

# PLAN DE MEDIOS OMSA 2020



**ENERO-DICIEMBRE 2020**

## ***ÍNDICE PLAN DE MEDIOS***

<b>Antecedentes</b> .....	<b>3</b>
<b>Oficina Metropolitana de Servicios de Autobuses (OMSA)</b> .....	<b>3</b>
<b>Misión</b> .....	<b>4</b>
<b>Visión</b> .....	<b>4</b>
<b>Valores</b> .....	<b>4</b>
<b>Dirección de Comunicación Institucional</b> .....	<b>6</b>
<i>Definición e importancia</i> .....	<b>6</b>
<b>Justificación Plan de Medios</b> .....	<b>6</b>
<b>Objetivos Plan de Medios</b> .....	<b>7</b>
<b>Plan de acción de la Dirección de Comunicaciones</b> .....	<b>7</b>
<b>Cronograma plan de medios 2020</b> .....	<b>9</b>
<b>PROGRAMACIÓN PRIMER TRIMESTRE</b> .....	<b>9</b>
<b>PROGRAMACIÓN SEGUNDO TRIMESTRE</b> .....	<b>10</b>
<b>PROGRAMACIÓN TERCER TRIMESTRE</b> .....	<b>10</b>
<b>PROGRAMACIÓN CUARTO TRIMESTRE</b> .....	<b>10</b>
<b>Conclusión</b> .....	<b>12</b>

## **Introducción**

El aporte de una Dirección de Comunicaciones es cada vez más relevante en el día a día de las instituciones u organizaciones. Las entidades de éxito reconocen, valoran y permiten la ejecución de un papel activo a las áreas que sustentan la imagen, debido a su enfoque en favor de preservar la reputación e identidad institucional, en una sociedad que analiza cada vez más el actuar de las instituciones en búsqueda de confianza y credibilidad.

El plan de medios 2020 que presentamos en el cuerpo de este documento, es un complemento fundamental para la ejecución del Plan de Comunicación Estratégica que estamos llevando a cabo en la actualidad. Con este plan de medios, buscamos optimizar los recursos económicos destinados a la publicidad, impulsar el cumplimiento de metas del Plan Operativo Anual (POA) 2020 y más que nada, cumplir con el rol de ser transparentes, al mostrar a la población las acciones de la Oficina Metropolitana de Servicios de Autobuses (OMSA).

Para lograr una comunicación efectiva resulta útil planificar el objetivo que se pretende desarrollar y elegir el mix de medios correcto para mostrar esas ejecutorias. Con este plan pretendemos presentar una guía detallada sobre las acciones específicas a tomar para satisfacer los objetivos planteados en materia de colocación publicitaria y el impulso que esto da a la reputación de la marca OMSA.

Entendemos que utilizando la estructura de los medios tradicionales, las redes sociales y otras tecnologías de información y comunicación, podemos llevar nuestros mensajes a los públicos metas. El plan que actualmente presentamos será aplicado en el corto plazo y ayudará a la articulación de nuestra institución con la sociedad. La idea fundamental es que cada pieza del rompecabezas informativo encaje con las demás partes. Generar un mensaje que se mantenga consistente y se continúe llegando a los público meta (Usuarios externos, personal interno y opinión pública).

## **Antecedentes**

**La Oficina Metropolitana de Servicios de Autobuses (OMSA)** fue creada mediante el Decreto Núm. 448-97, del año 1997, como una dependencia de la Presidencia de la República, tomando en consideración que la modernización del sistema de transporte en Santo Domingo ameritaba el establecimiento de una organización que garantizara el nivel de servicio, seguridad, limpieza y comodidad de los autobuses;

Tiene como propósito dar el servicio de preparación, mantenimiento, reparación y despacho de la flota de autobuses de transporte público de la ciudad de Santo Domingo, utilizando el patrimonio y el personal de la anterior Oficina Nacional de Transporte Terrestre, suprimida mediante el Decreto de creación de la OMSA.

