 y 35 años, residentes de todo el territorio nacional.

- Temas incluidos en la campaña son:
 - Uso del Casco
 - Exceso de velocidad
 - Alcohol y conducción
 - Conducción y respeto a señales
 - Equipo de protección

Estos son los elementos que surgieron a partir del estudio que se realizó.

- Presupuesto de Producción
 - El costo de producción de la campaña es de ¢19.241.180.00
 - Incluye:
 - Spots de TV, cuñas de radio, artes para brochoures y prensa, artes para vallas y memes para redes sociales.

El Sr. Francisco González indica, que con toda esa información se ha estado trabajando en conjunto con los compañeros de la Dirección de Proyectos, con el fin de darle un mejor provecho a estas cinco históricas de televisión.

En la producción de los spot se utiliza un diálogo realista, coloquial, para que cualquier persona lo pueda entender. Los comerciales tienen un punto de quiebre que llevan a un final inesperado. La primera parte es contada a un ritmo habitual y al final se desacelera para que ayude a que la reflexión se dé. El eslogan propuesto que se da al cierre de los comerciales, es “El Chasis sós Vos”, que es una frase que cualquier persona conoce.

El comercial de exceso de velocidad: la velocidad se convierte en un actor principal, el motociclista no se define, va con casco cerrado y su vestimenta se detalla en diferentes planos. Cuando se conduce en moto la visibilidad se cierra y se pierde la periferia de lo que está sucediendo, visión de túnel, se encuentra con un operativo de tránsito y el oficial le hace la señal de alto, en este caso el oficial genera mayor importancia que la señal de tránsito, el conductor sigue su camino y en algún momento invade el carril contrario y se topa de frente con un automóvil. En este momento se cierra con una pantalla en negro, inmediatamente después sale el eslogan.

El Director Chavarría Gutiérrez consulta, que si se podría hacer un contraste cuando se enfoca el tacómetro que marque la velocidad, por ejemplo 100KPH y donde está el oficial que haya una señal visible o una toma rápida de una señal de velocidad máxima de 60 KPH, para resaltar que el pecado está en el exceso de velocidad sobre el límite permitido.

El Director Ejecutivo indica, que la idea de don Mario refuerza la idea del comercial que es el exceso de velocidad, ya que se ve el problema de la invasión del carril, colisión frontal y el irrespeto a la autoridad.

El MBA. Rojas expresa, que es importante el resaltar estos aspectos, este tema se vio con la Policía de Tránsito, uno de los grupos focales fue la policía de tránsito, La idea es aprovechar esta campaña para contribuir a aumentar la imagen de la Policía de Tránsito.

El Director Llorca Castro indica, que tiene claro que todo debe estar atado a una serie de aspectos, que es el concepto de estrategia, de lo que se quiere promocionar desde el Cosevi. Entiende el tema de la imagen del policía de tránsito y que se quiere amarrar con esa nueva realidad de nuestras carreteras, de aumentar la presencia policial; sin embargo, en este tipo de comerciales, no sabe cuál de los dos aspectos puede causar más impacto, sino mejor impacto. A veces tiene la idea de que se está yendo al extremo, siente que en el comercial se está extremando la imagen de la autoridad, (si ya no le hacen caso al oficial que les hace una señal de alto, ya no le hacen caso a nadie, solamente al furgón,) a veces más bien se debería de ir a lo mínimo, o sea enfocar solamente la señal, el velocímetro y con solo eso la gente debería de obedecer, porque sino se acostumbra a la población de que tiene que haber un policía para cumplir la ley y por más que se tenga la intención de estrategia de sacar a los policías a la calle, nos vamos a enfrentar a la cruda realidad de que no se va a poder cumplir siempre, porque no siempre van a haber policías en cada esquina y en todo el país. Cree que a lo mejor ese debería ser el mensaje, que con solamente las señales la gente debe de entender. Se está adaptando el mensaje a la realidad catastrófica o se debería de utilizar la oportunidad del comercial como una oportunidad de educar, de que con solo la señal es necesario. Está de acuerdo que el mensaje del policía es el extremo máximo de presencia de autoridad en la calle y el mensaje por ende es más claro en ese sentido, para el televidente, pero a lo mejor se debería de promocionar más bien lo menos, que es simplemente la señal de tránsito. Por

otro lado, si se enfoca el velocímetro y la moto que va a 200 KPH, y el límite es a 60, se genera la sensación de que la diferencia es abismal, y claro se mató porque iba a 200 KPH, y yo que solamente me paso en 20 ó 40 kilómetros del mínimo no me va pasa eso, cuando lo indebido es ir a 70 KPH en una zona de 60 KPH.

