



# **UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN**

**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

CURSO 2018-2019

**TÍTULO: VIRUP “En busca de lo viral”**

Proyecto profesional: creatividad y gestión de la creatividad de la  
comunicación publicitaria y de las relaciones públicas

**Beatriz Álvarez Diéguez**

**David Bravo Díez**

**David Gómez Muñoz**

**Javier González Sanz**

Tutor: Jon Dornaletetxe Ruiz

SEGOVIA, JUNIO DE 2019

## ÍNDICE:

1.	INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL EVENTO.....	6
2.	LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.....	6
2.1.	Concepto .....	6
2.2.	Modelos de gestión de eventos.....	8
2.3.	Categorías de los eventos .....	9
2.4.	Educación bastarda y “Learning by doing”.....	11
3.	INICIOS/SITUACIÓN INICIAL .....	12
3.1.	¿Por qué? .....	12
3.2.	Objetivos.....	13
3.3.	Público objetivo.....	13
3.4.	Equipo de VIRUP .....	14
4.	IDENTIDAD CORPORATIVA.....	17
4.1.	Filosofía.....	17
4.2.	Naming.....	18
4.3.	Componentes visuales de identidad .....	19
5.	EL EVENTO: VIRUP.....	20
5.1.	I Jornadas sobre la Creatividad en Redes sociales .....	20
5.1.1.	El directo.....	20
5.1.1.1.	Lugar de celebración .....	20
5.1.1.2.	Fecha del evento.....	20
5.1.1.3.	El evento .....	20
5.1.2.	Participantes.....	21
5.1.2.1.	Ponentes.....	21
5.1.3.	Timing .....	22
5.1.3.1.	Calendario .....	22
5.1.3.2.	Programa.....	23
5.1.4.	Logística .....	23
5.1.4.1.	Transporte .....	23
5.1.4.2.	Medios materiales.....	23
5.1.4.3.	Regalos a ponentes .....	24
5.1.5.	Promoción.....	24
5.1.6.	Presupuesto .....	24

5.1.7.	Resultados.....	25
5.1.7.1.	Número de espectadores.....	25
5.2.	VIRUP: En busca de lo viral 2018 .....	25
5.2.1.	El directo.....	25
5.2.1.1.	Lugar de celebración.....	25
5.2.1.2.	Fechas del evento .....	26
5.2.1.3.	El evento .....	26
5.2.2.	Participantes.....	27
5.2.2.1.	Ponentes.....	27
5.2.3.	Timing.....	29
5.2.3.1.	Calendario .....	29
5.2.3.2.	Programa.....	33
5.2.4.	Logística .....	33
5.2.4.1.	Transporte .....	33
5.2.4.2.	Medios materiales.....	34
5.2.4.3.	Regalos a ponentes.....	34
5.2.5.	Promoción.....	34
5.2.5.1.	Marketing WOM .....	35
5.2.5.2.	Redes sociales.....	36
5.2.6.	Presupuesto .....	38
5.2.6.1.	Patrocinios y colaboradores .....	38
5.2.7.	Resultados.....	40
5.2.7.1.	Número de espectadores.....	41
5.2.7.2.	Redes sociales.....	41
5.2.7.2.1.	Instagram .....	41
5.2.7.2.2.	Facebook.....	42
5.2.7.3.	Repercusión en medios.....	44
5.2.7.3.1.	Periódicos digitales .....	44
5.2.7.3.2.	Páginas web.....	45
5.2.7.3.3.	Televisión .....	45
5.3.	VIRUP: En busca de lo viral 2019 .....	45
5.3.1.	El directo.....	45
5.3.1.1.	Lugar de celebración.....	45
5.3.1.2.	Fecha del evento.....	46
5.3.1.3.	El evento .....	46

5.3.2.	Participantes.....	47
5.3.2.1.	Ponentes.....	47
5.3.3.	Timing.....	48
5.3.3.1.	Calendario.....	48
5.3.3.2.	Programa.....	52
5.3.4.	Logística.....	52
5.3.4.1.	Streaming.....	52
5.3.4.2.	Transporte.....	53
5.3.4.3.	Medios materiales.....	53
5.3.4.4.	Regalos a ponentes.....	54
5.3.5.	Promoción.....	54
5.3.5.1.	Marketing WOM.....	55
5.3.5.2.	Redes sociales.....	55
5.3.6.	Responsabilidad Social Corporativa.....	57
5.3.6.1.	Colaboración con la AECC.....	57
5.3.6.2.	Cambio en las botellas de agua para el evento.....	57
5.3.7.	Presupuesto.....	58
5.3.7.1.	Patrocinios y colaboradores.....	59
5.3.8.	Resultados.....	62
5.3.8.1.	Número de espectadores.....	62
5.3.8.2.	Redes sociales.....	62
5.3.8.2.1.	Instagram.....	62
5.3.8.2.2.	Facebook.....	63
5.3.8.2.3.	Twitter.....	63
5.3.8.3.	Repercusión en medios.....	65
5.3.8.3.1.	Periódicos digitales.....	65
5.3.8.3.2.	Páginas web.....	66
5.3.8.3.3.	Televisión.....	66
5.4.	POMPEII CHALLENGE.....	66
5.4.1.	Introducción.....	66
5.4.2.	¿Qué es Pompeii?.....	66
5.4.3.	Lugar de celebración.....	68
5.4.4.	Fecha del evento.....	68
5.4.5.	Objetivos.....	68
5.4.6.	Público objetivo.....	68

5.4.7.	El evento.....	68
5.4.8.	Premios.....	70
5.4.9.	Número de asistentes.....	70
6.	CONCLUSIONES.....	70
7.	AGRADECIMIENTOS.....	72
8.	BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.....	74
9.	ANEXOS.....	75
9.1.	I Jornadas de creatividad en las redes sociales.....	75
9.1.1.	Cartel.....	75
9.1.2.	Diplomas.....	76
9.1.3.	Imágenes del evento.....	78
9.2.	VIRUP: “En busca de lo viral” 2018.....	80
9.2.1.	Carteles.....	80
9.2.2.	Diplomas.....	82
9.2.3.	Acreditaciones Staff.....	87
9.2.4.	Solaperos reservados.....	88
9.2.5.	Imágenes del evento.....	89
9.3.	VIRUP: “En busca de lo viral” 2019.....	91
9.3.1.	Cartel.....	91
9.3.2.	Diplomas.....	93
9.3.3.	Acreditaciones.....	98
9.3.4.	Solaperos reservados.....	99
9.3.5.	Imágenes del evento.....	100
9.4.	POMPEII CHALLENGE 2019.....	107
9.5.	MEMORIA - realización del Trabajo de Fin de Grado.....	109

## **RESUMEN:**

Este trabajo es la idea llevada a la práctica, de cuatro amigos, compañeros y alumnos del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid. Todo comenzó en una asignatura de segundo de carrera, en la que se nos proponía realizar un proyecto relacionado con las nuevas tecnologías. Nosotros no quisimos quedarnos en lo convencional, y fuimos más allá. Así es como nació VIRUP: “En busca de lo viral”.

La organización de eventos es una de las salidas profesionales que más nos ha llamado la atención desde que comenzamos la carrera, es por ello que quisimos crear algo nuevo y diferente, que fuera por y para alumnos.

Durante las tres ediciones, el principal objetivo ha sido ofrecer a nuestros compañeros contenidos de calidad sobre redes sociales, a través de profesionales del sector. En definitiva, poder generar conocimiento e ideas sobre el mundo digital, que en un futuro les fuesen útiles laboralmente.

## **PALABRAS CLAVE:**

Eventos, viralidad, redes sociales, creatividad, nuevas tecnologías, organización de eventos, ponentes, conferencias, crecimiento, comunicación, digital.

## **JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO:**

Hemos elegido hacer el trabajo de fin de grado sobre este proyecto porque queremos que toda nuestra labor realizada durante estos años quede plasmada de manera oficial, siendo un orgullo para nosotros poder seguir trabajando en ello.

Aunque nuestro mayor reconocimiento ya lo hayamos obtenido realizando el evento, y recibiendo el reconocimiento del Campus María Zambrano, queríamos hacer un compendio profesional, para poder reflejar todo el tiempo invertido y que a su vez nos sirva para el futuro.

Además, la organización de eventos es una de las salidas profesionales que más nos llama la atención y más nos gusta hacer, por lo que no hay mejor trabajo de fin de grado que combinar esta materia con un proyecto personal.

## 1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL EVENTO

El presente trabajo contiene todo nuestro recorrido como “marca” creada por cuatro alumnos de la Universidad de Valladolid, en el que se desarrollan tres eventos realizados en tres años distintos, en los cuales se plasman las ideas, el trabajo y todo el esfuerzo dedicado para cada uno de ellos.

