



BASES COMUNICADV 2026

La Escuela de Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Comunicaciones y Artes de Universidad de Las Américas, tiene el agrado de invitar a todas las Carreras de Publicidad de la Educación Superior en Chile y el continente a la 19° versión COMUNICADV 2026; uno de los eventos/concurso de publicidad interuniversitario más grandes del país.

COMUNICADV es un evento/concurso único, una instancia participativa donde se evaluará el diseño y presentación de una Campaña Publicitaria completa para un Cliente real, con premios competitivos, un jurado imparcial de probada trayectoria y un buen número de sorpresas que han sido el espíritu que nos ha distinguido desde nuestra creación.

ASPECTOS GENERALES

COMUNICADV 2026, en su versión nacional e internacional, es un certamen publicitario, abierto a todas las instituciones de educación superior que imparten la Carrera de Publicidad, el que implica la concepción, diseño y presentación, en formato de speech para los equipos presenciales o grabado para los equipos online, de una Campaña de Publicidad completa a premiarse en 3 categorías:

- **Grand Prix Creativo.**
- **Mejor Diseño Estratégico.**
- **Mejor Innovación en Medios.**

1.- Equipos participantes:

En calidad de invitado, podrá participar solo un equipo por Sede o Institución de Educación Superior nacional o internacional, de máximo 06 estudiantes, denominado a partir de ahora Agencia, integrado por estudiantes de cualquier semestre. Para todos los efectos no podrán incluirse en los equipos alumnos egresados o titulados. Como institución organizadora, Universidad de Las Américas (UDLA) se reserva el derecho de participar con más de un equipo, en modalidad presencial y/o online, sin que ello altere las condiciones de evaluación ni la aplicación de las presentes bases, las que regirán en igualdad de condiciones para todas las Agencias.



2.- Inscripción:

Es a través de Formulario de Inscripción, teniendo como plazo máximo para su envío el miércoles 30 de septiembre de 2026 a las 23:59 hrs (huso horario en Chile). Esto, tanto para Agencias nacionales como extranjeras. Ninguno de los nombres elegidos para las Agencias debe aludir a la Casa de Estudio que representan.

3.- Brief:

El jueves 01 de octubre en el Auditorio UDLA de Av. Manuel Montt 948, Sede Providencia, a las 18:30 hrs. en punto (huso horario en Chile), serán convocadas todas las Agencias nacionales e internacionales, directores o jefes de carrera, si lo desean, y coach, si fuera el caso, para la inauguración de la Semana de las Comunicaciones y la Publicidad y lanzamiento de la versión número 19° de este COMUNICADV. Los estudiantes de agencias internacionales podrán conectarse de forma virtual. En la ocasión, se acreditarán los equipos, se trazará la hoja de ruta completa del concurso, se explicará el programa y actividades, entre ellas el “Comuni Challenge” (actividad para elegir el orden de presentación del sábado 03 de octubre), se presentará al jurado, y por supuesto, será introducido el cliente y su briefing.

En esta versión, se proporcionará un brief corporativo de cliente, considerando objetivos distintos para los equipos nacionales y para los participantes internacionales.

Las Agencias participantes deberán confeccionar una Estrategia de Comunicación Integrada y diseño de piezas conforme al briefing.

4.- Presentación de propuestas:

El sábado 03 de octubre, a las 08:30 hrs. en punto (huso horario en Chile) se recibirán las campañas nacionales e internacionales para la carga digital de materiales. A las 09:00 hrs. en punto se llevarán a cabo las presentaciones, en el orden que los resultados del “Comuni Challenge” otorgue.



Solo se identificará a la Agencia con su nombre de inscripción y en ningún momento podrán aludir a su Casa de Estudio, si esto ocurriera se considerará falta grave, parte del jurado podría inhabilitarse en esa calificación y además se descontará puntaje al equipo. Luego el jurado se retirará para la elección de los ganadores, y a las 11:00 hrs. aprox. regresará al auditorio para anunciar a los triunfadores, junto con las opiniones y criterios utilizados, más el anuncio y entrega de premios.

Las agencias presenciales tienen un tiempo máximo de 3 minutos para exponer sus presentaciones. Éstas pueden ir acompañadas de una presentación en PDF, PowerPoint, Keynote y/o video en formato mp4, este último recurso en video no podrá superar el 50 % de los 3 minutos máximos para la presentación. Si este requisito no se cumple, se planteará una moción al jurado para descontar puntaje al equipo que incurriera en esta falta.

