PROPUESTA CAMPAÑA SONORA

SISA
SEGUROS

Jordan Aldair Madrid Pérez / Rocio Carolina Monge Navarrete

Contenido **Pag**

Introducción 01

Brief
Identidad de la marca
Problemas o necesidad 02

Orientación SMART
Público meta
Tono de comunicación 03- 04

SISA 05
Historia de la marca 06
Misión, Valores 07
Productos y Servicios 08
Investigación 09
Objetivo SMART 10
Buyer Persona..... 11

Cronograma 12
Campaña 13
Estrategia de Medios 14- 15
Presupuestos 16- 17
Guión de cuñas radiales 18- 20
Link Cuña Radial 21

Introducción

Esta campaña fue desarrollada a partir del análisis del brief, el comportamiento del público objetivo y la problemática de la conducción bajo los efectos del alcohol en El Salvador.

La investigación permitió identificar que el mayor riesgo no es el consumo de alcohol en sí, sino el exceso de confianza al creer que "nunca me va a pasar".

De este hallazgo nace el insight y el concepto creativo "Todo comienza con una decisión", una propuesta que busca generar conciencia y promover decisiones responsables, posicionando a SISA como una marca comprometida con la protección de la vida.

Brief

Identidad de la marca / insitución

Nombre	SISA (Seguros e Inversiones, S.A.)
Que 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 Corportativo	Tu respaldo de siempre.

Problema o necesidad social de 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.

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).

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 Partidas	Nadie cree que le va a pasar a él; la decisión peligrosa se toma en un instante de exceso de confianza.

Tono y pautas de comunicación deseadas

• Serio pero no morboso; 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.

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.
Presupeusto estimado ($)	US$6,000 a US$9,000 (producción + pauta), por tratarse de una marca con músculo comercial.

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.

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.

SISA

SEGUROS

Seguros e Inversiones, S.A., SISA, fue fundada en 1962, con el objetivo de brindar protección a personas naturales y jurídicas a través de la emisión de pólizas de seguros que cubren toda la gama de productos del mercado y otorgamiento de fianzas.

En SISA tenemos 64 años de experiencia, sólidas bases patrimoniales y financieras, las cuales nos han permitido colocarnos como líderes del mercado de seguros en El Salvador.

La solvencia de SISA está garantizada por nuestro patrimonio y se refleja en nuestra clasificación de riesgo AA+, entre las más altas del mercado. La disponibilidad de recursos con la cual contamos nos permite afrontar el pago de nuestras obligaciones en el momento oportuno para atender los reclamos de nuestros clientes.

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.

Valores

Innovación
Crear soluciones que retan lo establecido y nos impulsan a ser más efectivos y eficientes, generando nuevos productos y oportunidades para nuestros clientes de forma sostenible.

Pasión
Trabajar en Equipo con compromiso, dedicación y máxima entrega, demostrando nuestro orgullo y entusiasmo por lo que hacemos, “Haciéndolo Bien”.

Confianza
Actuar con honestidad, transparencia y ética, en base a nuestros valores y principios, respetando a las personas, la sociedad, las leyes y el medio ambiente.

Servicio al cliente
Servir a nuestros clientes con el más alto estándar de calidad y compromiso de superar sus expectativas y necesidades.

Excelencia Operacional
Generar resultados que crean valor a la organización, la sociedad, a nuestros clientes y colaboradores a través de un modelo de negocio ágil y robusto que promueve la eficiencia de los recursos y operaciones.

Productos



Seguro de Vida



Seguro de Vehículo



Seguro de Viaje



Seguro de Salud



Seguro de Vivienda

Servicios



Salud



Vehículo



Otros

Investigación

(Necesidades / Problemas)

En El Salvador existen muchas variables que causan los accidentes de tránsito, según elsalvador.com los factores más comunes son: “el uso del teléfono celular mientras se maneja, la imprudencia al volante, la conducción bajo los efectos del alcohol y la falta de mantenimiento de algunos vehículos”.

Los accidentes por conducir bajo los efectos del alcohol en fechas festivas incrementan aún más, según un estudio realizado por el FONAT en el 2022, “entre los años 2018 – 2022 ocurrieron 2,655 siniestros de tránsito causados por conductores en estado de ebriedad”.

