



CAMPAÑA SONORA 2026

Por :

Luis Alberto Hernández Jieménez

Daniela Giselle Cordova Calles

Indice

Introducción	3
Brief del cliente	4
Descripción de la marca	6
Misión y visión	7
Servicios	7
Identificación del problema	8
Datos de investigación	8
Objetivos SMART	10
Buyer persona	11
Titulo de campaña y slogan publicitario	12
Estrategia creativa	12
Cronograma	13
Frecuencia de emisión	13
Calculo de presupuesto	14
Guion 1	15
Guion 2	16

Introducción

Este documento expone la propuesta integral de la campaña sonora de bien social “El peso de las llaves”, desarrollada para SISA (Seguros e Inversiones, S.A.). Por la problemática de los accidentes de tránsito por alcohol en El Salvador, esta iniciativa da el mensaje al utilizar el diseño sonoro y la manipulación auditiva de un objeto cotidiano como eje narrativo para generar conciencia y modificar comportamientos del público objetivo. A continuación, se detallan la investigación, la estrategia creativa, la planificación de medios y los guiones técnico-literarios que dan vida a este proyecto.



BRIEF DE CLIENTE

SISA—Seguros e Inversiones, S.A.

Asignatura	Posproducción de Audio
Actividad Cliente	Ejecución de Radio en Línea — Campaña sonora de bien social
Sector	SISA — Seguros e Inversiones, S.A.
Equipo asignado	Seguros / Responsabilidad social empresarial
Grupo	_____

1. Identidad de la marca / institución

Nombre	SISA (Seguros e Inversiones, S.A.)
Qué hace	Aseguradora salvadoreña con amplia trayectoria que ofrece seguros de vida, automotores, salud y fianzas; impulsa programas de prevención y educación vial.
Misión / valores	Proteger el patrimonio y la tranquilidad de las familias y empresas salvadoreñas mediante soluciones de aseguramiento responsables.
Eslogan corporativo	Tu respaldo de siempre.

2. Problema o necesidad social a resolver

Los accidentes de tránsito relacionados con el consumo de alcohol siguen siendo una causa importante de muertes y lesiones graves en El Salvador, sobre todo en fines de semana y fechas festivas.

Como empresa aseguradora, SISA desea asumir un rol de responsabilidad social promoviendo el manejo responsable, más allá de su negocio: la prioridad del mensaje es la vida, no la venta de pólizas.

Datos de respaldo:

- Los accidentes de tránsito son una de las principales causas de muerte por causas externas en el país.
- Un alto porcentaje de los siniestros viales graves de fin de semana involucran conducción bajo efectos del alcohol.
- El tiempo de reacción al volante se reduce significativamente incluso con niveles bajos de alcohol en sangre.

3. Objetivos de la campaña (orientación SMART)

Objetivo general:

Concienciar a conductores jóvenes y adultos sobre los riesgos de conducir bajo efectos del alcohol durante el periodo de campaña.

Objetivos específicos:

- Lograr que el público asocie la marca SISA con el mensaje de prevención vial durante los tres meses de campaña.
- Promover el uso de conductor designado y de aplicaciones de transporte como alternativa segura.
- Reforzar el mensaje en fechas de alto riesgo (feriados largos y fin de año).

4. Público meta

Perfil principal	Hombres y mujeres de 21 a 45 años, con vehículo propio, vida social activa, residentes en zonas urbanas.
Hábitos de escucha	Escuchan radio en el automóvil, sobre todo en trayectos nocturnos y de fin de semana; consumen radio deportiva y musical.
Insight de partida	Nadie cree que le va a pasar a él; la decisión peligrosa se toma en un instante de exceso de confianza.

5. Tono y pautas de comunicación deseadas

- Serio pero no morbos; reflexivo, que invite a la responsabilidad sin sermonear.
- Puede usar el contraste sonoro (sonido/silencio) para generar impacto emocional.
- Cierre con un mensaje de marca sobrio que posicione a SISA como aliada de la vida.

6. Parámetros de medios y presupuesto

Emisoras/plataformas sugeridas	Emisoras musicales y deportivas de alcance nacional; pauta reforzada en streaming los fines de semana.
Franja horaria prioritaria	Tarde-noche y fines de semana (viernes a domingo).
Frecuencia de pauta	6 a 8 spots diarios, intensificados en feriados.
Duración de la campaña	12 semanas con picos en fechas festivas.
Presupuesto estimado (US\$)	US\$6,000 a US\$9,000 (producción + pauta), por tratarse de una marca con músculo comercial.

Nota de mercado: Una empresa privada suele invertir más en pauta y puede costear producción de mayor calidad sonora.