Las Agencias que participan en la modalidad online tendrán que preparar un video caso grabado en formato mp4, con una duración de 1,5 minutos (90 segundos) y un máximo de 3 minutos, sin excepciones. El video puede intercalar imágenes de referencia. Es requisito que el equipo, o parte de este, aparezca en cámara explicando su campaña. No se aceptará solo una locución más imágenes. Los videos que superen los 3 minutos no serán evaluados en su totalidad o podrán ser sancionados con descuento de puntaje, según determine el Jurado.

Cada Agencia determinará quiénes y cuántos de sus integrantes desarrollarán la parte verbal de su presentación.

El día jueves 01 de octubre, en vivo, a las 18:30 hrs., se llevará a cabo el “Comuni Challenge”, su condición y mecánica se explicará en su momento. Como ha sido característico, el “Challenge” permitirá que cada Agencia potencialmente pueda elegir el orden de exposición para el día sábado.

Se determinará una única Comisión Evaluadora Externa, también denominada Jurado, que calificará los trabajos en las categorías ya descritas entregando un dictamen final y sus fundamentos respectivos.



PARTICIPANTES

Sólo será válida la participación de la Agencia que para este Concurso se haya inscrito previamente vía Formulario Individual de Inscripción.

Durante la cita del sábado 03 de octubre las Agencias que no se constituyan de forma íntegra o no se hallen conectadas, salvo motivos de fuerza mayor justificados, que contempla un máximo de 2 integrantes ausentes en el caso de equipos de 5 o 6 estudiantes y de solo 1 para el caso de equipos de 3 estudiantes, quedarán automáticamente descalificadas.

Los premios de las 3 categorías principales serán entregados a los estudiantes presenciales el día de la premiación sábado 4 de octubre. De producirse ausencias no justificadas, el equipo presente deberá renunciar a los premios de los estudiantes ausentes no justificados (los justificados tendrán que recoger sus premios con posterioridad en UDLA). Respecto a los premios de la categoría Mejor Propuesta Internacional, éstos se entregarán vía digital.

La sola participación de las Agencias y entrega de sus trabajos implica la cesión de derechos de uso de los elementos y gráficas premiadas para su potencial implementación y difusión de manera interna y externa por parte de UDLA y/o el Cliente.

JURADO

Se configurará un Jurado (Comisión Evaluadora) de las presentaciones y trabajos de los estudiantes, integrado por profesionales activos en la industria y externos a UDLA. Quienes realizarán una jura ciega (no conocerán la Casa de Estudio a la que pertenece cada presentación). Esto solo se revelará con la apertura de los sobres en la premiación.

La comisión estará integrada por un Jurado Nacional y un Jurado Internacional, representantes de las industrias del marketing, la publicidad y las comunicaciones. El propio Jurado elegirá para todos los efectos que estime conveniente a un Presidente. El Jurado de forma autónoma podrá declarar desierta cualquiera de las categorías, incluido el reconocimiento especial. No podrá haber empates.



USO RESPONSABLE Y RESILIENCIA FRENTE A LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

COMUNICADV 2026 reconoce la Inteligencia Artificial (IA) como una herramienta disponible para la industria creativa contemporánea y promueve su utilización responsable, crítica, transparente y ética, en concordancia con el *Marco para el uso de la Inteligencia Artificial en UDLA: Docencia, Investigación y Vinculación con el Medio*.

En coherencia con el concepto de esta 19° versión —“la creatividad híbrida es la nueva energía que necesita la industria”—, las Agencias podrán utilizar herramientas de IA durante el desarrollo de sus propuestas, siempre que su utilización constituya un apoyo al proceso creativo y estratégico y no sustituya la capacidad intelectual, crítica y creativa de los estudiantes.

1. Autoría y responsabilidad

La campaña presentada deberá ser una creación atribuible al equipo participante. La Agencia será responsable de las decisiones estratégicas, del insight, del concepto creativo, de la argumentación y de la selección y transformación de los contenidos utilizados en la propuesta.

El uso de herramientas de IA no transfiere la autoría ni la responsabilidad de la campaña a dichas herramientas.

2. Uso transparente de IA

Toda Agencia que utilice herramientas de Inteligencia Artificial deberá declarar su utilización mediante una breve **Declaración de Uso de IA**, indicando las herramientas empleadas, el propósito de su utilización y la forma en que el equipo revisó, modificó, seleccionó o complementó sus resultados.

