UPwards 2026



Bases UPwards 2026

1. Se convocan los UPwards 2026 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 2026-2027 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!,

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, 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 2006 y presentar su propuesta creativa cumpliendo lo establecido en el mismo (video case de máximo 2 minutos).

7. El plazo para el envío de las propuestas creativas finaliza el 16 de diciembre de 2026.

Bases UPwards 2026

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, consistente en diploma acreditativo, 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.

Brief UPwards 2026

El **comercio de proximidad** es el conjunto de pequeños y medianos establecimientos que satisfacen las necesidades cotidianas de los consumidores y que se ubican a poca distancia de los hogares; por ejemplo, fruterías, ferreterías, carnicerías, panaderías, farmacias y un largo etcétera, normalmente negocios independientes pero también franquicias o cadenas minoristas, y tanto microempresas como impulsados por autónomos.

En las últimas décadas este tipo de comercio que antaño poblaba las calles y barrios de las ciudades españolas ha ido cediendo el protagonismo a otros modelos de negocio que han puesto en cuestión el futuro del comercio de proximidad:

- En primer lugar, a partir de los años 80 del pasado siglo, la expansión de los centros comerciales y grandes superficies, basados en la amplitud de sus catálogos de producto, el autoservicio, las grandes marcas o la concentración geográfica en un mismo punto al que los consumidores se desplazan para abastecer simultáneamente todas sus necesidades cotidianas de consumo.

- En segundo lugar, desde comienzos del siglo y de forma principal en la segunda década del mismo, la expansión del comercio electrónico y los grandes marketplaces, derivados de los cambios sociales, la mayor accesibilidad tecnológica o la expansión planetaria de grandes corporaciones.

- En tercer lugar, ya en los tiempos actuales, el negocio inmobiliario y la crisis de la vivienda, que han convertido los locales comerciales de las ciudades y barrios en pasto de la especulación, con el apoyo de regulaciones gubernamentales que lo consideran una solución habitacional necesaria a la crisis en el acceso a la vivienda.

tiendasdebarrio

Brief UPwards 2026

Los nuevos modelos de negocio triunfan porque dan respuesta a los nuevos hábitos de los consumidores, pero el comercio de proximidad continúa aportando algunas ventajas; no en vano hay indicadores que destacan el paulatino incremento en las ventas de proximidad y el canal de conveniencia. Se pueden destacar algunas ventajas como:

- Atención personalizada y humanidad. Si los comercios tradicionales eran lugares desde los cuales se creaba comunidad o los centros comerciales se presentaron como el nuevo punto de encuentro o plaza pública de las ciudades, el comercio electrónico es actualmente un espacio para la provisión de productos y servicios desde la individualidad. A día de hoy, el comercio de proximidad permite una relación de mayor cercanía entre el vendedor y el consumidor, una atención más personalizada y un mayor papel del vendedor como guía o asesor para la compra.

- Sostenibilidad medioambiental y accesibilidad. Frente a las estrategias pull de los grandes centros comerciales, el comercio de proximidad se acerca allí donde está el consumidor final, disminuyendo el impacto medioambiental que las grandes superficies tienen. Asimismo, evita las prácticas, a veces cuestionadas por insostenibles, de las grandes plataformas de e-commerce, con logísticas que dejan una huella destacada en el planeta.

- Activación del territorio. Otra de las aportaciones del comercio de proximidad es la reactivación del tejido económico de los barrios y ciudades, así como de los productores locales, impulsando el empleo. De este modo, dinamiza el territorio, no solo económica sino también social y culturalmente, fijando la población en los barrios, pueblos y ciudades.

- Consumismo responsable. El comercio de proximidad promueve unos hábitos de consumo más reflexivos y menos impulsivos, llevando al consumidor a comprar aquello que realmente necesita.

tiendasdebarrio

Brief UPwards 2026

Ahora bien, lo cierto es que el comercio de proximidad también se enfrenta a retos muy relevantes en su gestión empresarial. Los modelos de negocio a escala constituyen una competencia feroz para los pequeños comercios, que también deben conjugar su papel social con su rentabilidad y productividad, para lo cual su modelo debe modernizarse y adaptarse a los nuevos hábitos sociales en general y de consumo en particular. En este sentido, el modelo de franquicia o el medio digital han abierto nuevas ventanas de oportunidad para los pequeños comercios, que en ocasiones buscan partners para garantizar su productividad y la propia supervivencia a medio y largo plazo en un entorno altamente competivo.

En este proceso, la pequeña envergadura de estos comercios de proximidad hace que necesiten apoyos externos, por ejemplo respecto a la regulación o el acompañamiento gubernamental, pero también, como no podía ser de otro modo, de planes de promoción y comunicación. Es por ello que buscamos ideas de campañas publicitarias que lo conviertan en una opción atractiva para los consumidores finales.

tiendasdebarrio

Brief UPwards 2026

Se pide una propuesta creativa de campaña 360 con la utilización de, al menos, 3 medios publicitarios, basada en un concepto sólido levantado sobre un insight de alta relevancia para el consumidor actual. Se deberá: definir el target, planificar una estrategia creativa, elaborar una propuesta creativa disruptiva con faseado y bajadas de la idea 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.).

Deadline: 16 de diciembre de 2026.

tiendasdebarrio

UPwards 2026