Acota que entiende la confluencia de objetivos que se está pretendiendo a la hora de aprovechar la oportunidad de estos mensajes, pero por querer abarcar mucho teme que se pueda tener el desatino de abarcar poco. Está de acuerdo con las situaciones que considera ideales para este tipo comercial, si se quiere sensibilizar a la población, que supongo ese es el objetivo, porque otra cosa es sensibilizar al policía o reforzar la figura del policía, esos son otros objetivos muy válidos, pero a lo mejor confluyen o se pueden alejar del objetivo principal que es tratar de reducir los accidentes de tránsito y por lo tanto la mortalidad y todas sus consecuencias. Se podrían incorporar otros objetivos, pero se debe tener como el más importante las situaciones más reales o más cercanas a la realidad de los conductores de motos y la situación de que en la mayoría de los lugares del territorio nacional no hay un policía presente, esa es la cruda realidad con la que nos enfrentamos a la hora de personalizar esa situación de altísimo riesgo que se quiere ilustrar, (la gente si ve al policía no la va a personalizar), porque cada cuánto se ve un policía en la carretera?. Teme que por querer incorporar otros objetivos se pierda el objetivo esencial, y cree oportuno recordar el cuidado de hacer eso, ya que detrás de una campaña hay un esfuerzo de recurso humano y recursos financieros muy grandes.

El segundo comercial es sobre el uso del casco: se aprecia que las personas viajan en sandalias, pantalones cortos, sin ningún tipo de seguridad. El actor después de mucho esfuerzo logra tener la motocicleta soñada, el conductor no lleva el casco de seguridad, un oficial lo para en la carretera, lo obliga a bajar a su acompañante de la moto y le hace una infracción, se pone el casco, sigue su camino, pero el acompañante se queda, a los 75 mts. Después de una curva tiene un accidente, luego se presenta en el hospital con una herida muy grave, su familia lo acompaña.

El Director Ejecutivo dice, que al final cuando sale el mensaje: "tómelo en cuenta el chasis sós vos" tiene que salir, además el logo del MOPT; y del Cosevi.

Equipo de Protección: indica el Sr. González que de acuerdo con la Ley de Tránsito, es necesario el uso del casco y los dispositivos reflectivos para conducir una moto; sin embargo existen conductores más inteligentes y usan otros dispositivos como una chaqueta, zapatos adecuados, espinilleras, guantes. Se ve a una pareja que se dirige a la moto, vestidos adecuadamente, se detalla con texto el valor de cada implemento que usan y a la par cuánto cuesta una fractura de codo, una fractura craneal y así sucesivamente. El hecho es que el motociclista piensa que como va a ir a hacer una compra a la pulpería y queda cerca, no le va a pasar nada y conduce sin casco y sin los dispositivos necesarios, como sucede en las zonas rurales y es ahí donde suceden con más frecuencia este tipo de situaciones.

El Director Ejecutivo explica, que el mensaje va dirigido no solamente al motociclista, sino también a empresas que contratan motociclistas, ya que luego se hace el balance de cuánto va a costar equipar a los empleados versus cuánto cuesta la demanda.

El Director Llorca Castro manifiesta, que una de las cosas que piensa en materia de salud; es cómo se piensa calcular el costo de las lesiones?.

El MBA Rojas responde, que se calcula de acuerdo a lo que establece el Instituto Nacional de Seguros.

Agrega el Director Llorca Castro, que son las tablas de lo que se reconoce para discapacidad, cree que esas tienen un costo muy bajo. Cuánto cuesta unos dedos menos o una fractura de codo?. Habría que establecer el costo de la atención inmediata, el costo de la recuperación, el costo de las horas laborales no cumplidas, el costo del impacto en la familia, porque no todo se atiende en el hospital. Eso sería lo ideal y tiene sus dudas de que en los cálculos del INS se incluyan todos estos factores. Le encanta la proyección hacia el patrono y a la compañía que está asegurando a esa persona, porque está seguro que con la incorporación de las compañías aseguradoras privadas van a estar muy interesadas en reducir accidentes de tránsito y lesiones. A lo mejor el INS ha tenido una actitud un tanto pasiva, a pesar de que le corresponden las dos actividades, la propia de la seguridad vial y la propia de la salud ocupacional que está muy abandonada. En este aspecto, hace la pregunta: se tienen oficiales de tránsito que hacen cumplir la Ley de Tránsito en el uso del casco, que usen la cinta reflectiva?, son autoridades que aplican la ley y por ende una sanción; no se han incorporado elementos de salud ocupacional. Qué difícil balancear entre seguridad y comodidad.