En el año 1979, el encarecimiento de los precios del petróleo hacía de vital importancia la implantación de un sistema de transporte colectivo que, a su vez, ayudara a obtener ahorros en el consumo de gasolina y permitiera brindar mayor eficiencia a los usuarios de ese servicio. En consecuencia, se crea la Oficina Nacional de Transporte Terrestre (ONATRATE), adscrita a la Presidencia de la República, mediante el Decreto Núm. 1260, con el fin de que estableciera un sistema de rutas para el transporte urbano, entre otras funciones.

Para el año 1987, el crecimiento masivo de pasajeros, tanto urbanos como interurbanos, reclamaba mayor atención. Se requería la existencia de un organismo puramente técnico que asumiera únicamente la dirección y el control del proceso de reorganización del transporte de pasajeros, y la Oficina Nacional de Transporte Terrestre no había llenado a cabalidad las tareas que le fueron asignadas. Convirtiéndose la misma mediante el Decreto Núm. 448-97 de fecha 21 de octubre de 1997 en la Oficina Metropolitana de Servicios de Autobuses. (OMSA).

### **Oficina Metropolitana de Servicios de Autobuses (OMSA)**

Somos una institución creada mediante el Decreto 489-87, cuya función principal es regular el transporte público de pasajeros en la República Dominicana (excepto el área metropolitana de Santo Domingo y Santiago), con el objetivo fundamental de ofertar a los usuarios un servicio seguro, eficiente y a precios razonables.

## **Funciones**

- **Dar mantenimiento y reparación a la flota de autobuses.**
- **Administrar y controlar las rutas de los autobuses y la salida de los mismos.**
- **Reglamentar el cobro del servicio que se ofrece.**
- **Planificar y organizar el servicio de transporte en su flota de autobuses.**
- **Adquirir y gestionar piezas y partes a la compañía suplidora de los autobuses.**
- **Gestionar y adquirir combustibles y lubricantes.**

## **Misión**

Brindar a los usuarios un servicio de transporte de pasajeros eficiente, seguro, a un costo asequible, comprometidos con la protección al medio ambiente, el trabajo en equipo y el fortalecimiento institucional.

## **Visión**

Ser reconocida como la institución líder en materia de transporte público de pasajeros de la República Dominicana.

## **Valores**

- Responsabilidad
- Integridad
- Solidaridad
- Transparencia
- Compromiso
- Puntualidad
- Ética

## Lema

¡Garantía del Transporte Nacional!

## Logotipo



## Vehículos institucionales



## **Dirección de Comunicación Institucional**

### ***Definición e importancia***

La Dirección de Comunicación institucional de la OMSA, realiza un tipo de información dirigida a las personas de 14 a 75 años, como usuarios fundamentales a nivel externo y que está compuesto por estudiantes, empleados, amas de casa, profesionales, discapacitados y público con necesidad de transportarse. Además hay otro público externo primordial y es la opinión pública, vista desde los medios de comunicación hacia la institución. Asimismo existe un público interno que son los colaboradores de la institución, para todos ellos está diseñado el plan de comunicación que aplicamos.

Esta dirección tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quienes interactúa, en este caso pasajeros, comunicadores y empleados, adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades. La misma la relacionamos con la comunicación integral, el buen manejo corporativo, el marketing, la publicidad, la prensa y las relaciones entre ellos. Pero va más allá de las funciones realizadas por ellas, pues busca transmitir la personalidad de la institución, los vínculos con sus stakeholders (públicos meta) y los valores que les fundamentan.

### **Justificación Plan de Medios**

A pesar de las actividades muy positivas que realiza la OMSA a favor de sus públicos, como todas las entidades padece de riesgos en su imagen institucional, debido a que es una empresa de servicios y amerita mantener día por día la calidad y la buena reputación. Además, se justifica publicitar y dar a conocer las acciones porque somos una institución que maneja fondos públicos y hay que decir a los ciudadanos de qué forma se usan sus impuestos, vía las acciones de que ponemos en ejercicio.