Hoy en día, las redes sociales son un motor muy importante en nuestra sociedad, ya que nos enseñan y nos aportan cosas que otros medios no hacen. El uso de éstas facilita la comunicación entre las personas y/o entre diferentes medios, por lo que consideramos que es muy importante demostrar su potencial a través de la creación de las jornadas. En ellas, los ponentes son quienes cuentan su experiencia como profesionales de un sector que es presente y futuro del mundo publicitario y comunicacional.

Todas nuestras ideas e ilusiones las juntamos en este proyecto que para nosotros ha sido y será muy especial.

A continuación, presentamos un proyecto propio y real, al que hemos dedicado mucho tiempo, esfuerzo y del cual nos sentimos muy orgullosos:

*VIRUP: “En busca de lo viral”*

## 2. LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

### 2.1. Concepto

Un evento según el diccionario Fundéu BBVA para hispanohablantes, es un suceso importante y programado.

Según el Instituto Mediterráneo de estudios de Protocolo (2017): “La organización de eventos es el proceso de diseño, planificación y producción de congresos, festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones, cada una de las cuales puede tener diferentes finalidades.

Son muchas las tareas que incluyen la organización de un evento, como marcar el presupuesto, un cronograma, selección y reserva del espacio donde se desarrollará el encuentro, los servicios de transporte y gastronómicos, la coordinación logística, el control del directo, la evaluación de resultados, etc. Por eso es importante tener en cuenta el antes, el durante y el después del mismo.”

Es importante tener en cuenta el pre-evento, el día del evento y el post-evento para actuar de acuerdo a estos momentos y conseguir el éxito. Todo evento necesita de una planificación previa, que consiste en producción, montaje, ejecución, desmontaje, evaluación de resultados y post-evento.

- Pre-evento: en esta etapa se desarrolla la planificación, se realiza el briefing, definen los objetivos, la idea y la localización.
- La segunda etapa será el desarrollo del evento, el seguimiento del montaje y el contacto con los proveedores. Es importante tener un plan de trabajo para que todos sepan qué deben hacer.
- Post-evento: se analizan los resultados y si se han conseguido los objetivos que se habían propuesto en un inicio.

El primer paso para organizar un evento es elaborar un briefing, donde se plasma qué se quiere hacer y cuáles con los objetivos que se pretenden conseguir.

Antes de organizar un evento hay que seguir diferentes fases:

1. ¿Por qué?Cuál es la razón de ser del evento y cuáles son los objetivos.
2. ¿Cuál? Qué tipo de evento es el que se va a realizar.
3. El tema principal del evento: cuál será el nombre y cómo se van a repartir las actividades.
4. ¿Quién? Quién va a ser el comité organizador y quiénes los asistentes.
5. ¿Cómo? Planear la logística como se va a llevar a cabo.
6. ¿Dónde? Dónde va a ser el evento.



7. ¿Cuánto? Tiempo que se necesita, cuáles serán las actividades y el presupuesto.
8. ¿Cuándo? Cuándo se realizará, buscar y elegir el momento ideal para el evento.
9. ¿Para qué? Cuáles son los propósitos y la visión.

## 2.2. Modelos de gestión de eventos

En función de los objetivos que persiguen, los eventos pueden ser categorizados de varias formas, siendo los principales:

- Congresos: reuniones periódicas con miembros de una asociación, organización o entidad para debatir cuestiones.
- Simposio: reunión de especialistas y profesionales con el propósito de abordar materias de su interés.
- Seminario: encuentro en que se reúne un profesor o profesional relevante con los profesionales en etapa de perfeccionamiento.
- Jornadas: encuentros donde los asistentes participan activamente con los ponentes.
- Foro: participan todos los presentes de una reunión.
- Debate: discusión grupal e informal con un coordinador que modera el debate.

## 2.3. Categorías de los eventos

Según el libro *“Eventos. Cómo organizarlos con éxito”*, de Rosario Jijena Sánchez (2003), los eventos según el público se pueden dividir en dos tipos:

- **Abiertos**: son los que no necesitan de entrada o invitación, suelen ser en espacios grandes y normalmente tienen fines comerciales.
- **Cerrados**: tienen un aforo y cada invitado tiene una invitación que tiene que presentar en el propio evento.

Según el manual para la organización de eventos artísticos y actividades de la Oficina de la Unesco en Costa Rica, se pueden dividir según el tipo de actividades:

- **Culturales**: actividades de formación, difusión, artísticas, lúdicas o recreativas.
- **Socioeducativas**: fiestas, reunión de organizaciones, acciones de movilización, de bien social o de información a la sociedad civil.
- **Deportivas**: eventos deportivos y de esparcimiento, al aire libre, de naturaleza y medio ambiente.
- **Empresariales y corporativos**: reuniones, charlas, presentaciones de productos, seminarios, conferencias, encuentros, congresos y ferias.

Según el manual para la organización de congresos y ferias para todos de la Plataforma Representativa Estatal de Discapacitados Físicos (PREDIF), con la colaboración de la Escuela Universitaria de Turismo de Asturias y con el patrocinio de Fundación ACS y Fundación ONCE (2008), se pueden dividir de acuerdo al ámbito geográfico:

- **Internacional**: cuando al menos el 40% de los asistentes son de tres países diferentes.

- Nacional: al menos el 40% de los asistentes proceden de tres comunidades autónomas diferentes.
- Regional: no tiene el nivel mínimo de inscritos de otras comunidades autónomas para ser considerado nacional.

Según el libro Event Management and Event Tourism (1997) de Donald Getz, la clasificación toma en cuenta dos criterios. El primero se refiere a su forma y objetivos; y el segundo se refiere a la función que desempeñan, la razón por la que son realizados y los resultados que se esperan al ejecutarlos.

- **Eventos icónicos y distintivos**: son eventos relacionados con la comunidad que los realiza.
- **Eventos notorios y de prestigio**: son aquellos que poseen gran visibilidad.
- **Mega Event**: tienen un gran significado, visibilidad, cobertura mediática e impactos.
- **Eventos mediáticos**: son aquellos creados principalmente para ser transmitidos por algún medio de comunicación.
- **Eventos con causa**: son lo que se realizan para recaudar dinero o para promover alguna causa específica.
- **Eventos corporativos**: cualquier evento producido por o para una corporación.
- **Eventos para generar publicidad**: evento que tiene como objetivo generar publicidad.
- **Evento especial**: se tienen en cuenta la percepción, las actividades y las experiencias fuera de lo común.
- **Eventos interactivos o de espectadores**: eventos en los que el compromiso o grado de implicación es un elemento crucial.
- **Eventos participativos**: son eventos realizados para que las personas se involucren y no solo sean espectadores.

## 2.4. Educación bastarda y “Learning by doing”

La educación bastarda está basada en el liderazgo y en el empoderamiento de los alumnos, en una educación espuria y bastarda, es producto de la promiscuidad y del mestizaje, se produce dentro del matrimonio universitario, basado en un aprendizaje cooperativo sin un temario concreto. Este adulterio educativo lucha contra el incesto que resulta de producir al pie de la letra información endogámica y obsoleta.

*Learning by doing* es un método de aprendizaje que consiste en aprender haciendo, llevado sobre todo al ámbito empresarial. Esta metodología tiene sus inicios en la *Team Academy*, la escuela de emprendimiento finlandesa que posteriormente se ha adoptado en instituciones españolas.



*Logotipo de Team Academy, extraído de su página web.*

La base del método consiste en buscar fórmulas creativas y efectivas basándose en errores y aciertos para realizar un proyecto real en equipo, trabajando como si de empresas propias se tratase. A través de este método se adquieren conocimientos y competencias mediante vivencias. Todo se genera a partir de la práctica, reflexionando, cuestionando el por qué y el funcionamiento de las cosas, eliminando los prejuicios y siendo la experimentación una herramienta fundamental para conseguir el éxito.

## 3. INICIOS/SITUACIÓN INICIAL

### 3.1. ¿Por qué?

VIRUP nace de un trabajo final de la asignatura de *Introducción a las Tecnologías de la Comunicación* de segundo año de carrera, en la que tuvimos que crear un proyecto (relacionado con las nuevas tecnologías) que fuera diferente y original.

Fueron varias las ideas que tuvimos en su momento, y solo una nos convenció: crear un evento en forma de jornadas que fuera por y para alumnos, con un formato de charlas moderno y dinámico. Cuyo tema principal serían las redes sociales.

Lo primero que hicimos fue un brainstorming general en el que tomamos decisiones importantes como el naming, el logotipo, la estrategia de redes sociales, etc. Esta primera reunión fue vital para fijar los objetivos y saber a dónde queríamos llegar.