El MBA Rojas explica, que el Estado de Yucatán, México, tiene un 93% en el uso del casco, a pesar de ser una de las zonas más calientes de México. En Vietman, por ejemplo pasó que lanzaron una ley de uso obligatorio del casco, como es caliente y tropical como Costa Rica. Ahí diseñaron uno especial, el cual tiene problemas desde la perspectiva de que con esa ley se aumentó hasta en un 100% el uso del casco. Durante el primer año, se redujo la mortalidad, pero se inició un aumento la gravedad de las lesiones y hoy día la gravedad de las lesiones es más cara que la muerte. El diseño que se hizo en ese entonces, está siendo cuestionado en que debe ser un casco más cerrado que tenga mayor protección. Este diseño se pretendió utilizarlo en las islas del Caribe, pero ahí el contexto cambió, porque en esos lugares la coexistencia del choque es con carros no con motos, por lo que este diseño no funcionó. En este sentido, lo que se plantea es que cuando entra la moto en movimiento, se distribuye la brisa, lo cual se hace más refrescante. Este es como un llamado de atención que se hace a la bananera, en el sentido de que los costos que está generando un accidente que lo vean como salud ocupacional no solo como un tema de seguridad vial.

El Director Ejecutivo resume las observaciones brindadas por los Señores Directores: uno es el mejorar los valores, tratar de que no sean solamente valores de acuerdo con los cálculos del INS, y el otro es cómo con el mensaje de los montos tratar de enviar un mensaje más claro al patrono.

El Asesor Legal Institucional indica, que el limitante que tiene esta propuesta es que las comparaciones que se hacen van a hacer como una fotografía del día que se haga, porque si va a ser una campaña sostenida en los años, los datos no van hacer exactos con el paso del tiempo. Cree conveniente, en lugar de hacer una comparación con un número que debería de hacerse con una consecuencia, o sea que la consecuencia que sufra el conductor que no lleva casco va hacer una parálisis cerebral, la pérdida de un miembro; en este caso no hay que hacer números. Esto con el tiempo se va a ir desfasando. Entiende que esto se puede modificar, pero eso obliga a la Administración a estar haciendo continuas modificaciones. En el tema del casco, por ejemplo, si es bueno que se ponga el precio mínimo, hay que tener cuidado que con el tiempo eso va a variar.

El Director Llorca Castro manifiesta, que en este anuncio no se basaría mucho en el casco, porque el casco es obligatorio y existe otro comercial exclusivo para el casco. Efectivamente hay una gama de precios sumamente amplia. Hay dos formas de mantener el anuncio vigente en el tiempo, y puede ser costo de la protección del codo, contra fractura de codo y porcentaje más que puede ser un 300, 400, 500, o 600% más, esa es una forma, pero se pierde impacto de la información, porque no toda la gente lo va a entender. Otra forma que sería la más apropiada, es diseñar la forma para que en el futuro se puedan actualizar los precios, debería ser fácil desde el punto de vista tecnológico, si se quiere que el concepto del anuncio tenga vigencia a largo plazo.

Con respecto al anuncio del consumo de alcohol, el Director Llorca Castro expresa, que al final en la disputa del casco, delante de las jóvenes, no sabe si sería conveniente incluir algún comentario de las muchachas, como: mira que ridículo, o más bien puyando diciendo algo como: hay le quitaron el casco, para criticar a un sector de la población, ya que eso es machismo que está muy presente en la vida real en las mujeres, el arraigo más profundo del machismo está en las mujeres.

El Director Ejecutivo expresa, que el plan estratégico de motos no es un plan que solo va dirigido a los motociclistas, sino que también a los conductores de vehículos, que no respetan al motociclista. Ese tema se quiso plasmar en uno de los spot. En esa línea de “no soy una moto más, soy un ser humano”, le parece que puede resultar mejor “no soy un motociclista, soy un ser humano”, porque existe una connotación negativa hacia el motociclista, simplemente por ser motociclista, lo que se pretende cambiar.

El Director Chavarría Gutiérrez comenta, que en varias ocasiones le ha pasado que va un motociclista en carretera delante de él, en el carril del centro y en el centro, va más despacio, entonces para adelantarlo hay que hacerlo por el lado izquierdo o por el derecho,

lo que sería una multa segura. Este aspecto también sería bueno enseñarles a los motociclistas como deben conducirse en carretera.

El MBA. Rojas Vargas indica, que ese es otro tema para un comercial, que lo tienen de reserva porque en la contratación hay contenido para un sexto comercial.