Además, el FONAT aseguro que los días de mayor accidente eran los fines de semana, “los días en que resultaron mayormente lesionadas también fueron de viernes a domingo con el 65.4%”.

En la actualidad se ha implementado un nuevo reglamentario para reducir los casos de accidentes, el cual consta de un incremento de multas. Según la Asamblea Legislativa “los infractores deberán cancelar $50 por las faltas leves, $100 por las graves y $150 si son muy graves”.

Objetivo SMART

GENERAL

Incrementar un 30% el nivel de concientización sobre los riesgos de conducir bajo los efectos del alcohol en conductores jóvenes y adultos durante los tres meses de campaña por medio de estrategias publicitarias.

EXPECIFICOS

Lograr que un 60% del público objetivo asocie a la aseguradora SISA con la campaña de prevención durante los tres meses de lanzamiento.

Lograr que un 25% de los conductores hagan conciencia durante los tres meses de campaña y utilicen un conductor designado o que hagan uso de una aplicación de transporte para una alternativa más segura.

Difundir el mensaje el 100% por medio de diferentes plataformas tradicionales o digitales durante las fechas de alto riesgo (feriados largos y fin de año).



Buyer Persona

Nombre: Gabriela Rivas
Edad: 32 años.
Ejecutiva de ventas, soltera con vehículo propio.
Nivel: Socioeconómico medio.
Vive en: Santa Tecla.

Retos:

- Evitar las multas y accidentes.
- Manejar siempre a la defensiva.
- Regresar segura a casa después de su trabajo.

Hábitos:

- Sale de noche.
- Aveces consume bebidas alcohólicas.
- Ella es la que siempre conduce.
- Usa bastante su movil.

Intereses:

- Salir a discotecas.
- Viajar mucho.
- Asistir a conciertos.

Frustraciones:

- Piensa que está inmune a accidentes.
- No reconsidera a conductor designado al momento de salir a bares o discotecas.
- Se confia del mantenimiento de su vehículo

Objetivos:

- Concietizarla más cuando está detras de un volante.
- Llegar segura a casa.
- Mantener su circulo social.
- No afectarla en lo personal ni económico.

Estrategia de medios
CRONOGRAMA

Justificación creativa

En nuestra propuesta responderemos a la información del Brief donde nos da un enfoque desde el hecho de que ocurre un accidente hasta donde nace el riesgo : **El exceso de confianza.**

Nuestro insight va de que nadie cree que el accidente le ocurrirá y se refleja en nuestro Buyer persona, quien independientemente haya consumido poco o mucho bebidas alcoholicas tiende a manejar sin decidir sobre un conductor designado.

Para ello nuestra campaña invita a la reflexión sobre la responsabilidad personal, alineándose con el tono solicitado por SISA: serio, cercano y sin recurrir al miedo extremo. teniendo a la marca como una aliada que protege la vida antes de que ocurra una tragedia.

Título de campaña:
Todo comienza con una decisión.

Insight:
El accidente no comienza cuando enciendes el carro; comienza cuando te convences de que "a mí no me va a pasar".

Concepto creativo:
La decisión que cambia el destino.

Eslogan:
La mejor decisión siempre te lleva a casa.

Estrategia de medios
CRONOGRAMA

Fase 1
Descripción de la marca, identificación del problema a resolver, Objetivos con metodología SMART, perfil de publico meta, titulo de la campaña y slogan publicitario.

Fase 2
Estrategia creativa, estrategia de medios, guiones de cuñas, grabación y edición.

Fase 3
Inicio y fin de campaña: 12 semanas con picos en fechas festivas.

Viernes Franja horaria: Tarde – Noche (5:00 - 9:00 PM)

Sábados Franja horaria: Tarde – Noche (5:00 - 9:00 PM)

Domingos Franja horaria: Tarde – Noche (5:00 - 9:00 PM)

Frecuencia

En los Viernes, Sábados y Domingos. Tendrán una repetición de 6 a 8 veces durante los días y horarios establecidos.