La selección de ponentes no fue complicada, necesitábamos diferentes perfiles relacionados con las redes sociales pero que a la vez pertenecieran a diferentes campos, por lo que no fue difícil hacer una gran primera lista para luego ir valorando cuáles convenían más o menos para y por nuestra filosofía, y la del evento.

En reuniones posteriores, ya fijamos diferentes detalles de cómo íbamos a promocionar todo el evento y el formato que iba a tener:

- Acciones comunicativas.
- Timing general del evento y en redes sociales.
- Presentaciones en las clases de la universidad.
- Logística

En la primera edición, al ser algo más “pequeño”, no se tomaron muchas de las decisiones estratégicas que sí se hicieron para la edición de 2018 y 2019, donde profesionalizamos el evento, como bien explicamos a continuación.

## 3.2. Objetivos

- Ofrecer conocimiento a toda la comunidad universitaria y a interesados en el mundo de las redes sociales.
- Experimentar como profesionales en el mundo de la creación de eventos.
- Conocer las nuevas oportunidades que nos ofrecen las redes sociales de hoy en día.
- Acercar a personas influyentes del mundo de la comunicación digital y las redes sociales a los alumnos de la Universidad de Valladolid.
- Que tuviéramos un crecimiento exponencial año tras año:
  - En redes sociales
  - En notoriedad
  - En número de asistentes
  - Como marca

## 3.3. Público objetivo

Nuestro público objetivo son principalmente, los alumnos del Campus Público María Zambrano de la Universidad de Valladolid, en especial los estudiantes del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

- Mujeres y hombres
- 18 a 30 años
- Estudiantes universitarios
- Interesados en el mundo digital, y en las redes sociales, así como en publicidad, comunicación, marketing, RSC, etc.
- Principalmente residentes en la ciudad de Segovia, lugar de realización del evento.

Creemos que es un evento que no tiene edad, aunque la principal sea joven, el tema es muy actual, y del que todo el mundo quiere aprender o mejorar.

Es por ello que queremos remarcar que nuestro *target* también son, además de cualquier persona del Campus, todo aquel que esté interesado en lo digital y tenga la intención de aprender y disfrutar a través de las jornadas. Algo que pudimos ver con algunos asistentes provenientes de ciudades cercanas. Por ello, como target secundario:



*Foto de archivo VIRUP: El directo*

- Mujeres y hombres
- Sin edad definida
- Interesados en el mundo digital, y en las redes sociales, así como en publicidad, comunicación, marketing, RSC, etc.
- Sin importar procedencia

### **3.4. Equipo de VIRUP**

Desde que empezamos la carrera, los cuatro nos unimos para hacer todos los trabajos juntos y así formamos nuestro equipo. Siempre nos hemos coordinado y complementado de la mejor manera posible.

En este apartado, añadimos a Nuria Cano, ex-alumna del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Se incorporó en la edición de 2018, y sin duda alguna fue todo un acierto, ya que ha sido pieza clave del crecimiento del proyecto.



**Javier González Sanz**

Departamento digital, marketing y comunicación.



**David Gómez Muñoz**

Departamento audiovisual y marketing.





**David Bravo Díez**

Departamento de promoción y seguridad



**Beatriz Álvarez Diéguez**

Departamento de protocolo y logística.



**Nuria Cano Estébanez**

Departamento de Diseño Gráfico, digital y comunicación.

## **4. IDENTIDAD CORPORATIVA**

### **4.1. Filosofía**

Misión:

Acercar a los alumnos del Campus de Segovia a las nuevas tendencias dentro de las redes sociales, siempre desde diferentes experiencias (fotografía, marcas, emprendimiento, Influencers, etc). De esta manera, aprender a crear contenido viral de la mano de expertos y adquirir conocimientos en un ambiente distendido y dinámico.

## Visión:

Consolidar VIRUP como un evento con reputación y credibilidad en el mundo de la comunicación y profesionalizarlo año tras año.

## Valores:

- Profesionalidad
- Dinamismo
- Diferenciación
- Compañerismo
- Viralidad
- Transparencia
- Solidaridad

## **4.2. Naming**

El término VIRUP nació para la edición de 2018, momento en el que quisimos profesionalizar el proyecto.

Nace de un juego de palabras, con viralidad (tema sobre el que giran todas las jornadas y charlas) y “up” (que significa *elevado* o *posición*, en inglés). Lo que queríamos mostrar era que tanto las redes sociales, como el término viral, están siempre en constante crecimiento. Naming coherente con uno de los objetivos de VIRUP, no parar de crecer.

Pretendíamos que fuese nuevo, dinámico y moderno. Que pudiera decirse rápido y que fuera reconocible por la gente. También se buscó originalidad tanto en web como en RR.SS, para que su búsqueda y visibilidad fuera mayor (SEO). El up es un término inglés, elegido por la internacionalización de las redes sociales. Nos gustó mucho la idea de que existiesen dudas sobre si se pronuncia “VIRAP” o “VIRUP”, porque pese a que puede parecer un aspecto negativo, genera recuerdo, algo muy importante para nuestro naming.

Nuestro eslogan es “En busca de lo viral”, significa seguir buscando esa tendencia que se actualiza día a día. Pretende mostrar que con VIRUP vas a tener la oportunidad de buscar y encontrar ese conocimiento sobre redes sociales y viralidad. Encajado perfectamente con nuestro hashtag principal #BuscaLoViral.

# VIRUP

## 4.3. Componentes visuales de identidad

### EL LOGOTIPO Y SUS VARIANTES

**VIRUP**



### PALETA DE COLORES



R: 0 C: 84  
G: 0 M: 83  
B: 0 Y: 73  
K: 80

### TIPOGRAFÍA

**VIRUP**  
BEBAS

ABCDEFGHIJKL  
MNOPQRSTU  
VWXYZ 0123456789

### USOS INCORRECTOS

**VIRUP**

**VIRUP**

**VIRUP**

**VIRUP**

## 5. EL EVENTO: VIRUP

### 5.1. I Jornadas sobre la Creatividad en Redes sociales

#### 5.1.1. El directo

##### 5.1.1.1. Lugar de celebración

Esta primera edición se celebró en Santa Eulalia sede del Campus Público María Zambrano (Universidad de Valladolid). Al tratarse de la primera edición, realizada con poco tiempo de planificación, elegimos este lugar ya que era idóneo para la realización del evento.

##### 5.1.1.2. Fecha del evento

Decidimos realizarlo el jueves 1 de diciembre de 2016, con tan sólo un día de duración.

##### 5.1.1.3. El evento

Toda la jornada fue de la mejor manera posible. Empezamos con un poco de retraso, debido al transporte de algunos ponentes, pero nada que no se pudiera solucionar. Los organizadores fuimos un par de horas antes del comienzo para comprobar que todo fuera correcto cuando viniera el público, aunque el trabajo se hizo el día anterior dejando todo el material y el equipo de sonido preparado.

La entrada era completamente gratuita y no hubo gran afluencia, era todo muy familiar, por lo que no tuvimos problemas de espacio ni de seguridad.

Todas las ponencias fueron en el mismo formato, ayudándose de una presentación para mostrar al público sus experiencias y su punto de vista de las nuevas tendencias que han surgido en diferentes sectores a través de las redes.

Cuando finalizaron todas las ponencias el equipo se quedó a recoger, recolocar la sala que la universidad nos facilitó y devolver el material.

## 5.1.2. Participantes

### 5.1.2.1. Ponentes

- **Redry13:** escritor y creador de poesía en la red (219k seguidores en Instagram).
- **Luison:** arquitecto y fotógrafo, utiliza su móvil para realizar todas sus fotografías que publica en sus redes sociales. Ganador de múltiples concursos de fotografía, sus imágenes dan la vuelta por todo el mundo (100k seguidores en Instagram).
- **Bolonxis:** segoviano que realiza vídeos de humor en Facebook e Instagram (8k seguidores).
- **Hemper:** Startup de mochilas, ejemplo de marca responsable con el entorno y RSC. Tendencia entre los más jóvenes, promulga su filosofía de marca a través de sus redes sociales, en las que se refleja su compromiso solidario (más de 70k seguidores en Instagram).
- **Patricia González:** marketing manager en 2btube. Representan y asesoran a más de 500 influencers, aumentan su audiencia y les ayudan a desarrollarse profesionalmente.
- **Aitor Román:** fundador de Urano Games, empresa organizadora de Eventos de Videojuegos y Cosplay Zaragoza, actividades, concursos y ligas.