El Director Ejecutivo expresa, que en muchas ocasiones cuando se conduce el vehículo, no se tiene conciencia de que el motociclista es otro vehículo. Si adelante va otro vehículo que respeta la velocidad o que va un poco lento, va en su carril y se respeta, pero si es un motociclista, el conductor del vehículo se impacienta. Sí el motociclista se hace un poco a la derecha más bien se expone a un riesgo mayor. El mensaje que se pretende dar con este spot, es que el conductor respete al motociclista, que es un usuario más de la vía, no es un estorbo, es un ser humano.

El MBA. Rojas Vargas dice, que hay que ponerse de acuerdo en el uso del espacio. Comenta que cuando aprendió este tema, y ve una moto, se corre porque tiene espacio para que pase la moto. Este es un tema de cultura y del cómo se debe ir cambiando. Hay que hacer un esfuerzo para hacer ver al conductor del vehículo que el motociclista existe y que tiene derecho a la vía también.

El Director Tacsan Loría comenta, que estos cinco temas son cinco primeros puntos, pero puede haber más. Recomienda, de ser posible, ampliar el número de spot, con el fin de tocar el aspecto del orgullo del motociclista responsable, que sería como la otra cara de la moneda. Lo importante de esta propuesta es que la Administración está haciendo algo, que se está materializando el tema de la problemática de los motociclistas en carretera, donde las estadísticas indican que los accidentes y muertes en carretera de estos usuarios ha aumentado considerablemente en los últimos años.

Los servidores Roy Rojas y Luis Montero y el Sr. Francisco González se retiran de la sesión.

Se resuelve:

Acuerdo Firme:

Se aprueba la propuesta de la Campaña de Motos, presentada por la Dirección de Proyectos, incluyendo las observaciones de los Señores Directores y se instruye a la Dirección Ejecutiva para que antes del lanzamiento de la campaña sea presentada a esta Junta Directiva para su aprobación definitiva.

ARTÍCULO QUINTO

Nombramiento Interino del Director Ejecutivo

El Director Ejecutivo comenta, que en vista de que la próxima semana estará participando en la IV Asamblea General de Responsables Nacionales de Tránsito y Seguridad Vial y a la reunión de Directores del OISEVI, que se realizará en La Habana, Cuba, recomienda nombrar como Director Ejecutivo Interino, durante los días del 20 al 24 de abril próximo, al Dr. Carlos Rivas Fernández.

Se resuelve:

Acuerdo Firme:

Nombrar con recargo de funciones al Dr. Carlos Rivas Fernández, como Director Ejecutivo Interino, los días del 20 al 24 de abril próximo, con todas las facultades inherentes del cargo, con la advertencia de que debe abstenerse de participar en aquellos actos administrativos donde tuvo alguna participación previa.

ARTÍCULO SEXTO

Cumplimiento Acuerdo Artículo V Sesión Ordinaria 2795-2015 – Reglamento Contraloría de Servicios

En cumplimiento al acuerdo del Artículo V de la Sesión Ordinaria 2795-2015, sobre el Reglamento Contraloría de Servicios, se conoce oficio No. DE-2015-1103 (2), suscrito por el Ing. Germán Valverde González, Director Ejecutivo, mediante el cual adjunta el Reglamento de la Contraloría de Servicios, el cual incluye las observaciones brindadas por los Señores Directores y de la Licda. Cindy Coto.

La Licda. Cindy Coto expresa, que en el artículo 2 en el inciso f), no se tocó el tema de la accesibilidad, donde dice: "...ofrecerle a los usuarios un ambiente de comodidad y seguridad", se había comentado que se incluyera algo relativo a la accesibilidad, de acuerdo con la Ley 7600. En el artículo 4, inciso a) cambiar la palabra actualizadas por "actualizados". En el inciso d) dice "...por la Secretaría Técnica", cambiar por MIDEPLAN. En el inciso k) en la redacción dice: "...así como de las acciones institucionales del Cosevi acatadas o recomendadas para resolver el caso y su cumplimiento o no.", hay que considerar la redacción le parece que la frase "institucionales del Cosevi", porque el reglamento habla de la institución. recomienda incluir "recomendadas y acatadas para resolver el caso y su respectivo cumplimiento", porque el cumplimiento incluye la valoración. En el inciso l) se repite: "...Presentar a la Dirección Ejecutiva los resultados de las investigaciones preliminares realizadas cuando se hayan presentado" aquí hay una reiteración de la palabra, cambiar por: "Remitir a la Dirección..."

En el artículo 6, dice: "...funciones asignadas por el ordenamiento jurídico vigente, dentro de los días hábiles posteriores...", en la versión original decía tres días hábiles, pero en esta no, entonces sería incluir dentro de los tres días hábiles posteriores.

Al final se debe tener el cuidado del año, ya que dice 2014.