La declaración tendrá carácter formativo y de transparencia y no implicará, por sí sola, una penalización o ventaja competitiva.



3. IA como apoyo, no como sustitución

La IA podrá utilizarse para actividades tales como exploración de ideas, búsqueda y organización de información, generación de alternativas, desarrollo de referencias visuales, redacción preliminar, análisis, experimentación creativa, generación de prompts u otras tareas de apoyo.

Sin embargo, el análisis estratégico, la interpretación del brief, la definición del insight, la construcción del concepto creativo y las decisiones finales de la campaña deberán corresponder al equipo participante.

4. Verificación y pensamiento crítico

Las Agencias serán responsables de verificar la información obtenida mediante herramientas de IA, especialmente cuando esta sea utilizada para fundamentar decisiones estratégicas, datos de mercado, características de públicos, referencias, afirmaciones sobre marcas o cualquier otro antecedente presentado al jurado.

La información generada por IA no deberá considerarse verdadera por el solo hecho de haber sido producida por una herramienta tecnológica.

5. Originalidad y propiedad intelectual

Las Agencias deberán respetar los derechos de autor, propiedad intelectual, derechos de imagen y demás derechos de terceros.

No se permitirá presentar como propio contenido, ideas, imágenes, textos, conceptos, datos o recursos obtenidos de terceros o generados mediante IA cuando su utilización infrinja derechos de terceros, condiciones de uso de las herramientas o principios de integridad académica y profesional.



6. Representación responsable de personas y realidad

No se permitirá utilizar IA para generar o modificar contenidos que tergiversen hechos relevantes, atribuyan declaraciones falsas a personas, manipulen de manera engañosa la representación de individuos o grupos, reproduzcan estereotipos discriminatorios o afecten la dignidad de las personas.

Toda representación sintética o generada mediante IA deberá utilizarse de manera responsable y coherente con los principios éticos de la comunicación publicitaria.

7. Protección de datos y confidencialidad

Las Agencias deberán evitar ingresar en herramientas de IA información personal, sensible, confidencial o de terceros sin contar con autorización para ello.

Asimismo, deberán considerar las políticas de privacidad y condiciones de uso de las plataformas utilizadas.

8. Resiliencia creativa frente a la IA

COMUNICADV 2026 busca reconocer propuestas cuya creatividad conserve valor propio aun en un contexto en que las herramientas de IA se encuentran ampliamente disponibles.

Por ello, una campaña será considerada resiliente a la IA cuando evidencie una contribución humana significativa y reconocible en su estrategia, insight, concepto, criterio creativo, selección de alternativas, interpretación del problema y toma de decisiones.

La utilización de IA, por sí sola, no constituye un mérito creativo ni una desventaja competitiva. El valor de la propuesta estará determinado por la capacidad de la Agencia para convertir las posibilidades de la tecnología en una solución publicitaria pertinente, original, estratégica y defendible.

9. Bitácora de proceso

Las Agencias deberán conservar un registro básico del proceso de utilización de IA, que podrá incluir las principales herramientas utilizadas, prompts relevantes, resultados seleccionados y modificaciones o decisiones realizadas por el equipo.



La organización podrá solicitar esta información únicamente con el propósito de verificar la transparencia y autoría del proceso.

No será necesario entregar información privada de las cuentas utilizadas ni procesos internos de razonamiento de los integrantes.

10. Defensa de la propuesta

Durante la presentación ante el Jurado, los integrantes de la Agencia deberán ser capaces de explicar y fundamentar las principales decisiones de su campaña, incluyendo aquellas en las que hayan utilizado herramientas de IA.

La incapacidad de explicar decisiones fundamentales de la propuesta podrá ser considerada por el Jurado como un antecedente respecto de la autoría, comprensión y solidez de la campaña.

Principio general

En COMUNICADV 2026, la IA puede aportar energía al proceso creativo, pero la creatividad, el criterio y la responsabilidad permanecen en las personas.

En consecuencia, el desafío no consiste en demostrar que una Agencia puede trabajar sin IA, sino en demostrar que puede pensar con IA sin dejar que la IA piense por ella.

Para los equipos de Universidad de Las Américas, estas disposiciones se entienden en concordancia con el *Marco para el uso de la Inteligencia Artificial en UDLA: Docencia, Investigación y Vinculación con el Medio* y con las orientaciones institucionales vigentes sobre el uso responsable de estas herramientas.