## 5.1.3. Timing

### 5.1.3.1. Calendario

## NOVIEMBRE 2016

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
31	1 Reunión del equipo	2 Elección de ponentes	3	4	5	6
7 Preparación del programa de las jornadas	8	9	10 Elección del lugar de las jornadas	11	12	13
14 Impresión de carteles	15	16	17	18 Compra de material	19 Compra de regalos para los ponentes	20
21	22 Creación del evento en Facebook	23 Video de presentación de Bolonxis	24	25	26 Horario de las jornadas	27 Video de presentación de Luisón
28 Video de presentación de Redry13	29 Video de presentación de Hemper	30 Preparación del aula de Santa Eulalia	1 <b>VIRUP 2016</b> Posts en directo en rr.ss.	2 Encuesta lanzada a los asistentes	3 Análisis de resultados	4

## 5.1.3.2. Programa

### JUEVES 1 DE DICIEMBRE:

9:30h - 10:15h → Redry13

10:15 -11:00h → Luisón

11:00 - 11:45h → Bolonxis

Descanso 11:45-12:15h

12:15 - 13:00h → Hemper

13:00 - 13:45h → Patricia González

13:45 - 14:30h → Aitor Román

## 5.1.4. Logística

### 5.1.4.1. Transporte

El transporte que utilizaron los ponentes para desplazarse hasta Segovia fue variado, siendo el tren el más utilizado, ya que muchos vinieron desde Madrid. Otros utilizaron el coche.

Fueron a su vez requeridos taxis para el desplazamiento de la estación de AVE Segovia Guiomar hasta la propia sede de Santa Eulalia.

### 5.1.4.2. Medios materiales

- Mobiliario de la clase
- PACK REGALOS ponentes
- USB
- Carteles



- Equipo de sonido
- Micrófonos
- Botellas de agua

#### **5.1.4.3. Regalos a ponentes**

- Botella de vino Martivillí.
- Diploma de participación.

#### **5.1.5. Promoción**

Al tratarse de la primera edición y puesto que no contamos con mucho tiempo de organización del evento, la promoción tenía dos vertientes principales:

- Grupo de Facebook de clase: en él fuimos informando de todos los avances, para que la gente estuviera atenta a novedades, horarios, etc.
- Marketing WOM: tanto en la facultad como vía whatsapp fuimos informando del evento, aunque tampoco lo promulgamos mucho, ya que considerábamos que era una primera toma de contacto.

#### **5.1.6. Presupuesto**

En esta primera edición nuestro presupuesto se sostenía sobre dos partes:

- Ayuda del departamento de Jon Dornaletetxe: cubrió todos los gastos de desplazamiento de los ponentes. Trenes, kilometrajes si venían en coche, etc.
- Aportación personal de cada uno de los miembros del equipo: para poder afrontar el gasto de los regalos a ponentes, pusimos dinero de nuestro bolsillo, no recordamos la cantidad exacta. Con ello cubrimos también el gasto en papelería.

## 5.1.7. Resultados

### 5.1.7.1. Número de espectadores

	<b>AFORO</b>	<b>ASISTENTES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Redry13</b>	136	61	<b>45%</b>
<b>Luison</b>	136	68	<b>50%</b>
<b>Bolonxis</b>	136	52	<b>38%</b>
<b>Hemper</b>	136	58	<b>43%</b>
<b>Patricia González</b>	136	45	<b>34%</b>
<b>Aitor Román</b>	136	41	<b>30%</b>

## 5.2. VIRUP: En busca de lo viral 2018

### 5.2.1. El directo

#### 5.2.1.1. Lugar de celebración

Después del éxito del año anterior, elegimos el Salón de actos de Magisterio de Segovia porque era el que mejores prestaciones nos ofrecida a nivel de aforo, autonomía, a nivel técnico y de show, dentro de todas las opciones que fueron barajadas por el equipo.



**Salón de actos - Escuela Universitaria De Magisterio.**

**Plaza Colmenares, 1, 40001 Segovia**

*Este mapa lo realizamos para subirlo a nuestras RR.SS. por si existían dudas de la localización del evento y así facilitar la asistencia.*

## 5.2.1.2. Fechas del evento

Las jornadas de VIRUP se dividieron en dos días, elegidos estratégicamente para que no hubiera problema para los universitarios del Campus Público María Zambrano en acudir al evento:

- Martes 20 de febrero
- Miércoles 21 de febrero

## 5.2.1.3. El evento

Ambos días de las jornadas requirieron una preparación previa, tanto de horas antes, como de la tarde anterior, ya que el salón de actos tenía que ser utilizado por la tarde para la Universidad de la experiencia. Doble trabajo.

Probamos el vídeo, el sonido, las luces, hicimos un pequeño ensayo de prueba, todo estaba listo.

Tanto el primer día como el segundo todo salió a pedir de boca, excepto algún fallo técnico que supimos paliar a través de la naturalidad.

La gente estuvo desde media hora antes de la apertura de puertas haciendo cola para poder coger sitio, fue algo con lo que quedamos sorprendidos, pero sobre todo satisfechos.



*Foto de archivo VIRUP: El directo*

El directo fue entretenido, todo el mundo participaba de las ponencias y a su vez disfrutaba con las vivencias e información que los ponentes iban ofreciéndonos. Hubo música en directo e hicimos un buen reportaje fotográfico y audiovisual de la mano de unos compañeros que nos echaron una mano.

Organizamos diferentes formatos de ponencias, para que fuera todo más ameno, ponencias individuales, por parejas, formato entrevista con participación del público, ponente con moderador, etc. Nos queríamos alejar del formato clásico de conferencia, que nos parecía obsoleto y fuera de nuestra filosofía y de la del público objetivo al que queríamos llegar. Buscábamos dinamismo y modernidad.

Preguntas variadas, participación de profesores, alumnos, espontáneos, gracias, risas, curiosidades, en definitiva, dos días en los que se disfrutó, se aprendió y sobre todo, pudimos encontrar lo viral, ¡y vaya que si lo encontramos!

La entrada del público al evento era totalmente libre y gratuita por lo que no existían entradas.

## 5.2.2. Participantes

### 5.2.2.1. Ponentes

Todos relacionados con el tema principal, las redes sociales, cada uno desde su punto de vista y experiencia profesional con las mismas.

En este apartado hemos querido reseñar que el primer contacto con los ponentes generalmente fue mediante correo electrónico o a través de sus redes sociales.

Siempre con un tono agradable, dinámico y joven, filosofía de VIRUP: “En busca de lo viral”.

- **Alexia Rivas:** Periodista en Telecinco. Conocedora de las redes sociales, y con ejemplos de viralidad tras su etapa en Marca (20k seguidores en Instagram).
- **Carlos Fernández Guerra:** ex Community Manager de la Policía Nacional (@policia - más de 3.200.000 de seguidores) y actual director digital y social media manager de Iberdrola.

- **Jaime Garastazu (Pompeii Brand):** Cofundador y director de marketing de la marca de zapatillas más famosas entre los millenials, unos auténticos gurús en marketing digital (175k seguidores en Instagram y más de 90k en Facebook). Notoriedad pura y dura a través de las redes sociales.
- **Jaime Ruiz Tomé:** Director de marketing del San Pablo Burgos (equipo de baloncesto de la Liga Endesa con más crecimiento en Redes sociales) y ex alumno de la facultad. Creatividad al máximo esplendor.
- **Hemper:** Creíamos que era un proyecto que tenía que conocer todo el mundo, de ahí que repitieran. Startup de mochilas, ejemplo de marca responsable con el entorno y RSC. Tendencia entre los más jóvenes, promulga su filosofía de marca a través de sus redes sociales, en las que se refleja su compromiso solidario (más de 70k seguidores en Instagram).
- **Iago de la Campa:** escritor en la red, posee varios libros, además de un ejército de fans (más de 124k seguidores en Instagram). Comparte sus textos en las redes sociales.
- **Tipi Tent:** marca de ropa con 100k seguidores en Instagram. Pertenece a Marta Pombo, que a su vez aportó su visión como una de las influencers españolas más de moda en este momento (más de 250k seguidores en Instagram).
- **Rubentonces:** ex-viner y actual creador de contenido de humor en Instagram (más de 188k seguidores en Instagram). Colabora con Jorge Cremades en YouTube (1 millón de suscriptores).