Se resuelve:

Acuerdo Firme:

Aprobar el Reglamento Contraloría de Servicios, incluyendo las observaciones de la Licda. Cindy Coto Calvo y se instruye a la Dirección Ejecutiva a realizar las acciones correspondientes para su publicación.

ARTÍCULO SÉTIMO

Entrega del Código de Ética del Consejo de Seguridad Vial

Se conoce oficio No. DE-2015-1160, suscrito por el Ing. Germán Valverde González, Director Ejecutivo, mediante el cual adjunta el Código de Ética y Conducta para el Personal del Consejo de Seguridad Vial, para su presentación en una próxima sesión.

Se toma nota de la información entregada por el Director Ejecutivo.

ARTÍCULO OCTAVO

Asuntos de la Presidencia

No se presentaron documentos en el apartado de Asuntos de la Presidencia de la Junta Directiva en la presente sesión.

ARTÍCULO NOVENO

Asuntos de los Directores de Junta Directiva

No se presentaron documentos en el apartado de Asuntos de los Directores de la Junta Directiva en la presente sesión.

ARTÍCULO DÉCIMO

Asuntos de la Dirección Ejecutiva

10.1 Solicitud de Vacaciones del Director Ejecutivo

El Director Ejecutivo solicita se le concedan vacaciones para los días 29 y 30 de junio y 1, 2 y 3 de julio próximo y recomienda nombrar durante ese periodo al Dr. Carlos Rivas Fernández, como Director Ejecutivo Interino.

Se resuelve:

Acuerdos Firmes:

- 10.1 Conceder vacaciones al Ing. Germán Valverde González, Director Ejecutivo, durante los días 29 y 30 de junio y 1, 2 y 3 de julio del 2015.
- 10.2 Nombrar con recargo de funciones al Dr. Carlos Rivas Fernández, como Director Ejecutivo Interino, durante los días 29 y 30 de junio y 1, 2 y 3 de julio del 2015, con todas las facultades inherentes del cargo, con la advertencia de que debe abstenerse de participar en aquellos actos administrativos donde tuvo alguna participación previa, que involucre eventualmente un conflicto de interés.

10.2 Presentación de los Primeros Resultados del Lanzamiento de la Campaña “Minutos de Vida”

El Director Ejecutivo presenta los primeros resultados del lanzamiento de la Campaña “Minutos de Vida”, que se realizó la semana anterior en coordinación con Kölbi. Esta actividad se hizo el 8 de abril, en el Puente Peatonal, ubicado en el Parque La Sabana.

A continuación se incluyen las diapositivas de la presentación:



FASE UNO

LANZAMIENTO





FREE MEDIA

FREE MEDIA
FASE UNO

NR CAMPAÑA PARA EL USO DE PUENTES PEATONALES

Gestión Ortológica

5 PERSONAS MURIERON EN TRES MESES MUY CERCA DE PUENTES PEATONALES

KÓLBI Y COSEVI DARÁN MINUTOS DE VIDA POR CRUZAR PUENTES

GERMAN VALVERDE DIRECTOR COSEVI

- NOTICIAS REPETAL EN SUS DIFERENTES HORARIOS
- TELENOTICIAS EN SUS DIFERENTES HORARIOS
- SINART CANAL 13
- CANAL 9
- EXTRA TV 42



PRESENCIA RADIO

- ADN
- GRUPO RADIOFONICO OMEGA
- RADIO MONUMENTAL
- NUESTRA VOZ
- PELANDO EL OJO
- EN VIVO

Campaña lo invita a ganar minutos de vida y de voz

FOR MUNDIENKATH VANSAS L. - [repretel.com](#) - Actualizado el 8 de abril de 2015 a las 12:09 p.m.

- Se efectuará en el mes de abril y es para clientes prepago
- Cada semana se irá habilitando un nuevo puente peatonal

Una campaña llamada "Minutos de vida" pretende premiarlo cada vez que utilice el puente peatonal de Sabana Sur.

La iniciativa es impulsada por Kibbi, el Consejo de Seguridad Vial y la empresa Globalvía Ruta 27.

El premio será para los clientes prepago de la empresa telefónica, quienes al pasar por el puente peatonal podrán observar un código en una pantalla ubicada en el lugar, posteriormente deberán enviar un mensaje de texto al

ALCANZAR MÁS DE 2 MILLONES DE VISITANTES UNICOS MENSUALES PARA SU MARCA

ÚLTIMAS NOTICIAS

- 02:15 P.M. Celso Bergo empate entre Depor
- 02:15 P.M. Selena regresa holograma, anunció
- 12:36 P.M. Jurado declina culpable por atentado
- 12:11 P.M. Cruz Roja s

Según Jaime Palermo, Gerente de Telecomunicaciones del ICE, la iniciativa se realizará durante el mes de abril, y según la respuesta del público podría extenderse hasta mayo.

