

# UPwards 2025

*Bases*

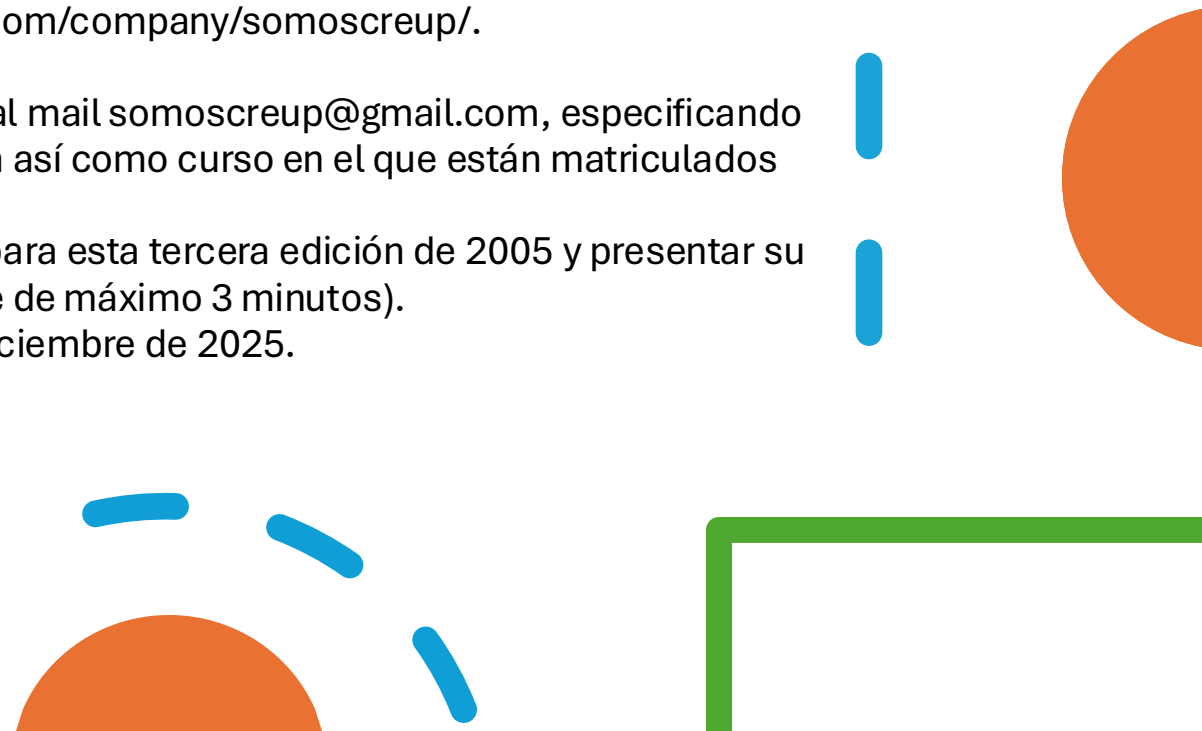




## ***Bases UPwards 2025***

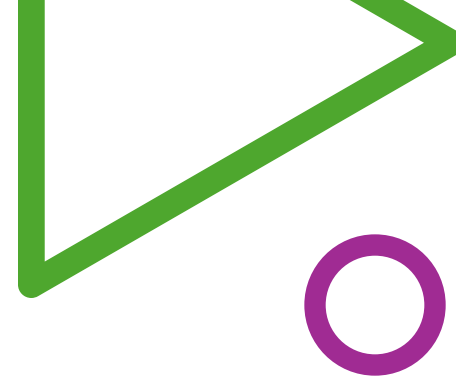


1. Se convocan los UPwards 2025 de la aceleradora de talento creativo creUP!, con el fin de impulsar el talento creativo de los estudiantes de la Universidad Rey Juan Carlos para proyectos de creatividad publicitaria.
2. Podrán presentarse equipos creativos de estudiantes matriculados durante el curso académico 2025-2026 en cualquier nivel del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Rey Juan Carlos. El número máximo de estudiantes por equipo es 8; el mínimo, 2.
3. Para la participación en los premios es imprescindible que todos los miembros del equipo sean seguidores del perfil en LinkedIn de la entidad organizadora, creUP!, <https://www.linkedin.com/company/somoscreup/>.
4. La participación e inscripción en los premios es totalmente gratuita.
5. Las propuestas creativas deberán enviarse en el plazo establecido al mail [somoscreup@gmail.com](mailto:somoscreup@gmail.com), especificando nombre y apellidos de todos los miembros que presentan la propuesta así como curso en el que están matriculados del Grado en Publicidad y RR.PP. de la URJC.
6. Los participantes deberán trabajar sobre el briefing de los premios para esta tercera edición de 2005 y presentar su propuesta creativa cumpliendo lo establecido en el mismo (video case de máximo 3 minutos).
7. El plazo para el envío de las propuestas creativas finaliza el 15 de diciembre de 2025.

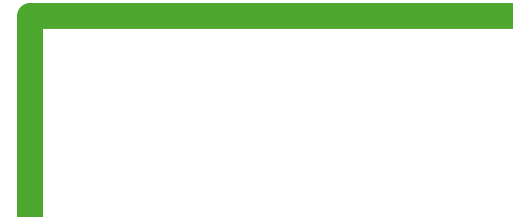




## *Bases UPwards 2025*



- 8.** Los premios serán otorgados por el jurado del certamen, que estará integrado por profesionales de la Universidad Rey Juan Carlos.
- 9.** Se podrán conceder de entre uno y tres galardones en función del nivel creativo de las propuestas y la valoración del jurado de los premios.