En virtud de lo anterior, el personal que labora en la Dirección de Comunicación de la OMSA, ha diseñado este plan de medios en coherencia con el Plan de Comunicación Estratégica. Con este plan la OMSA busca mantener un enfoque

estratégico y de planificación en áreas como la comunicación, el fortalecimiento de su imagen positiva y su credibilidad.

#### Objetivos Plan de Medios

- ✓ Brindar información a públicos internos y externos sobre los servicios que ofrece la institución.
- ✓ Crear campañas publicitarias acorde con objetivos a largo plazo que posee la institución, así como campañas sobre temas que surjan y sea transversales a la OMSA.
- ✓ Publicar los procesos de compras y contrataciones en los medios impresos.
- ✓ Elevar la reputación e imagen institucional.
- ✓ Crear nuevos canales de comunicación e interacción a través de las nuevas tecnologías.
- ✓ Mantener a los medios informados sobre las actividades.
- ✓ Gestionar de la manera más equitativa posible la colocación publicitaria.
- ✓ Destacar el rol social y el valor que tiene la OMSA para sus públicos externos e internos.

#### **Plan de acción de la Dirección de Comunicaciones**

En este apartado colocamos las actividades pautadas por la Dirección de Comunicaciones en el año 2020, para que se entienda la importancia de que tengamos un plan de medios que impulse el accionar de nuestra Dirección y de toda la institución en sentido general.



<p>Producción, creación y difusión de audios, videos y piezas gráficas.</p> <p>Realizar encuestas de valoración sobre la imagen institucional.</p>	<p>Síntesis periodística diaria física y digital.</p> <p>Difusión por medios más convenientes para llegar a los públicos meta.</p>	<p>Colocación publicidad audiovisual en TV, radio y redes sociales.</p> <p>Elaboración de manual de identidad gráfica.</p>
<p>Crear planes de acción y respuesta basados en resultados de las encuestas y otras mediciones.</p>	<p>Redacción notas de prensa para enviar a medios de comunicación. Realización ruedas de prensa.</p>	<p>Colocación de anuncios de licitaciones, contratación de personal, concursos, otros.</p>
<p>Realizar estudios de investigaciones (sondeos, focus groups, otros) de valoración sobre la imagen institucional al personal de la OMSA</p> <p>Difusión de mensajes e informaciones en oficina central y los módulos a través de pantallas electrónicas.</p> <p>Evaluación POA. Informes trimestrales.</p>	<p>Socialización de los procedimientos de la Dirección de Comunicaciones.</p> <p>Cubrir actividades internas y externas que generan contenidos de comunicación de la OMSA</p> <p>Jornada de socialización interna y grupos focales en las diferentes de la OMSA sobre imagen institucional.</p>	<p>Producción y distribución del boletín digital y físico.</p> <p>Realización de análisis e informe de datos.</p> <p>Charlas sobre el uso correcto del autobús, en escuelas y colegios, utilizando la mascota de la OMSA.</p>
<p>Difusión de mensajes e informaciones de la OMSA a través de diversos medios de comunicación.</p>	<p>Monitoreo de seguidores en las redes sociales.</p>	<p>Gestionar la adquisición de equipos tecnológicos para la creación, producción y difusión de contenidos de OMSA.</p>
<p>Instalar murales informativos en las diferentes áreas y módulos.</p>	<p>Monitoreo diario de las redes sociales.</p>	<p>Campaña de orientación secuencial de adecuaciones de autobuses, abordaje y desbordaje (uso adecuado del autobús).</p>

Fuente: Dirección de Comunicaciones

### Mix de medios para el plan

En la comunicación de este tiempo el enfoque de toda acción es estratégico, y el plan de medios es la herramienta que hace que estas acciones sean bien direccionadas y ofrezcan un retorno valioso. En ese orden la selección correcta

de los canales para llevarlas informaciones (mix de medios), juegan un rol vital para alcanzar los públicos definidos.