7. Entregables esperados por el cliente

- Dos cuñas de 30 segundos en formato técnico-literario.
- Al menos una cuña grabada y editada.
- Presencia de marca discreta y elegante, subordinada al mensaje social.

8. Lo que el cliente deja en manos de la agencia (equipo)

El cliente NO define lo siguiente; debe ser creado y sustentado por el equipo:

- Concepto creativo e insight desarrollado.
- Título de la campaña y eslogan publicitario (distinto del eslogan corporativo).
- Narrativa sonora: estructura, personajes, recursos de voz, música y efectos.
- Guion técnico-literario de las dos cuñas de 30 segundos.
- Grabación y edición final de al menos una cuña.



Descripción de la marca

SISA Seguros es una empresa salvadoreña de seguros de vida, salud, vehículos, vivienda y viaje. Cuentan con una amplia experiencia dentro del mercado con el servicio que ofrecen, orientados a proteger el patrimonio y bienestar del cliente. Así mismo, ofrecen respaldo financiero ante imprevistos, la empresa desarrolla iniciativas responsables que promueven la prevención y bienestar de la población.

Slogan oficial de la marca

Haciéndote sentir seguro



Misión: Somos una compañía aseguradora que brinda tranquilidad y seguridad financiera, garantizando excelencia en el servicio a nuestros clientes a través de una oferta diversificada de productos, procesos digitales y servicios de calidad, manteniendo el liderazgo en primas y rentabilidad en El Salvador.

Visión: Ser el Grupo Financiero más rentable y eficiente de El Salvador.

Servicios/Productos



SISA Auto xkm

SISA AUTO xkm, es el seguro de auto en el que pagas por los kilómetros que recorres durante el mes. Puedes ahorrar hasta un 60% de prima comparado con otros seguros de auto tradicional. Cotiza tu seguro de vehículo y contrátalo desde tu celular en minutos.

Seguro de vida increíble

Cotiza tu seguro de vida en El Salvador para respaldar a tu familia. Protección a tu medida, cuando más la necesitas con coberturas para tu protección y la de los que más amas.

SISA Hogar

Protege tu casa o departamento y sus bienes. Disfruta más de 40 coberturas y beneficios para tu hogar en El Salvador, incluyendo protección contra incendios, terremotos, robos, inundaciones, daños eléctricos y asistencia para tu hogar.

SISA Med

Obtén cobertura mundial de gastos médicos y hospitalarios para ti y tu familia, a un precio accesible. Con SISAMed cada uno disfruta de un máximo vitalicio de hasta \$500,000.00, y estas son algunas de las ventajas que incluye:

- Servicio de segunda opinión médica que te brinda consulta con los mejores especialistas de los Estados Unidos de América.
- Servicio de Asistencia en Viaje Internacional

- Servicio de red médica local e internacional, etc.

SISAZUL Plus

La mayor cobertura de gastos médicos a nivel mundial, para ti y tu familia, está disponible con SISAZUL Plus el cual tiene un máximo vitalicio de \$2,000,000.00, entre sus ventajas están:

- Servicio de segunda opinión médica que te brinda consulta con los mejores especialistas de los Estados Unidos de América.
- Servicio de Asistencia en Viaje Internacional
- Servicio de red médica local e internacional, etc.

SISATravel

SISA Travel, es el seguro de viajes que tiene las mejores coberturas y beneficios. Está diseñado para que tú y tu familia disfruten sus viajes, con más de veinte coberturas y beneficios para protegerte por inconvenientes de salud, del viaje y de equipaje. Cotiza tu seguro de viajes y contrátalo de forma fácil y digital en minutos.

Identificación clara del problema

Problema central: Los accidentes de tránsito relacionados con el consumo de alcohol siguen siendo una de las principales causas de muerte y lesiones graves en El Salvador, especialmente en fines de semana y fechas festivas.

Datos de investigación

Los efectos del alcohol en la conducción incluyen menor tiempo de reacción, dificultad para mantener la concentración, coordinación reducida, visión alterada y menor capacidad para tomar decisiones seguras. Estas alteraciones pueden aparecer incluso con cantidades relativamente pequeñas de alcohol.



Sistema nervioso y cerebro

El alcohol actúa sobre el sistema nervioso central. Esto puede hacer que el procesamiento de información sea más lento y que las respuestas del cuerpo tarden más en ejecutarse.

Disminución del tiempo de reacción

Uno de los efectos más importantes del alcohol en la conducción es la disminución del tiempo de reacción. Esto significa que una persona puede tardar más en frenar, girar, cambiar de carril o responder ante una situación inesperada.

Juicio e inhibición comprometidos

El alcohol también puede afectar el juicio y la inhibición. Esto quiere decir que una persona puede sentirse con más confianza de la habitual, subestimar riesgos o tomar decisiones que no tomaría en condiciones normales.