## 5.2.3. Timing

### 5.2.3.1. Calendario

## ENERO 2018

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1	2 Reserva del equipo de sonido de la universidad para el evento	3	4	5	6	7
8	9	10 Elección de los regalos para los ponentes	11	12	13	14
15	16 Organización del programa VIRUP 2018	17	18	19 Creación de la decoración del escenario	20 Creación de la decoración del escenario	21 Creación de la decoración del escenario
22 Creación de la decoración del escenario	23 Creación de la decoración del escenario	24 Creación de la decoración del escenario	25 Creación de la decoración del escenario	26 Creación de la decoración del escenario	27 Creación de la decoración del escenario	28 Creación de la decoración del escenario
29	30	31	1	2	3	4

## FEBRERO 2018

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
29	30	31	1	2	3	4
5 Vídeo resumen del anterior	6 Teaser VIRUP 2018 Confirmación de lago de la Campa	7 Confirmación de Carlos Fernández Confirmación de Rubentonces	8 Confirmación de Alexia Rivas	9 Presentación de Clara del Olmo - artista invitada Rte. José María - Patrocinador oficial	10	11 Confirmación de Don Jaimón Confirmación de Tipi Tent
12 Compra del material para el evento	13 Confirmación de Hemper	14 Presentación de Edu Alonso - artista invitado	15 Confirmación de Pompeii Vídeo presentación de Hemper	16 Charlas promocionales en las aulas de la universidad	17 Impresión cartel VIRUP 2018	18 Mapa Salón de actos de Magisterio
19 Vídeo presentación de Tipi Tent Preparación Salón de Actos de Magisterio	20 <b>VIRUP 2018</b> Posts en directo en las rr.ss.	21 <b>VIRUP 2018</b> Posts en directo en las rr.ss.	22	23 Agradecimiento a Rte. José María como patrocinador oficial	24	25
26	27	28	1	2	3	4

## ABRIL 2018

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
29	30	31	1	2	3	1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21 Felicitación a Don Jaimón por su premio 'Ciudad de Burgos a la Creatividad'	22 Felicitación a María Pombo por un video viral en su canal de YouTube
23	24	25	26	27	28	29
30	31	1	2	3	4	5

## MARZO 2018

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
26	27	28	1 Análisis de resultados	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12 Video resumen de VIRUP 2018	13	14	15	16	17	18
19	20	21 Foto de VIRUP con link en el blog de Planimedia	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	1



## JUNIO 2018

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
29	30	31	1	2	3	1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20 Felicitación a la colaboración entre Hemper y María Pombo	21	22
23 Campaña "envuelve lo mejor" de Hemper	24	25	26	27	28	29
30	31	1	2	3	4	5

\* En octubre de 2017 se hizo la reserva del Salón de Actos de Magisterio. El contacto con los ponentes empezó en septiembre de 2017 y duró hasta enero de 2018, cuando finalmente tuvimos el cartel completo. Además, durante este periodo también se hizo la búsqueda de los patrocinadores.

En todo momento, publicamos *instastories* para mantener informados a nuestros seguidores.

## 5.2.3.2. Programa

### MARTES 20 DE FEBRERO:

10:00 – 11:00h → Ponencia **Alexia Rivas**

11:00 – 12:00h → Ponencia **Pompeii**

12:00 – 12:15h → Descanso - Música en directo

12:15 – 13:15h → Ponencia **Carlos Fernández Guerra**

13:15 – 14:15h → Ponencia **Jaime Ruiz (San Pablo Burgos)**

### MIÉRCOLES 21 DE FEBRERO:

10:00 – 11:00h → Ponencia **Hemper**

11:00 – 12:00h → Ponencia **Iago de la Campa**

12:00 – 12:15h → Descanso - Música en directo

12:15 – 13:15h → Ponencia **Tipi Tent**

13:15 – 14:15h → Ponencia **Rubentonces**

## 5.2.4. Logística

### 5.2.4.1. Transporte

En este apartado tenemos que recalcar que fue un cambio considerable respecto a la edición de 2016. El número de ponentes aumentó, y también los destinos de los que procedían, intentando siempre que fuesen lo más cerca posible, dentro de nuestras propuestas internas. El transporte que más utilizaron los ponentes para desplazarse hasta Segovia fue el tren ya que muchos vinieron desde Madrid.

Otros utilizaron el coche.

Fueron a su vez requeridos taxis para el desplazamiento de la estación de AVE Segovia Guiomar hasta el propio salón de actos, al igual que en la primera edición de VIRUP.

## 5.2.4.2. Medios materiales

- Dos sillas altas
- Dos Roll-ups
- Una mesa alta
- PACK REGALOS ponentes
- Papeletas
- Balón
- USB
- Acreditaciones
- Cartelería
- Papelería
- Letras de VIRUP
- Micrófonos
- Pie de micrófonos
- Botellas de agua



*Foto de archivo VIRUP: El directo*

## 5.2.4.3. Regalos a ponentes

A través de nuestros patrocinadores tuvimos un detalle con los ponentes:

- Reloj de Sparrows Brand.
- Pack de regalos del Campus María Zambrano.
- Diplomas de ponencia en VIRUP.

## 5.2.5. Promoción

El movimiento promocional del evento se realizó utilizando diferentes técnicas, a lo largo de los meses y semanas anteriores al evento y durante la duración del mismo evento. Los dos pilares donde sostuvimos la promoción más fuerte y directa del evento fueron las redes sociales y el boca a boca (marketing WOM).

## 5.2.5.1. Marketing WOM

Fuimos abriendo boca dejando caer el rumor a todo la gente que conocíamos sin concretar nada a nadie, creamos el hype, que iría secundado de las publicaciones en nuestras redes sociales.

Unas semanas antes de dar comienzo al evento y con nuestro brote ya listo, tomamos una decisión para afianzar a nuestros seguidores y no dejarlos que distrajeran su atención. Nos adentramos en mitad de las clases para realizar presentaciones visuales e informativas, y de esta manera presentar a los ponentes, las fechas, horas y todo tipo de información, que también sirvió para resolver dudas.



*Foto de archivo VIRUP: Promoción en clases*

Fue una gran forma de captar las impresiones en directo y el nivel de ilusión o interés de los propios estudiantes y a su vez, hacer que todo el mundo hablase de VIRUP la semana antes de las jornadas.

## 5.2.5.2. Redes sociales

En la primera edición, por falta de tiempo, no pudimos activar nuestras redes sociales, error que solucionamos en 2018. Abrimos una cuenta de Instagram y de Facebook, la de Twitter se abriría en la edición de 2019. A partir de ahí, y siguiendo nuestra filosofía, basamos la mayor parte de nuestra comunicación en las redes sociales de VIRUP, como no podía ser de otra forma.

Fue el pilar fundamental y base de toda la promoción e información del evento, gracias a ellas, logramos llegar a nuestro público de una manera más directa y eficaz y con una velocidad progresiva. Nuestras redes sociales han sido la fuente de estudio y captación de impresiones y opinión de cualquier tipo por parte del público objetivo del evento.

En primer lugar nos decidimos por hacer una presentación de nuestro cambio de identidad visual y dando a entender que algo podría suceder, dos videos uno centrado en esta nueva presentación y otro realizando un teaser en el cual se aporta información básica del evento pero sin revelar mucha información, para mantener un hype constante.

En la misma semana, empezó la auténtica revolución viral en redes. Todos los días, de manera estratégica, presentamos a los ponentes con una foto y a continuación un video del propio ponente presentándose e incitando a los seguidores a ir a ver las ponencias. Entre medias de dichas presentaciones nuestras publicaciones contenían sorpresas y menciones a algunos de nuestros patrocinadores así como la facilitación de un plano informativo de cómo llegar al evento.

Dentro de las tácticas de promoción a través de nuestras redes sociales encontramos dos puntos claves:

**El obsequio:** se realizó una publicación para que la gente participase en un sorteo que se realizaría el último día en el evento, provocando así una reacción y participación extra por parte de los asistentes.

**La promoción cruzada:** tanto nuestros ponentes como nuestros patrocinadores realizaron una serie de publicaciones en sus redes sociales promocionando el evento, así como publicación en la duración del mismo evento y a posteriori con sus impresiones.