### **Canales más idóneos para OMSA**

Según estudios del año 2019, la gente se sigue enterando de los mensajes de la OMSA por la televisión, la radio, periódicos digitales y algunas redes sociales. Dicho sea de paso los dos canales por donde más impactan nuestras informaciones son: la TV 71 %, Facebook 65 %, Whatsapp 64 %, radio 54 % y periódicos digitales 52 %. En tal virtud, nuestro esquema de medios más ideal es el siguiente:

- Televisión y Radio
- Redes sociales (énfasis en Facebook)
- Whatsapp
- Prensa digital
- Periódicos impresos

### **Cronograma plan de medios 2020**

Este cronograma se hace en base a actividades tentativas para cada trimestre, pero puede variar en algunos puntos, sobre todo por situaciones eventuales en las que la institución tiene que apoyar a las organizaciones, la población general y el gobierno central. Asimismo puede variar en base a los ajustes presupuestarios, variaciones de calendarios y eventualidades.

<b>PROGRAMACIÓN PRIMER TRIMESTRE</b>		
<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>
Cobertura celebración aniversario y mes de la patria	Cobertura lanzamiento OMSA Barahona	Campaña audiovisual limpieza de los autobuses
Campaña audiovisual cuidado de nuevos autobuses	Apoyo a Carnaval de SDO y otros.	Spot Charlas OMSA en la Escuela
Publicidad aniversario número 22	Spot lanzamiento OMSA Barahona	Spot OMSA Barahona
Spot Día de la Juventud	Spots Charlas OMSA en la Escuela	Spot servicio al cliente

<b>PROGRAMACIÓN SEGUNDO TRIMESTRE</b>		
<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>
Apoyo Básquet Superior Distrital	Apoyo Feria del Libro	Campaña audiovisual protección a los autobuses
Apoyo operativo del Semana Santa Pacto Por la Vida	Spot higiene en Autobuses	Spot Charlas OMSA en la Escuela
Spot higiene en Autobuses	Spot Madres OMSA	Spot higiene en Autobuses
Publicación Licitación (Tentativo)	Spots Servicio al Cliente	Spots Servicio al Cliente

<b>PROGRAMACIÓN TERCER TRIMESTRE</b>		
<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>
Spot higiene en Autobuses	Spot regreso a clases en OMSA	Campaña audiovisual Semana de la Movilidad Sostenible
Publicación Licitación (Tentativo)	Campaña Educativa Manejate 2020	Spot Charlas OMSA en la Escuela
Participación aniversario Telemicro	Campaña Logros 8 años Gobierno	Spot turisteando en OMSA
Spot Padres OMSA	Apoyo torneo de Básquet Superior Santo Domingo Oeste	Spot servicio al cliente

<b>PROGRAMACIÓN CUARTO TRIMESTRE</b>		
<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>
Publicación Licitación (Tentativo)	Campaña Audiovisual Semana de la Seguridad Vial	Campaña audiovisual preventiva navidad
Apoyo al Béisbol Invernal	Apoyo al Béisbol Invernal	Apoyo al Béisbol Invernal
Campaña logro de gestión	Spot Día Internacional de la Mujer	Apoyo operativo del navideño Pacto Por la Vida

Spot OMSA en la  
Escuela

Publicación impresa Día  
Nacional del Chofer

Spot turisteando en  
OMSA

**Nota: Estas actividades pueden variar, pero es una programación en base a las experiencias y a las fechas proyectadas de actividades y producción de contenido.**

## **Conclusión**

En conclusión, con la ayuda del Plan de Medios 2020, expresado a través de campañas de publicidad, la institución pretende atraer el interés del público y sobre todo rendir cuentas a la sociedad y dar orientaciones. Es decir, cumplir los objetivos definidos en este documento.

La mayoría de nuestras campañas son dedicadas a la colocación en redes sociales, pero un importante porcentaje de ellas se colocan en medios tradicionales como radio, periódico y televisión, en función de su importancia y la disponibilidad presupuestaria.

Es pues este plan que damos a luz, un instrumento para caminar hacia nuestros objetivos, no solo como Dirección de Comunicaciones, sino hacia los objetivos generales de la institución.