Deterioro de la atención y concentración

El alcohol puede reducir esa capacidad de concentración. También puede dificultar que una persona atienda varios estímulos al mismo tiempo, como semáforos, cruces, vehículos cercanos, condiciones del camino o presencia de personas peatones.

Coordinación motora reducida

El alcohol puede afectar la coordinación entre ojos, manos y pies. Esta coordinación es necesaria para controlar el volante, frenar, acelerar, mantener el carril o realizar maniobras seguras.

Visión afectada

La visión es clave para conducir. El alcohol puede alterar la visión nocturna, reducir la sensibilidad al contraste y dificultar el cálculo de distancias y velocidades.

En el salvador durante el periodo vacacional de Semana Santa, autoridades salvadoreñas detuvieron a 75 personas por conducir bajo los efectos del alcohol en el territorio nacional, según datos proporcionados por Luis Amaya, director de Protección Civil, durante una conferencia de prensa al filo de finalizar el Plan Verano 2026.

Esta cifra refleja el esfuerzo de los cuerpos de seguridad y prevención para contener emergencias viales durante una temporada que concentra una alta movilidad en carreteras y destinos turísticos.

En ese contexto, Amaya detalló que la incidencia de accidentes de tránsito registró un incremento del 5.5 % con respecto al año anterior, alcanzando 444 casos hasta la mañana del domingo 5 de abril, comparados con los 421 de año anterior.

Objetivos SMART

Concienciar a conductores jóvenes y adultos sobre los riesgos de conducir bajo efectos del alcohol durante el periodo de campaña.

Numero	Objetivo	Medible	Alcanzable	Relevante	Tiempo
1	Lograr que el 60% del público asocie a SISA con prevención vial	Encuesta post-campaña	Sí, con pauta sostenida	Mejora la imagen de marca	12 semanas
2	Incrementar en un 25% el uso de conductor designado o apps de transporte	se mide con encuestas o alianzas con apps como Uber	Viable con mensaje claro	Reduce accidentes de tránsito	12 semanas
3	Reforzar el mensaje en días feriados	Audiencia más alta en esas fechas	Sí, con intensificación en las pautas	Momento crítico	Fines de semana festivos

BUYER PERSONA

Nombre: Carlos Méndez.

Edad: 25 años.

Ejecutivo en ventas, soltero con vehículo propio.

Nivel: Socioeconómico medio.

Vive en Antiguo Cuscatlán.

Retos:

Evitar multas y accidentes.

Tomar mejores decisiones al tomar el volante del carro. Regresar seguro a casa después de salir.

Hábitos:

Sale con amigos a bares o restaurantes por las noches. Consume bebidas alcohólicas y fuma. Siempre conduce cuando sale con sus amigos. Usa redes sociales a diario.

Intereses:

Ve y juega fútbol. Salir con amigos. Viaja mucho, le gusta oír música e ir a conciertos.

Frustraciones:

Cree que "controla" el alcohol. Considera que es un gasto pedir un uber o cualquier transporte después de salir con amigos. Piensa que nunca le pasará un accidente y no se tiene precaución nunca.



Objetivos:

Disfrutar al máximo sin poner en riesgo su vida. Llegar seguro a casa cuando sale. Cuidar la relación que tiene con sus amigos. Mantener su estabilidad personal y económica.



Título de la campaña y eslogan publicitario.

“EL PESO DELAS LLAVES”

Cuando tomas, las llaves pesan más.

Estrategia creativa

Insight

El conductor que bebe no se siente un peligro, se siente el mismo de siempre, capaz, rápido, siente que tiene el control, no escucha las advertencias de sus amigos ni las señales de su propio cuerpo. No escucha el peso de la decisión que toma, porque las llaves en sus manos ya no pesan lo mismo, pesan su vida y la vida de sus amigos.

Tono de la campaña

Serio, reflexivo.

Nunca morboso ni sermoneador.

Emocional pero elegante.

Narrativa sonora

Se trata de transformar un objeto como las llaves del auto, comenzando con un ambiente de fiesta de noche, pero cuando el personaje ebrio agarra las llaves, se manipula el audio para que dejen de sonar ligeras y se vuelvan graves y pesadas, como si arrastraran cadenas, así, el oyente escucha el peso de la mala decisión. Cuando se toma la decisión correcta y no se maneja, las llaves recuperan su sonido normal, cerrando alivio y el mensaje reflexivo de la marca.