- INSTAGRAM → @virupsegovia

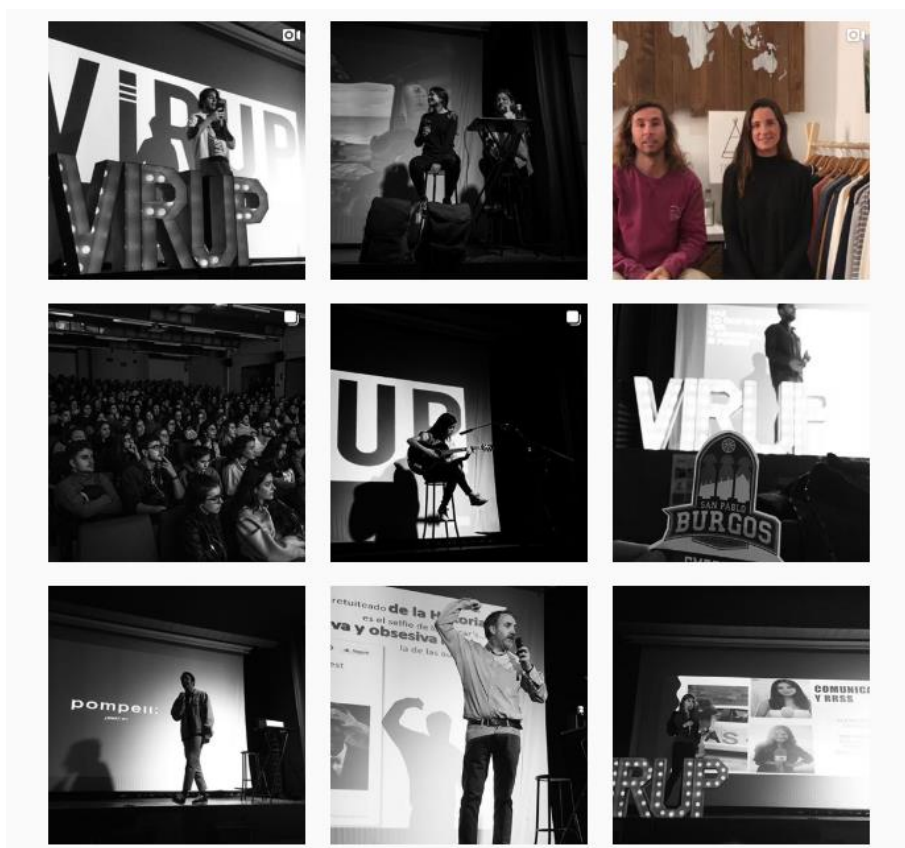


Foto de archivo VIRUP: Feed instagram

- FACEBOOK → Virup Segovia

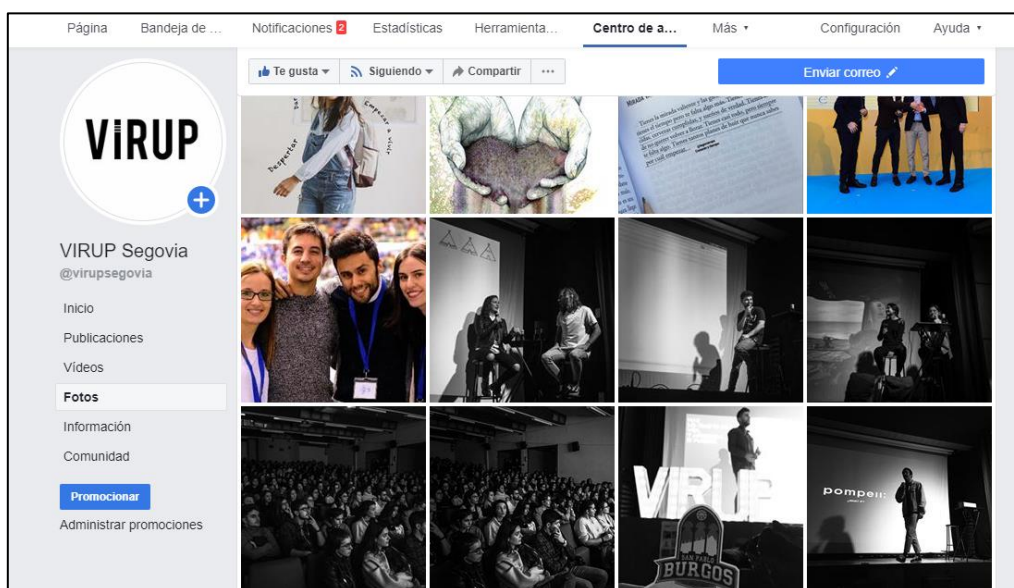


Foto de archivo VIRUP: Feed facebook

## 5.2.6. Presupuesto

Las necesidades de nuestro evento a la hora de afrontar el presupuesto fueron definidas en tres etapas: viajes, comidas y decorados.

Los viajes se realizaron en diferentes medios de transporte, la gran mayoría adquirió un billete de tren, tanto de ida como de vuelta, y a su vez un taxi para llegar al lugar del evento, a excepción del viaje de uno de los ponentes que realizó en su coche personal.

Las comidas fueron divididas en dos días en los cuales los ponentes correspondientes a cada día disfrutaron de un menú degustación cortesía del Restaurante José María de Segovia.

El decorado, materiales y atrezzo en general, también lo tuvimos en cuenta a la hora de realizar la previsión de gastos.

Por otra parte, gracias a la ayuda financiera de varias instituciones como el Instituto de la Mujer o el departamento de Historia Moderna, Contemporánea y de América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Valladolid, pudimos hacer frente a los gastos de las dietas de los ponentes.

El material impreso como la cartelería o las entradas al evento, y demás material como la decoración o los regalos a los ponentes, fue costeadado por nosotros mismos.

### 5.2.6.1. Patrocinios y colaboradores

#### Patrocinador oficial - Restaurante José María



**José María**  
RESTAURANTE - EVENTOS

Desde 1982 referente gastronómico para los segovianos y los visitantes uno de las restaurantes tradicionales más famosos de Segovia.

Nos dio la posibilidad de llevar a los ponentes a comer a su restaurante por la mitad del precio original.



## Patrocinador - Sparrows Brand

Sparrows Brand una marca Vallisoletana de relojes.

Nos dio sus relojes para poder regalar a los ponentes y otros para poder sortear entre nuestro público.

## Colaborador - ADDE



Asociación para la Defensa de los Derechos de los Estudiantes.

Organización compuesta por estudiantes de la Universidad de Valladolid.

Nos ofreció una ayuda económica para cubrir la parte de las comidas de los ponentes.



## Colaborador - Bastard Education

BE es el resultado de la promiscuidad cultural y el remix de información. Lucha contra la enseñanza y el aprendizaje endogámico, obsolecente e incestuoso.

Ayuda para el transporte de los ponentes.





## **Colaborador - Campus Público María Zambrano de la Universidad de Valladolid**

Nos apoyó y colaboró los 3 años dejándonos el salón de actos de Magisterio para realizar el evento.



## **Colaborador - Proyecto “Mujer y Nuevas Tecnologías”**

Ayuda económica para la comida de las ponentes femeninas.

### **5.2.7. Resultados**

Podemos decir que obtuvimos unos resultados excelentes. La mañana fue bastante fluida y logramos una asistencia mayor de la esperada, un salón de actos a rebosar desde la primera charla del día 20 hasta la última del día 21. Cumplimos los objetivos deseados, que eran los de la satisfacción de los alumnos de la Universidad de Valladolid con el evento.

Los ponentes se encontraron en un ambiente agradable y relajado, con gente involucrada en sus charlas como pudimos apreciar en el momento que se pidieron voluntarios o en las correspondientes rondas de preguntas.

## 5.2.7.1. Número de espectadores

	<b>AFORO</b>	<b>ASISTENTES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Alexia Rivas</b>	230	230	<b>100%</b>
<b>Carlos Fernández</b>	230	230	<b>100%</b>
<b>Pompeii</b>	230	230	<b>100%</b>
<b>Jaime Ruiz</b>	230	230	<b>100%</b>
<b>Hemper</b>	230	230	<b>100%</b>
<b>Iago de la Campa</b>	230	230	<b>100%</b>
<b>Tipi tent</b>	230	230	<b>100%</b>
<b>Rubentonces</b>	230	230	<b>100%</b>

*Elaboración propia*

## 5.2.7.2. Redes sociales

### 5.2.7.2.1. Instagram

**318 seguidores** de los cuales 124 subieron en tan solo 6 días

#### **Acciones:**

Acciones del 18-24 de febrero: 6.253

Visitas al perfil 7183, siendo 6.403 visitas de los últimos 7 días

Clicks en el sitio web 58, de los cuales 39 en los últimos 7 días

#### **Sugerencias:**

Sugerencias 4365 del 18 al 24 de febrero de 2018 de los cuales 1216 en los últimos 7 días

Impresiones 57.078 de las que 41811 en los últimos 7 días

#### **Seguidores:**

36% hombres

64% mujeres



*Elaboración propia*

Rango de edad de 18-24 años

Segmentación geográfica siendo el orden de mayor a menor

1. Segovia
2. Valladolid
3. Madrid
4. Burgos
5. Zamora

### **Visualizaciones de vídeos**

Más de 7000 visualizaciones

#### **5.2.7.2.2. Facebook**

### **Alcance**

1225 personas

## Seguidores

111 seguidores

## Interacciones con la página

Más de 1000

## Reproducciones de vídeos

Más de 650 reproducciones

Incremento porcentual por encima del 100% en la mayoría de los datos estadísticos.