Además del puente peatonal de Sabana Sur, se habilitarán el cercano al Hospital México, Hatillo 7, Parque de La Paz y Terramall, en las siguientes semanas.

German Valverde, ingeniero del Cosevi aseguró que en la última semana, cinco personas fallecieron por un atropello, cerca de un puente peatonal, lo que resalta la importancia de incentivar este tipo de iniciativas.

Los clientes prepago también podrán participar de la campaña con "selfies" o a través de la dinámica de participación se dará a conocer en los próximos días.

Ministerio de Obras Públicas y Transportes y Noticias Repretel Costa Rica compartieron un enlace.

5 personas que intentaron cruzar la calle murieron a pocos metros de un puente peatonal

Siete de cada 10 peatones fallecidos estaban a pocos metros de un espacio seguro para cruzar, pero las malas decisiones de las personas hacen que se pierdan...

REPRETEL.COM

Ministerio de Obras Públicas y Transportes
2 min ·

Pese a posibles argumentos para justificar el no uso de un puente peatonal, como que son inseguros o que están sucios, lo cierto es que existen puentes seguros y limpios y la razón de no utilizarlos radica en la desidia, en la muchos casos.

<http://www.repretel.com/5-personas-que-intentaron-cruzar-la-...>

Me gusta · Comentar · Compartir ·

La iniciativa es impulsada por kölbi, el Consejo de Seguridad Vial y la empresa Globalvía Ruta 27.

El premio será para los clientes prepago de la empresa telefónica, quienes al pasar por el puente peatonal podrán observar un código en una pantalla ubicada en el lugar, posteriormente deberán enviar un mensaje de texto al número 8888 con el código y a cambio recibirán cinco minutos de voz gratuitos y otros premios.

Según Jaime Palermo, Gerente de Telecomunicaciones del ICE, la iniciativa se realizará durante el mes de abril, y según la respuesta del público podría extenderse hasta mayo.

Además del puente peatonal de Sabana Sur, se habilitarán el cruceo al Hospital México, Hatillo 7, Parque de La Paz y Terramali, en las siguientes semanas.

German Valverde, ingeniero del Cosevi aseguró que en la última semana, cinco personas fallecieron por un atropello, cerca de un puente peatonal, de ahí la importancia de incentivar este tipo de iniciativas.

Los clientes prepago también podrán participar de la campaña con "selfies" o autorretratos, aunque la dinámica de participación se dará a conocer en los próximos días.

Compartir: [Facebook](#) [Twitter](#) [LinkedIn](#)

Una iniciativa impulsada por kölbi, el Consejo de Seguridad Vial y la empresa Globalvía Ruta 27 pretende salvar la vida de los peatones.

La campaña llamada "Minutos de vida" pretende premiar a cada vez que utilice el puente peatonal de Sabana Sur.

Los clientes prepago de la empresa telefónica que usen el puente peatonal podrán observar un código en una pantalla ubicada en el lugar, posteriormente deberán enviar un mensaje de texto al número 8888 con el código y a cambio recibirán cinco minutos de voz gratuitos y otros premios.

El Consejo de Telecomunicaciones del ICE, Jaime Palermo, explicó que la iniciativa se realizará durante el mes de abril, y según la respuesta de los usuarios podría extenderse hasta mayo.

Los organismos asegurarán que se habilitarán en próximas semanas importantes cruceos al Hospital México, Hatillo 7, Parque de La Paz y Terramali.

TAG: Campaña Kölbi Puentes Peatonales Premios Función Muertes Carreteras

Alexandra Valverde H. | avalverde@nacion.com

Según datos del Consejo de Seguridad Vial 7 de cada 10 personas fallecidas por atropello puentes peatonales.

Se calcula que un peatón muere cada 6 días en el país, debido a este tipo de imprudencia.

Como una forma de incentivar el uso de estas infraestructuras el Cosevi realizó una alianza hablar.

La directora de Marca, Marjorie González, explica que esta promoción se aplica para usua tránsito.

Entre ellos el puente en las inmediaciones de la Contraloría en La Sabana, Hospital México

MARJORIE GONZÁLEZ, KOLBI

Cruzar un puente peatonal requiere de solo 3 minutos, insisten las autoridades.

LA NACIÓN
Edición impresa:
PREMIO POR CADA VEZ QUE SEA UTILIZADO

Kölbí regalará 5 minutos de voz por usar pu...

COSEVI REGALARÁ 5 MINUTOS DE VOZ POR USAR PUENTES PEATONALES

Actualizado el 9 de abril, de 2015 a: 12:00 A.M.