- 10.** Con la presentación de la propuesta, los participantes en los premios garantizan tácitamente que en dicha propuesta no se utiliza ningún tipo de material o recurso protegido por derechos de autor, así como que los datos personales aportados son verídicos.
- 11.** Sin perjuicio de la propiedad intelectual de los autores, todas las propuestas creativas presentadas podrán ser reproducidas, distribuidas, difundidas o comunicadas públicamente por cualquier medio y sin límites geográficos o temporales por creUP!
- 12.** La inscripción o participación en los premios supone la aceptación de las normas, bases y reglamentos de los premios y del jurado, así como la aceptación del tratamiento de la información personal facilitada para las comunicaciones que se requieran, siempre en cumplimiento de la legislación actualmente vigente.
- 13.** La inscripción o participación en los premios supone la autorización a los organizadores de los premios para difundir por cualquier medio de comunicación los nombres de los ganadores y las propuestas creativas ganadoras.
- 14.** El jurado de estos premios está facultado para interpretar estas bases, resolviendo cualquier incidencia no prevista, siendo su decisión inapelable.



# UPwards 2025

*Brief*

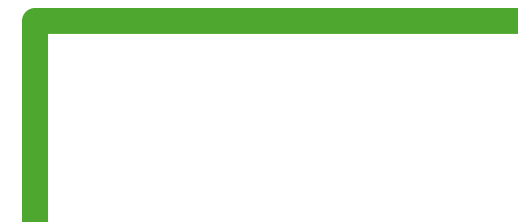




## *Espacios vaciados*

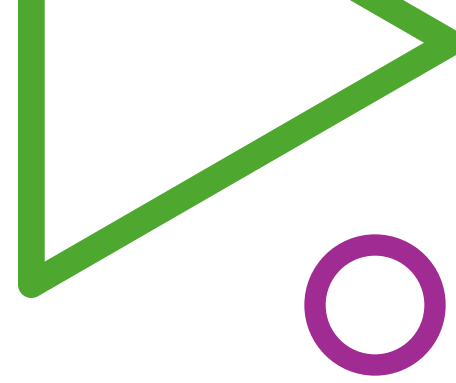


La transformación de la sociedad española, provocada por el desarrollo económico, social o tecnológico, ha llevado en las últimas décadas al abandono de prácticas o espacios en otro tiempo mayoritarias o fundamentales. El caso más paradigmático podría ser la que se ha dado en llamar España vaciada, es decir, el mundo rural despoblado resultado del éxito rural, de cambios sociales de diversa índole o incluso de políticas gubernamentales que priorizaron la expansión urbana; son territorios vaciados, despoblados, carentes de servicios o insuficientes posibilidades de desarrollo personal, profesional o colectivo.