Facebook estadísticas



**N.º total de personas que la han visto**

Por sección

Por edad y sexo

Por país

Más ▾



*Facebook estadísticas*

## 5.2.7.3. Repercusión en medios

### 5.2.7.3.1. Periódicos digitales

Segovia al día – Diario digital

<https://segoviaaldia.es/not/5599/jornadas-virup-lsquo-en-busca-de-lo-viral-rsquo-/>

## 5.2.7.3.2. Páginas web

Página de la Universidad de Valladolid

<http://sjc.uva.es/virup-en-busca-de-lo-viral/>

Página web RTVCyL

<http://www.rtvcyL.es/Noticia/3BD8C11D-A017-4E72-C4CD3778EFF8C2E5/jovenes/busca/viral>

Empresa PLANIMEDIA

<https://blog.planimedia.es/en-busca-de-lo-viral/>

## 5.2.7.3.3. Televisión

Reportaje - Televisión autonómica de Castilla y León. CyL7

*"Jóvenes en busca de lo viral"*

<https://www.youtube.com/watch?v=Tj6IVwulQ3M>

## 5.3. VIRUP: En busca de lo viral 2019

### 5.3.1. El directo

#### 5.3.1.1. Lugar de celebración

Al igual que el año anterior, decidimos que el Salón de Actos de Magisterio era la mejor opción y lo que mejor se adaptaba a lo que necesitábamos. Siempre con la colaboración y permiso de la Universidad de Valladolid.

### 5.3.1.2. Fecha del evento

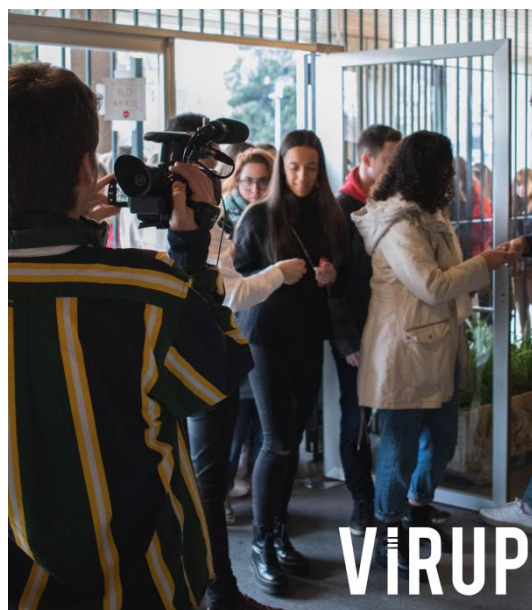
Al igual que la anterior edición, buscamos unas fechas que no afectarían a los alumnos del campus para que no tuvieran problema alguno a la hora de asistir:

- Martes 19 de febrero
- Miércoles 20 de febrero

### 5.3.1.3. El evento

Las jornadas se realizaron en el Salón de Actos de Magisterio, con la única diferencia al año anterior del precio simbólico de 1 euro por entrada, para controlar el aforo. Todo lo recaudado se donó a la Asociación Española Contra el Cáncer. A su vez, conseguimos una mayor seguridad, siendo las entradas y salidas del público más ordenadas. El aforo se completó ambos días en todas las ponencias.

Todo el equipo fuimos un par de horas antes para asegurarnos que todo funcionaba bien, aunque la preparación del escenario y colocación de micrófonos y demás material de decoración se realizó el día anterior. Dejamos preparado previamente el directo ya que en esta edición teníamos streaming a través de YouTube para que las personas que no pudieron comprar entradas, o que no pudieran desplazarse a Segovia, tuvieran la posibilidad de disfrutar también de las charlas.



Las jornadas transcurrieron perfectamente, a excepción del segundo día, que durante la ponencia de Elisa Serrano se fue la luz porque había obras que obligaron a cortar la luz de todo el edificio, pero nada que no se pudiera solucionar; con las luces de emergencia y los flashes de los móviles de todo el público improvisamos una ronda interactiva de preguntas. Como no funcionaban los micrófonos, Elisa se acercó al público respondiendo a la gente. De esta manera, conseguimos crear interacción y llamar más su atención. Después de unos 15 minutos la luz volvió y todo siguió su curso normal como teníamos establecido. La reacción y rápida solución fue algo que gustó mucho al público.

Al igual que el año anterior, al finalizar cada día recogíamos el escenario porque por la tarde impartían un taller allí.

## 5.3.2. Participantes

### 5.3.2.1. Ponentes

- **Séntisis:** Borja González, cofundador de la empresa que analiza las redes sociales y detecta *bots* para grandes marcas y corporaciones a nivel internacional.
- **Real Betis Balompié:** Laura Reyna. Community manager de uno de los equipos que mejor trabaja la comunicación digital en el mundo del fútbol (760k seguidores en Instagram).
- **72 kilos:** ilustrador en Instagram. Sus dibujos son compartidos por todo el mundo con su casi millón de seguidores en Instagram.
- **Nacho Tellado:** arquitecto y ex-comentarista en el Chiringuito de Jugones. Caso concreto de viralidad en las redes sociales. Polémica con La Liga de Fútbol Profesional.
- **Drestip:** buscador online de ropa, muy de moda actualmente y con una presencia muy alta en redes sociales (100k seguidores en Instagram).
- **Elisa serrano:** una de las primera influencers de moda en las redes sociales (146k seguidores en Instagram).



- **Airhopping + Flamingueo:** buscador de viajes económicos por Europa (176k seguidores) y empresa de complementos tendencia (226k seguidores). Ambos basan sus negocios en las redes sociales, y son un claro ejemplo de conocimiento y manejo de las mismas.
- **Benji Verdes + Telmo Trenado:** escritor (133k seguidores) y humorista/influencer (55k seguidores en Instagram).

### 5.3.3. Timing

#### 5.3.3.1. Calendario

#### DICIEMBRE 2018

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
26	27	28	30	1	2	
3	4 Publicación del Pompeii Challenge	5	6	7	8	9
10	11 Pompeii Challenge	12 Agradecimiento a los asistentes del Pompeii Challenge	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

## ENERO 2019

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
31	1	2	3	4	5	6
7	8 Organización del programa	9	10	11	12	13
14	15	16 Compra de materiales	17	18	19 Elección de los regalos de los ponentes	20
21	22	23	24	25	26 Creación de la decoración del escenario	27 Creación de la decoración del escenario
28 Creación de la decoración del escenario	29 Creación de la decoración del escenario	30 Creación de la decoración del escenario	31 Creación de la decoración del escenario	1 Creación de la decoración del escenario	2 Creación de la decoración del escenario	3 Creación de la decoración del escenario

## FEBRERO 2019

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
28	29	30	31	1	2	3
				Calendario con las fechas de VIRUP		Confirmación de 72 Kilos
4	5	6	7	8	9	10
Vídeo presentación de 72 Kilos		Vídeo presentación Airhopping + Flamingueo	Confirmación de Séntisis			Confirmación de Real Betis Balompié
Confirmación de Airhopping + Flamingueo						
11	12	13	14	15	16	17
Confirmación de Drestip	Colaboración confirmada con AECC Segovia	Confirmación de Nacho Tellado	Preinscripción para el día 19	Confirmación de Benji Verdes + Telmo Trenado	Vídeo presentación de Nacho Tellado	Publicación cartel oficial VIRUP 2019
				Preinscripción para el día 20	Confirmación de Elisa Serrano	
18	19	20	21	22	23	24
Venta de entradas en el ágora de la universidad	<b>VIRUP 2019</b> Posts en directo en las rr.ss.	<b>VIRUP 2019</b> Post en directo en las rr.ss.				
25	26	27	28	1	2	3
	Foto recuerdo de la ponencia de Séntisis					

## MARZO 2019

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
25	26	27	28	1	2	3 Foto recuerdo de la ponencia de Real Betis Balonpié
4 Foto recuerdo de la ponencia de 72 kilos	5	6	7	8 Foto de las ponentes femininas en honor al 8M	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22 Felicitación a Gloria Gubianas de Hemper por el premio a "Emprendedora del	23	24
25	26	27	28	29	30	31

\* En octubre de 2018 se hizo la reserva del Salón de Actos de Magisterio. El contacto con los ponentes empezó en septiembre de 2018 y duró hasta enero de 2019, cuando finalmente tuvimos el cartel completo. Además, durante este periodo también se hizo la búsqueda de los patrocinadores.

En todo momento, publicamos *instastories* para mantener informados a nuestros seguidores.

