

Salta Fest

EL VÉRTIGO SE PASA CUANDO SALTAS



Edición 2026

1

Contexto

La irrupción de la Inteligencia Artificial generativa ha supuesto uno de los mayores puntos de inflexión en la historia reciente de la comunicación publicitaria y las relaciones públicas. Su adopción acelerada ha abierto enormes oportunidades creativas, estratégicas y operativas, pero también ha generado tensiones profundas en torno a la ética profesional, la transparencia, el intrusismo, la autoría, la sostenibilidad y la responsabilidad social. La IA generativa no solo está transformando los procesos de trabajo, sino también la forma en que la comunicación es percibida, valorada y juzgada por la sociedad. En este nuevo escenario, la tecnología avanza más rápido que el criterio con el que se interpreta.

1

Contexto

Hace más de dos años, en octubre de 2023, el Colegio Oficial de Publicidad y Relaciones Públicas de la Comunitat Valenciana adoptó una posición pionera en el sector, aprobando el 'Decálogo sobre el uso responsable, ético y profesional de la Inteligencia Artificial'. Este documento no nació como una reacción defensiva frente a la tecnología, sino como una afirmación clara de que la IA solo tiene sentido cuando está al servicio de la comunicación responsable y del criterio profesional. Un enfoque que no pretende frenar la innovación, sino proteger el valor humano, estratégico y social de la comunicación.



1

Contexto

SaltaFest 2026 se plantea como el espacio donde las nuevas generaciones de publicitarios/as y relacionistas públicos demuestren que están preparadas para pensar, crear y comunicar en un contexto atravesado por la IA, sin renunciar al valor humano, estratégico y ético de la profesión. El reto va más allá de la ejecución creativa: como cierre del ciclo formativo universitario, plantea a los futuros profesionales **reflexionar sobre qué tipo de publicitarios/as y relacionistas públicos quieren ser en un entorno donde la IA ya forma parte del día a día.**

2

Reto a resolver

La Inteligencia Artificial no es el problema.

El problema aparece cuando su uso se normaliza sin criterio profesional, sin transparencia y sin asumir las consecuencias de lo que se comunica.

En estos casos, la IA deja de ser una herramienta para convertirse en un sustituto del pensamiento estratégico, de la formación y de la responsabilidad ética. Este uso acrítico no solo empobrece los procesos creativos, sino que pone en riesgo el valor profesional y social de la publicidad y las relaciones públicas.

La cuestión central que se plantea es:

¿Cómo defender el valor humano, ético y profesional de la comunicación en un contexto donde la tecnología permite hacer mucho, pero no pensar ni decidir por nosotros?

Referencias útiles:

Código Deontológico Colegio Publicidad y Relaciones Públicas CV

Decálogo IA y Publicidad

3

Reto creativo

Desarrollar una campaña de comunicación que reivindique el papel del profesional de la publicidad y las relaciones públicas en la era de la Inteligencia Artificial.

La campaña deberá mostrar que la IA no sustituye el pensamiento estratégico, el criterio creativo ni la responsabilidad comunicativa, sino que solo adquiere sentido cuando está en manos de profesionales formados, conscientes y éticos.

El objetivo no es demonizar la tecnología ni idealizarla, sino situarla en su lugar: como herramienta al servicio del criterio humano.

La campaña podrá adoptar una mirada crítica, provocadora, pedagógica o incluso incómoda, siempre que esté fundamentada en un criterio profesional y ético.

4



Objetivos | General

Crear una campaña de comunicación que reflexione sobre el uso responsable de la Inteligencia Artificial en publicidad y relaciones públicas, alineada con el Decálogo del Colegio y orientada a reforzar el valor humano y profesional de la comunicación en la sociedad.

4



Objetivos | Específicos

- Reivindicar el criterio profesional como elemento diferencial frente al uso indiscriminado de la IA.
- Visibilizar el posicionamiento del Colegio como institución referente y anticipatoria en el uso ético de la tecnología.
- Combatir el intrusismo y la banalización del trabajo creativo.
- Fomentar una reflexión crítica entre los futuros profesionales sobre su responsabilidad social.
- Promover una visión madura de la IA como herramienta complementaria, no sustitutiva.

5

Público objetivo

PRIMARIO:

Sociedad en general y tejido empresarial vinculado a la comunicación, la creatividad y las marcas.

SECUNDARIO:

Estudiantes del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de las universidades de la Comunitat Valenciana (preferentemente de último curso), profesorado universitario y profesionales del sector.



6

Marco de trabajo

Las propuestas podrán abordar, entre otros, los siguientes ejes:

- Uso responsable frente a uso automático de la IA.
- Diferencia entre generar contenidos y asumir responsabilidad comunicativa.
- Ética, transparencia y honestidad en los procesos creativos.
- El papel de la formación y el criterio profesional en la era de la automatización.
- Riesgos del intrusismo y de la deshumanización de la comunicación.

Estos ejes son orientativos y no limitan la libertad creativa de las propuestas.





7

Propuesta creativa

Los participantes deberán desarrollar una campaña de comunicación con un enfoque estratégico y creativo, alineada con uno o varios de los principios recogidos en el Decálogo del Colegio sobre Inteligencia Artificial.

La campaña deberá:

- Plantear una posición clara y argumentada.
- Evitar discursos simplistas, alarmistas o meramente tecnológicos.
- Poner en valor el criterio humano y la responsabilidad profesional.
- Estar concebida para generar reflexión más allá del entorno académico.

8

Uso de IA en los proyectos

El uso de herramientas de Inteligencia Artificial está permitido como parte del proceso creativo y estratégico.

No obstante, los participantes deberán incluir una breve explicación metodológica donde se detalle:

- Qué herramientas de IA se han utilizado.
- En qué fases del proyecto se han aplicado.
- Con qué criterio profesional y finalidad.

La transparencia en el uso de la IA será un elemento valorado por el jurado.

9

Entregables

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

- La reflexión creativa y el insight de comunicación con un concepto visual de campaña (las piezas podrán ser gráficas, audiovisuales, digitales o híbridas).
- Acciones de comunicación, media plan y canales de comunicación empleados con un presupuesto realista.
- 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.

Requisitos

- La campaña debe ser coherente con los valores e imagen del Colegio Oficial de Publicidad y Relaciones Públicas de la Comunitat Valenciana 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 el Decálogo de IA del Colegio.
- Originalidad y profundidad conceptual.
- Capacidad de reflexión crítica y ética.
- Claridad estratégica y viabilidad.
- Capacidad de generar impacto social y profesional.
- Criterio y transparencia en el uso de la Inteligencia Artificial.

Tono

Honesto, reflexivo, responsable y reivindicativo.

Se valorarán especialmente aquellas propuestas que huyan de discursos fáciles y construyan miradas maduras sobre el papel de la comunicación en la sociedad, relatos responsables y con vocación de servicio público.

La Inteligencia Artificial no define el futuro de la comunicación.

Lo define cómo y para qué decidimos utilizarla.

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