Cronograma

Fase	Semana	Acción
Lanzamiento	1-2	Pauta en emisoras juveniles
Intensificación festiva	3	Rotación diaria de 7 spots Pico
Sostenimiento	4-12	en feriados – Vacaciones agostinas

Frecuenciade emisión

Periodo	Semanas	Punto 105	Radio Cool FM	Total spots x Semana
Regular	1-2 y 4-12	3	4	49
Feriado	3 (1 semana)	4	6	70



Cálculo de presupuesto

Total de spots por emisora:



Punto 105:

Semanas regulares: 3 spots x 7 días x 11 semanas = 231 spots

Semana 3, feriado: 4 spots x 7 días x 1 semanas = 28 spots

Total: 259 spots

Radio Cool FM:

Semanas regulares: 4 spots x 7 días x 11 semanas = 308 spots

Semana 3, feriado: 6 spots x 7 días x 1 semanas = 42 spots

Total: 350 spots

Inversión en pauta

Emisora	Spots	Precio unitario	Subtotal	IVA	Total
Punto 105	259	\$ 10	\$ 2,590	13%	\$ 2,926.7
Radio Cool FM	350	\$ 12	\$ 4,200	13%	\$ 4,746
Total de pauta	609				\$ 7672.7

En total gastaremos la cantidad de \$ 7,672.7, a esto le sumamos \$ 1,300 que costara la producción y nos da un total de: **\$ 8,972.7 de presupuesto estimado**

Dos guiones de cuñas de 30 segundos (formato técnico-literario)

Dos guiones de cuñas de 30 segundos (formato técnico-literario)

- 1 **GUION 1:** **Las llaves**
- 2 **PRODUCCIÓN:** **El peso de las llaves - Campaña SISA**
- 3 **PRODUCTOR(A):** **Luis Jiménez, Giselle Córdova**
- 4 **DURACIÓN:** **30 segundos**
- 5 **VOCES:** **Roberto (Joven, tono relajado), Locutor (cálida y reflexiva)**
- 6 **NARRADOR:** **Voz femenina (19-25 años), tono grave, cálido y reflexivo.**
- 7 **EFFECTOS:** **Llaves, ambiente de bar.**
- 8
- 9 **CONTROL:** Música acústica suave en fade in y fade out.
- 10
- 11 **EFFECTO DE SONIDO:** Ambiente de bar. Murmullo de conversaciones, risas lejanas y música de
- 12 **ROBERTO (Tono relajado, un poco cargado):** Sí, ya me voy. Estoy... bien para manejar.
- 13 **EFFECTO DE SONIDO:** Roberto saca las llaves de su bolcillo. Al principio suenan normales (clink-
- 14 clink), pero al levantarlas el sonido se distorsiona, volviéndose grave, metálico y pesado, como
- 15 cadenas arrastrándose.
- 16 **ROBERTO (Dudando, suspira):** "Sabés qué... mejor me quedo un rato más. .
- 17 **LOCUTOR (Voz cálida y reflexiva, con música acústica suave de fondo):** "Cuando tomás, las
- 18 llaves pesan más. Elegí volver a casa. SISA. Tu respaldo de siempre."
- 19

- 1 **GUION 2:** El buen amigo
- 2 **PRODUCCIÓN:** El peso de las llaves - Campaña SISA
- 3 **PRODUCTOR(A):** Luis Jiménez, Gisille Córdova
- 4 **DURACIÓN:** 30 segundos
- 5 **VOCES:** Roberto (Joven, tono insistente), Amigo (Tono firme)
- 6 **NARRADOR:** Tono grave, cálido y reflexivo.
- 7 **EFFECTOS:** Llaves (sonido normal y distorsionado), ambiente de calle nocturna, grillos,
- 8 latido de corazón.
- 9
- 10 **CONTROL:** Música acústica suave en fade in y fade out.
- 11
- 12 **EFFECTO DE SONIDO:** Ambiente de calle de noche. Grillos, viento suave. Puerta de bar cerrándose.
- 13 ROBERTO (Tono pastoso, insistente): "Tranquilo, subí. Yo te llevo a tu casa, estoy bien.
- 14 **EFFECTO DE SONIDO:** Roberto saca las llaves. Suenan graves, pesadas y amenazantes
- 15 (como cadenas). De fondo, un leve latido de corazón.
- 16 **AMIGO (Tono firme pero con cariño):** "No, Roberto. Pasame las llaves. Hoy te llevo yo.
- 17 **EFFECTO DE SONIDO:** Las llaves pasan de mano. El sonido pesado desaparece y vuelven a sonar
- 18 ligeras y metálicas. Suspiro de alivio.
- 19 **LOCUTOR (Voz cálida y reflexiva, con música acústica suave de fondo):** Ser un buen amigo es
- 20 saber cuándo quitarle las llaves. SISA. Tu respaldo de siempre.
- 21

Enlace al audio producido:

<https://drive.google.com/drive/folders/1hgFgKLo2bSv3f3ski7YB8lvy73E3RXKv?usp=sharing>