Cosevi y Globalvía Ruta 27 lanzan campaña para salvar vidas de transeúntes

REPRETEL
5 PERSONAS QUE INTENTARON CRUZAR LA CALLE MURIERON A POCOS METROS DE UN PUNTE PEATONAL.
5 personas que intentaron cruzar la calle murieron a pocos metros de un puente peatonal.
Seis de cada 10 peatones fallecidos estaban a pocos metros de un espacio seguro para cruzar, pero las malas decisiones de los peatones son el segundo grupo más vulnerable en carretera.

Por esa razón el Cosevi busca alianzas para incentivar el uso de puentes peatonales, piden a las personas hacer conciencia, en que Los peatones son el segundo grupo más vulnerable en carretera.

See more at: <http://www.repretel.com/5-personas-que-intentaron-cruzar-la-calle-murieron-a-pocos-metros-de-un-peatonal/>

Campana lo invita

Se efectuará en el mes de abril y es para clientes prepago

Cada semana se irá habilitando un nuevo puente peatonal

Una campaña llamada "Minutos de vida" pretende p

A mitad de los puentes peatonales más usados en la capital, habrá un código para activar

Activar el código que encontraras en la pantalla empujando al 8888

La campaña es para clientes prepago. (KOLIBI)

La iniciativa es impulsada por kólibi, el Consejo de S

El premio será para los clientes prepago de la empre mensaje de texto al número 8888 con el código y a c

En marzo de este año, un estudiante murió por causa de un accidente de tránsito. En lo que vamos del año, cinco peatones que se encontraban en una distancia de 27 metros se encontraban en una distancia de 70 metros en total.

Con esta campaña, el Consejo de Seguridad Vial (Cosevi) quiere que todos los usuarios de la red kólibi utilicen los puentes peatonales.

Este activación estará presente en los puentes ubicados en:

¿Cómo? Los usuarios podrán participar en las siguientes maneras:

- Minutos de vida: los clientes de telefonía prepago podrán activar el código de texto al número 8888
- Productos kólibi: todos los usuarios de la red kólibi (prepago) podrán activar el código de texto al número 8888

PRESENCIA MEDIOS IMPRESOS Y DIGITALES

- NACION.COM
- PELANDO EL OJO
- OK RADIO
- CRHOY
- LA PRENSA LIBRE
- NC ONCE
- REPRETEL
- TELETICA.COM
- DEPORTES ACTUAL
- LA REPUBLICA

Sonia Chavarría Bajando las gradas del Puente de Hatillo. La vista es espectacular y la seguridad de no ser atropellada es lo máximo. Si: #cruzaporlospuentes es seguro-

Cristian Gamboa 8 h · Me gusta esta página

Seamos responsables a la hora de cruzar las calles, vean que buena esta iniciativa de kólibi para usar los Puentes Peatonales. Participen y seamos cuidadosos.

#Cruzaporlospuentes #Minutosdevida #kolibi

2307 reproducciones

Ya no me gusta · Comentar · Compartir · 350 3 26

Yahaira Aragon la calle para los carros y los puentes y aceras para nosotros los peatones...

Me gusta · Responder · 1 · 16 h

Yorleny Ledezma Mi hija cruzando el puente del Parque de la Paz 😊

Karla Rojas Linda campaña

Me gusta · Responder · 2 h

Koko A Secas Excelente iniciativa!!!

Me gusta · Responder · 2 h

Deana Kruseman Salazar 13 h · Cruzaporlospuentes

Mary Salas Prevengamos las muertes en carretera usemos nos puentes peatonales
Me gusta · Responder · 1 · 17 h

Porras Segura Patricia definitivamente se deben utilizar los puentes peatonales #cruzáporlospuentes
Me gusta · Responder · 1 · 16 h · Editado

Marioeduardo Sanz Excelente iniciativa la del ICE, en asocio con Global y Cosevi. Esperamos que les haya agradado la revista que distribuimos entre los y las asistentes. En la próxima edición escribiremos una nota sobre el tema.



QUE PERRO MAS INTELIGENTE




REDES SOCIALES

FASE UNO

MANTENIMIENTO


Es importante darle MANTENIMIENTO a la campaña debido a que la misma ha impactado en los costarricenses.

¿CÓMO SE LE DARÁ MANTENIMIENTO?



La mecánica de “tomate un selfie cruzando el puente y subí el mismo usando #cruzaporlospuentes” es una promoción que involucra a todo un país, independientemente del puente que la persona esté cruzando.

Este comportamiento se ve reflejado actualmente en las redes sociales de la marca. Por lo que la misma debe mantenerse durante el tiempo de la campaña e inclusive se debería considerar la regalía de varios terminales para motivar más a los peatones.



