

Salta Fest

EL VÉRTIGO SE PASA CUANDO SALTAS





1

Anunciante

Colegio Oficial de la Publicidad y las Relaciones Públicas de la Comunitat Valenciana. Organización profesional que representa a las personas publicistas y relaciones públicas de la Comunitat Valenciana, promoviendo la excelencia y el reconocimiento de la profesión.



2

Antecedentes

La publicidad es una herramienta estratégica capaz de generar impacto en múltiples ámbitos. En el terreno empresarial, impulsa el crecimiento de las empresas, ayuda a construir su identidad, a conectar emocionalmente con las audiencias y fomentar la fidelidad de las personas consumidoras y/o clientes, y el orgullo de pertenencia de los empleados y empleadas, entre otros factores.

En el ámbito social, tiene el poder de sensibilizar, informar, educar y movilizar a las personas en torno a causas relevantes, desde la sostenibilidad hasta la igualdad de género. Las ideas, cuando se comunican de manera efectiva, pueden cambiar percepciones, inspirar acciones y contribuir al progreso social y económico.

La Comunidad Valenciana, como región con una gran tradición creativa, cuenta con un tejido universitario y profesional que forma a las personas que liderarán el futuro del sector. Sin embargo, es necesario reivindicar el papel transformador de esta profesión y su impacto positivo en la sociedad.



Referencias útiles:

Toni Segarra: Doctor Honoris Causa

Asociación de Agencias de Creatividad Transformadora: Valor de la creatividad

El País: Reflexión de Fernando Trías de Bes sobre el marketing y la publicidad.

3



Colegio Oficial de *Publicidad*
y *Relaciones Públicas*
de la Comunitat Valenciana

Objetivo

Reivindicar el valor de la comunicación publicitaria y su capacidad transformadora.





4

Objetivos específicos

- Visibilizar el impacto de las ideas creativas en la sociedad y en los negocios.
- Fomentar el orgullo profesional entre estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas.
- Promover el reconocimiento del papel estratégico de la comunicación publicitaria en el desarrollo económico y social.
- Mejorar la imagen de la profesión en la sociedad.

5

Público objetivo

PRIMARIO:

Tejido empresarial y la sociedad en general.

SECUNDARIO:

Estudiantes del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de las universidades de la Comunidad Valenciana.
Profesorado universitario, profesionales de la publicidad, agencias y empresas relacionadas con el sector.



6

Propuesta de valor

La publicidad transforma ideas en realidades capaces de inspirar, movilizar y generar valor tanto para las marcas como para la sociedad. Este festival es una oportunidad para demostrar que las futuras generaciones están listas para “dar el salto” para liderar esta transformación.

El valor de la creatividad a partir del talento humano y la metodología publicitaria que aporta emoción en el desarrollo de las ideas frente a las nuevas herramientas como la inteligencia artificial.





7

Problema a resolver

¿Cómo podemos comunicar el valor estratégico y transformador de la comunicación publicitaria cumpliendo los objetivos definidos?





8

Tono

Inspirador, pasional, reivindicativo, novedoso, directo y emocional.

9

Entregables

Para participar, los alumnos y alumnas participantes **deberán presentar:**

- La reflexión creativa y el insight de comunicación con un concepto gráfico/audiovisual de campaña.
- Acciones de comunicación, media plan y canales de comunicación empleados.
- Todas las piezas deberán estar debidamente identificadas con una ficha en la que se incluirá:
 - Título de la campaña
 - Nombre y apellidos de las personas participantes
 - Universidad a la que pertenecen
 - Correo electrónico y teléfono de contacto
 - Nombre del grupo, si lo hubiera.



10

Requisitos

- La campaña debe ser coherente con los valores e imagen del Colegio Oficial de Publicidad y las Universidades.
- Presupuesto realista y medible, priorizando medios digitales y creatividad en formatos accesibles.
- Mensajes que tengan en cuenta la igualdad e inclusividad.



11

Criterios de evaluación

Coherencia con la temática: *“El valor de la comunicación publicitaria. La capacidad transformadora de las ideas”*

1. Originalidad y creatividad.
2. Facilidad de implementación.
3. Capacidad de conectar con el target.
4. Consistencia con los objetivos de la campaña.



Plazos de entrega

<i>Universidad</i>	<i>Envío propuesta</i>	<i>Envío propuesta</i>
ESIC	28 de enero	11 de febrero
Universitat Jaume I	31 de enero	14 de febrero
Universidad de Alicante	6 de febrero	20 de febrero
Ceu Cardenal Herrera	7 de febrero	21 de febrero

28 de febrero - Presentación de las campañas durante el Salta Fest

Mucha suerte y ¡a saltar!



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

UJI UNIVERSITAT
JAUME I



CEU
*Universidad
Cardenal Herrera*

esic
Business &
Marketing School



Colegio Oficial de *Publicidad*
y *Relaciones Públicas*
de la Comunitat Valenciana