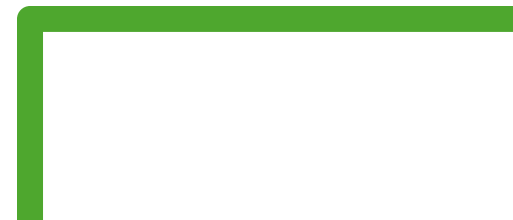




## *Espacios vaciados*

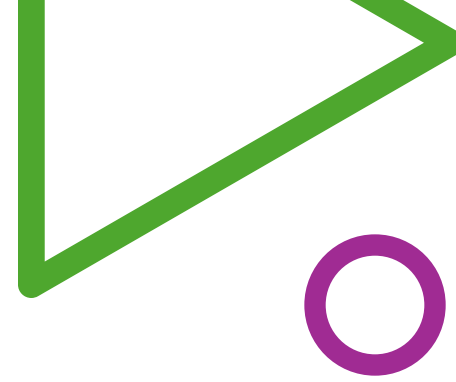


Pero la transformación social no solo ha provocado ese mundo rural vaciado, sino que muchos son los **espacios vaciados** que se han ido generando, consecuencia del auge de nuevas prácticas o tendencias sociales, e influidos por la realidad social, política, económica o tecnológica dominante durante estas últimas décadas. Se ha producido un abandono del rural frente a lo urbano, pero también, por ejemplo: de lo local frente a lo global, de lo analógico frente a lo digital, de lo que madura lentamente frente a lo inmediato, de lo abstracto frente a lo concreto, del esfuerzo frente a lo fácil, de lo colectivo frente a lo individual, del silencio frente a la necesidad de comunicar, de la espiritualidad frente a la obligación de ser productivos o, por qué no, de la contemplación frente a la actividad constante.





## Espacios vaciados



*“La verdadera felicidad se debe a lo vano e inútil, a lo reconocidamente poco práctico, a lo improductivo, a lo propio del rodeo, a lo desmedido, a lo superfluo, a las formas y los gestos bellos que no tienen utilidad y no sirven para nada. Andar paseando parsimoniosamente, comparado con el caminar, correr o marchar hacia algún lado, es un lujo. El ceremonial de la actividad es: hacemos, pero para nada. Este para-nada, esta libertad con respecto a la finalidad y la utilidad, es la esencia de la inactividad. Y es la fórmula fundamental de la felicidad”.*

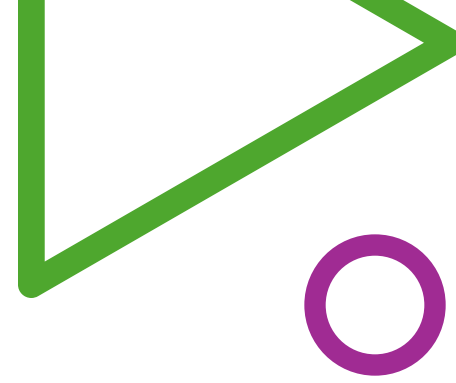
*(Byung-Chul Han, Vida contemplativa).*



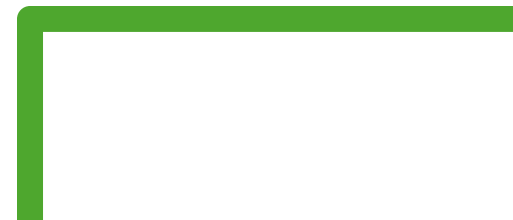




## *Espacios vaciados*



Ahora bien, en los últimos años también se observa, en algunos sectores de la sociedad, un resurgir de esos **espacios vaciados**. Cada vez son más los individuos o los colectivos que, cansados de los ritmos o tendencias sociales imperantes, optan por rescatar, repensar o quizá tan sólo recluirse en esos espacios de lo olvidado; para ellos, dan respuesta a algunas carencias que, en nuestra sociedad de la abundancia, han aflorado tal vez como patologías del exceso. Por ejemplo: ¿Se revaloriza cada vez más la vida en el campo frente a la vida en la ciudad? ¿La naturaleza frente a lo creado por el ser humano? ¿Se apuesta por el producto local y de km0 frente a los productos de manufactura transnacional? ¿Se recupera el disco analógico frente a la música digital? ¿Y el papel frente a lo digital? ¿Se apuesta por las relaciones humanas cara a cara frente a la comunicación mediante pantallas? ¿O el tiempo ocio frente al tiempo de trabajo?