PASO A SEGUIR

Debemos mantener esta promoción durante el tiempo promocional de la campaña (promoción del selfie), por lo que es importante que **mantengamos los materiales impresos en los puentes** en donde hayamos realizado la activación. Es decir, debemos dejar las lonas una vez la activación termine en el puente y se implemente en otro.

Ganancia obtenida con esta acción:
generaremos recordación en los peatones al ver los mensajes
"MINUTOS DE VIDA"

FASE DOS

MANTENIMIENTO

PASO A SEGUIR

Es importante considerar la implementación de la campaña a otras provincias del país.

Esta iniciativa nace y se refleja en la conferencia de prensa, así como también se respalda por la solicitud de peatones en las redes sociales, ejemplo:



Comenta el Director Ejecutivo, que en un momento de la actividad se le acercaron varios estudiantes, quienes le dijeron que al otro lado de La Sabana, lado norte, tienen el inconveniente de que no tienen un puente para pasar el otro lado de la calle, para que lo tomen en cuenta. Este tema lo tiene pendiente para coordinar con la Dirección General de Ingeniería de Tránsito.

El Director Llorca Castro comenta, que en algunos lugares, de acuerdo con su experiencia, los puentes peatonales son poco frecuentes, en el centro de las ciudades, salvo que sea cruzar una autopista, una zona realmente difícil, pero cuesta ver puentes peatonales, para cruzar una vía, que conecte un parque de la envergadura de La Sabana con una zona urbana, al costado norte. Agrega que le sorprendería mucho ver en otras grandes ciudades, inclusive europeas, que en una zona así se coloque un puente peatonal. Lo que quiere señalar es, que la poca utilización de los puentes peatonales en algunos lugares, está íntimamente relacionada con lo poco práctico que es subir el puente, es más fácil colocar un buen semáforo peatonal, con un buen paso de cebra, con cierta elevación, en uno o dos lugares, porque tener que desplazarse hasta 100 mts. para cruzar el puente, la gente se tira por la calle, esa es la cruda realidad. Entiende que el tráfico de esa doble vía no se puede estar deteniendo, pero debería porque o se adopta como realidad la cruda realidad de que el peatón es la prioridad o se sigue. Por ejemplo no imagina desde ningún punto de vista que se justifique un puente peatonal en frente

del ICE, bajo ninguna circunstancia. Existe un puente peatonal en frente del Colegio Luis Dobles Segreda, que no utilizan para cruzar esa vía, es otra zona donde un puente peatonal no tiene sentido, en esa zona está el puente y hay un paso peatonal reciente. Por ejemplo el puente peatonal ubicado en el Paseo Colón, a su criterio no se justifica, y esto lo pone a pensar en que ciudad existen realmente pasos peatonales en lugares como esos, o sea en ningún lado.

El Director Chavarría Gutiérrez expresa, que el puente peatonal ubicado en Paseo Colón no sirve para nada excepto para una guarida de indigentes, además existe una gran zona peatonal enfrente del Hospital San Juan de Dios, con semáforos, cree que es suficiente. Hace algunos días interpelaron a la Municipalidad de San José, para ver cuándo se quita ese puente, ya que no hace nada.

El Director Ejecutivo responde, que está de acuerdo con las manifestaciones de los Señores Directores. Aclara que la observación que hicieron los estudiantes, no era para que se instalara un puente peatonal, sino para que se pusiera algún dispositivo de seguridad al costado norte de La Sabana. Está de acuerdo en que algunos puentes peatonales no tienen ninguna utilidad como los que se han mencionado. El Cosevi tenía planeado construir un puente peatonal en el INVU Las Cañas, donde hay un semáforo peatonal, en ese lugar indicó, que nadie va a utilizar el puente peatonal y ese fue uno de los proyectos que se eliminó porque no se justifica la ubicación de un puente peatonal en esa zona. La diferencia del puente peatonal donde se realizó el lanzamiento de la campaña es que cruza una carretera que tiene un gran tránsito vehicular, con velocidades muy altas como es la ruta 27.

Acota que se ha tenido el cuidado en esta campaña, que se haga en los puentes peatonales que tienen sentido y que se utilizan. Efectivamente el país tiene que apostar más a un diseño urbano y una movilidad más peatonal en las ciudades y esas son las soluciones hacia las que hay que dirigir los esfuerzos.

Se resuelve:

Acuerdo:

Se da por recibido el informe de los primeros avances del lanzamiento de la Campaña “Minutos de Vida, brindada por el Director Ejecutivo.

Se levanta la sesión al ser las 19:30 horas.