Presupuesto estimado $7,400.65

Día y horario	Emisora	Costo por mención	Inversión	Inversión + IVA
Viernes 5 : 00 - 9:00 P.M.	Cobró $16 + IVA por 30seg	6 PAUTAS x $18.08 = **$108.48** $108.48 x 13 DÍAS = **$1410.24**	**$1248**	**$1410.24**
Viernes 5 : 00 - 9:00 P.M.	Cobró $12 por 30seg	7 PAUTAS x $12 = **$84** $84 x 13 DÍAS = **$1092**	**$1092**	
Sábado 5 : 00 - 9:00 P.M.	Cobró $12 + IVA por 30seg	7 PAUTAS x $13.56 = **$94.92** $94.92 x 13 DÍAS = **$1233.96**	**$1092**	**$1233.96**
Sábado 5 : 00 - 9:00 P.M.	Cobró $14.10 + IVA por 30seg	7 PAUTAS x $15.93 = **$111.51** $111.51 x 13 DÍAS = **$1442.63**	**$1383.10**	**$1442.63**
Domingo 5 : 00 - 9:00 P.M.	Cobró $15 + IVA por 30seg	6 PAUTAS x $16.95 = **$101.07** $101.07 X 13 DÍAS = **$1322.10**	**$1170**	**$1322.10**
Domingo 5 : 00 - 9:00 P.M.	Cobró $12 por 30seg	7 PAUTAS x $12 = **$84** $84 x 13 DÍAS = **$1092**	**$1092**	
TOTAL			**$7105.80**	**$7,592.93**

CONCEPTO	TOTAL
RADIO YSKL	**$1410.24**
RADIO FUEGO	**$2340**
RADIO COOL	**$1248**
RADIO FIESTA	**$1242.54**
RADIO ABC	**$1322.10**
Preproducción (Investigación y guión)	**$180**
Estudio de Grabación	**$50**
Locutores Profesionales	**$470**
Productor/ director	**$220**
Edición y mezcla	**$250**
Musicalización y efectos sonoros	**$180**
Supervisión y control de calidad	**$149.36**
Imprevistos y gastos operativos	**$100**
TOTAL	**$9,000**

Guión
Cuñas Radiales

GUION 1: “Esperándote”

PRODUCCIÓN: Todo comienza con una decisión- Campaña SISA

PRODUCTOR(A): Rocio Monge, Jordán Pérez

DURACIÓN: 30 segundos

VOCES: Eva, Mario, Locutor

EFECTOS: Reloj, televisión encendida, ambiente de bar, latidos de corazón, choque de autos, música.

CONTROL: Efecto de sonido de reloj y una televisión encendida

Eva: (Tono tierno y dulce) bosteza, “¿Mamá ya viene?”

Mario: (Tono triste y preocupado): "Sí… ya casi llega”.

EFECTO DE SONIDO Se escuchan latidos de corazón, combinados con sonido de bar y un choque de auto.

Locutor (Voz cálida y reflexiva, con música corporativa institucional): "Cada vez que alguien sale de casa...hay alguien esperando que regrese. La mejor decisión siempre te lleva a casa. SISA. Tu respaldo de siempre”.

GUION 2: “Estoy bien”

PRODUCCIÓN: Todo comienza con una decisión- Campaña SISA

PRODUCTOR(A): Rocio Monge, Jordán Pérez

DURACIÓN: 30 segundos

VOCES: Eva, Mario, Locutor.

EFECTOS: Ambiente de bar, música, personas riendo, vasos brindando, llaves del carro, puerta, motor encendiendo, direccional, Silencio.

CONTROL: Efecto de sonido ambiente de bar, música, personas riendo, vasos brindando,

Mario (Tono insistente): "¿Segura que manejas?”

Eva: (Sonriendo relajada) “Sí... tranquilo. Solo fueron un par”.

EFECTO DE SONIDO: llaves del carro, puerta, motor encendiendo, direccional, silencio.

LOCUTOR (Voz cálida y reflexiva, con música suave de fondo): Todo comienza con una decisión.

SISA. Tu respaldo de siempre... para proteger lo más importante: tu vida.

Link Cuña Radial

https://drive.google.com/file/d/1KcxhGm8HtZ4Q0vy-XmSGtBZwDxJczB5G/view?usp=sharing

SISA
SEGUROS