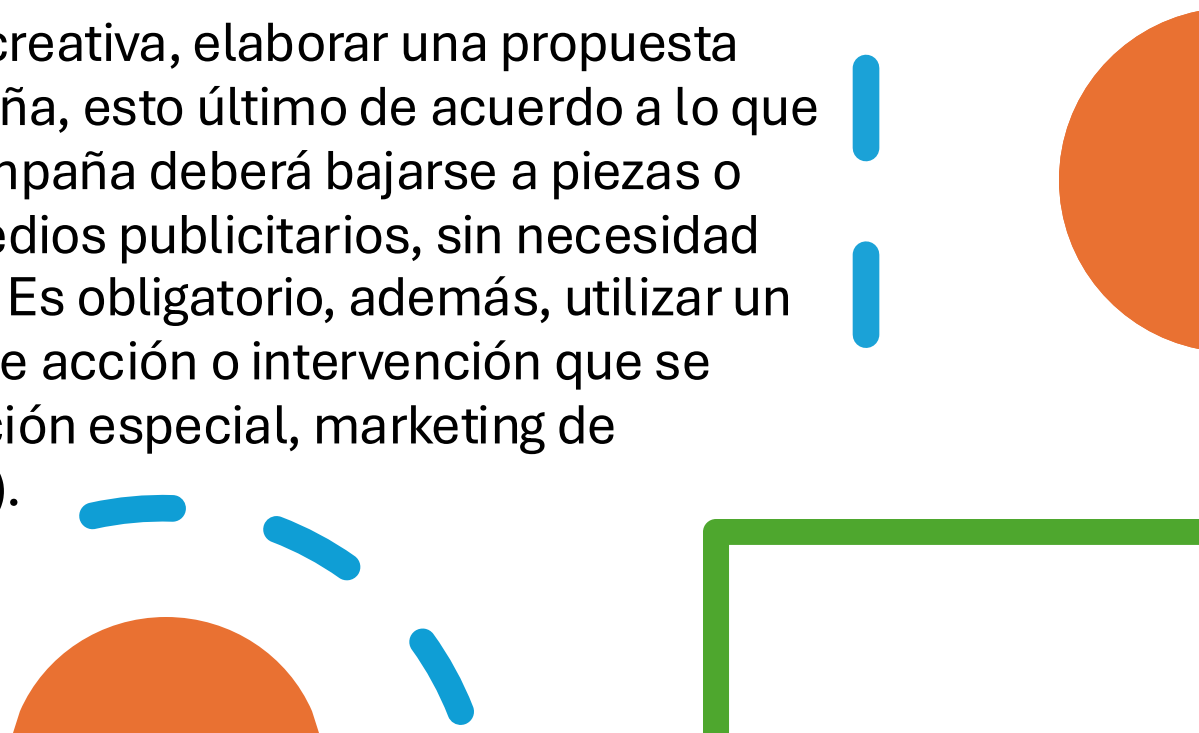




## *Espacios vaciados*



Se solicita una campaña publicitaria de sensibilización para llamar la atención de la sociedad española sobre uno de esos u otros **espacios vaciados** y para ponerlo en valor, apoyando así a los individuos o colectivos que apuestan por su resurgimiento como camino para una mejora de la vida personal y colectiva. Se deberá: acotar la temática, definir el target, planificar una estrategia creativa, elaborar una propuesta creativa disruptiva con faseado y ejecutar la campaña, esto último de acuerdo a lo que se detalla a continuación. La idea creativa de la campaña deberá bajarse a piezas o artes finales con, al menos, activaciones en dos medios publicitarios, sin necesidad de un plan de difusión ni de ejecutar dicha difusión. Es obligatorio, además, utilizar un tercer medio publicitario, que implicará algún tipo de acción o intervención que se ejecute en el espacio público (por ejemplo, una acción especial, marketing de guerrilla, street marketing, publicidad ambient, etc.).





## *Espacios vaciados*



Se entregará un video case de campaña de máximo 3 minutos de duración en el que se exponga la temática y el target, se detalle la estrategia creativa, y se recojan tanto las piezas para dos medios como el making of de la acción ejecutada para el tercer medio.

Deadline: 15 de diciembre de 2025



# UPwards 2025