## 5.3.3.2. Programa

MARTES 19 DE FEBRERO:

10:00 - 11:00h → Ponencia **Séntisis**

11:00 - 12:00h → Ponencia **Real Betis Balompié**

12:00 - 12:15h → Descanso - Música en directo

12:15 - 13:15h → Ponencia **72 Kilos**

13:15 - 14:15h → Ponencia **Nacho Tellado**

MIÉRCOLES 20 DE FEBRERO:

10:00 - 11:00h → Ponencia **Drestip**

11:00 - 12:00h → Ponencia **Elisa Serrano**

12:00 - 12:15h → Descanso - Música en directo

12:15 - 13:15h → Ponencia **Airhopping + Flamingueo**

13:15 - 14:15h → Ponencia **Benji Verdes + Telmo Trenado**

## 5.3.4. Logística

### 5.3.4.1. Streaming

Este último año quisimos ofrecer a todo aquel que no pudiera asistir a las jornadas un servicio de streaming online para disfrutar de ellas, ya que el salón tenía aforo limitado y no queríamos que nadie que estuviera interesado, se perdiera a la oportunidad de aprender todo lo que los ponentes tenían para contar y enseñar.



Emisión en directo de VIRUP Segovia

*Archivo de VIRUP: Streaming Youtube*

Creamos nuestro canal de YouTube “VIRUP Segovia” y desde ahí transmitimos el evento durante los dos días que duró. Tuvo bastante éxito ya que logramos más de 800 visualizaciones.

#### **5.3.4.2. Transporte**

El transporte es similar que en la edición de 2018.

#### **5.3.4.3. Medios materiales**

- Dos sillas altas
- Dos Roll-ups (José María y AECC)
- Una mesa alta
- PACK REGALOS ponentes
- Papeletas
- Balón
- USB
- Acreditaciones
- Lanyardas
- Cartelería
- Papelería
- Letras de VIRUP
- Micrófonos
- Pie de micrófonos
- Botellas de agua\*

- Cámara de vídeo
- Hucha de la AECC
- Mantel de la AECC

#### 5.3.4.4. Regalos a ponentes

- Botella de Pago de Carraovejas en colaboración con el Restaurante José María
- Reloj de Sparrows Brand
- Diploma de participación en VIRUP

#### 5.3.5. Promoción

Para la promoción de esta edición contábamos con una ventaja respecto al año anterior, nuestro target ya conocía lo que era VIRUP, por lo que nos fue más fácil “vender” nuestro producto.



*Archivo de VIRUP: Promoción en clases*

Al igual que el evento anterior, los pilares de difusión fueron las redes sociales y el boca a boca (marketing WOM).

## 5.3.5.1. Marketing WOM

Misma dinámica que en la edición de 2018. Lo que buscamos es que durante las semanas previas, todo el mundo hablase del evento. Pudimos también crear expectación, y hacer que los alumnos de primero conocieran el proyecto y que nos les pillase de nuevas.

## 5.3.5.2. Redes sociales

La principal novedad de este año, fue la apertura de la cuenta oficial de Twitter: @virupsegovia. En ella obtuvimos mucho feedback durante el propio día del evento.

La estrategia en redes sociales fue muy parecida a la de la edición anterior. Queríamos crear mucha intriga sobre los ponentes y fuimos lanzando pistas en nuestro feed a medida que se iban acercando los días.

Utilizamos muchos los stories para mandar mensajes o noticias y que las personas interesadas fueran viendo el funcionamiento de la presente edición.



Archivo de VIRUP: Calendario VIRUP

En la misma semana, empezó la auténtica revolución viral en redes. Todos los días, de manera estratégica, presentamos a los ponentes con una foto y a continuación un video del propio ponente presentándose e incitando a los seguidores a ir a ver las ponencias. Sin duda cada red social nos aportó de diferentes formas, haciendo que fuese más sencillo llegar a nuestro target.



- Instagram



Archivo de VIRUP: Feed instagram

- Facebook



Archivo de VIRUP: Feed facebook

- Twitter



Archivo de VIRUP: Feed twitter

## 5.3.6. Responsabilidad Social Corporativa

### 5.3.6.1. Colaboración con la AECC

En esta edición quisimos colaborar con la Asociación Española Contra el Cáncer. Por ello, lanzamos las entradas a un precio simbólico de 1 euro por cada día de las jornadas. De esta manera, pudimos ayudar a la AECC y aportar nuestro granito de arena. Lo solidario también es viral, y cada vez debería serlo más.

La Presidenta de la sede en Segovia se acercó el segundo día, y se le hizo entrega durante las jornadas de la hucha donde estaba todo el dinero recaudado.

### 5.3.6.2. Cambio en las botellas de agua para el evento

En esta edición cambiamos las botellas de agua de Solán de Cabras por una empresa con un proyecto social detrás muy importante. Se trata de AUARA.

Ellos creen que juntos podemos acabar con la mayor de las pobreza, la falta de agua potable que afecta a más de 700 millones de personas.

Por ello dedican el 100% de sus dividendos a desarrollar proyectos de acceso a agua potable para quienes más lo necesitan, vendiendo productos únicos por su diseño y su sostenibilidad.



*Archivo de VIRUP: El directo*

Este cambio lo comunicamos a través de nuestras RR.SS.

### **5.3.7. Presupuesto**

El presupuesto fue constatado de la misma manera que el año anterior.

En el año 2019, cobramos entrada a los asistentes por valor de 1€ cada día para contabilizar el aforo y que la recepción del público fuera más controlada. Todo el dinero recaudado lo donamos a la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC) de la sede Segovia, con un total de 400€ aproximadamente. Esto queda reflejado en mayor medida en el apartado de Responsabilidad Social Corporativa.

## 5.3.7.1. Patrocinios y colaboradores



### Patrocinador oficial - Restaurante José María

Desde 1982 referente gastronómico para los segovianos y los visitantes uno de las restaurantes tradicionales más famosos de Segovia.

Nos dio la posibilidad de llevar a los ponentes a comer a su restaurante por la mitad del precio original.



### Patrocinador - Sparrows Brand

Sparrows Brand una marca Vallisoletana de relojes.

Nos dio sus relojes para poder regalar a los ponentes y otros para poder sortear entre nuestro público.

## Colaborador - ADDE



Asociación para la Defensa de los  
Derechos de los Estudiantes.

Organización compuesta por  
estudiantes de la Universidad de  
Valladolid.

Nos ofreció una ayuda económica  
para cubrir la parte de las comidas de  
los ponentes.



## Colaborador - Bastard Education

BE es el resultado de la promiscuidad cultural y el remix  
de información. Lucha contra la enseñanza y el  
aprendizaje endogámico, obsolecente e incestuoso.

Ayuda para el transporte de los ponentes



---

**Universidad de Valladolid**

**Colaborador - Campus Público  
María Zambrano de la Universidad de  
Valladolid**

Nos apoyó y colaboró los 3 años  
dejándonos el salón de actos de Magisterio  
para realizar el evento.



**Asociación Española Contra el Cáncer  
de Segovia**

Donación por nuestra parte de la  
recaudación con las entradas a la  
asociación de Segovia.

## 5.3.8. Resultados

### 5.3.8.1. Número de espectadores

	<b>AFORO</b>	<b>ASISTENTES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Sentisis</b>	230	230	<b>100%</b>
<b>Real Betis</b>	230	230	<b>100%</b>
<b>72 kilos</b>	230	230	<b>100%</b>
<b>Nacho Tellado</b>	230	230	<b>100%</b>
<b>Drestip</b>	230	230	<b>100%</b>
<b>Elisa Serrano</b>	230	230	<b>100%</b>
<b>Airhopping + Flamingueo</b>	230	230	<b>100%</b>
<b>Benji + Telmo</b>	230	230	<b>100%</b>

*Elaboración propia*

### 5.3.8.2. Redes sociales

A nivel de resultados en redes sociales esta última edición fue inédita. Se aumentó en porcentajes muy elevados en todos los aspectos estadísticos. Seguidores, me gustas, comentarios, impresiones, alcance, clics en nuestra página, visualizaciones. Podemos decir que VIRUP se ha convertido en un evento viral.

#### 5.3.8.2.1. Instagram

**Se llegó a la cifra máxima de 696 seguidores.** Un incremento de más de un 100% respecto al año anterior en este aspecto.

#### **Acciones:**

Impresiones: Más de 90.000

Visitas al perfil el triple que el año anterior durante los últimos 7 días

#### **Seguidores:**

26% hombres

74% mujeres

Rango de edad de 18-24 años

Segundo rango de edad 25-34 años. Dato que ha cambiado respecto a la edición anterior. Notoriedad del evento.

Segmentación geográfica siendo el orden de mayor a menor

- Segovia
- Valladolid
- Madrid
- Burgos
- Zamora

#### **5.3.8.2.2. Facebook**

Se obtuvieron buenos resultados, pero fue una red social donde apenas se generó movimiento. Nos planteamos descartarla si se realiza una siguiente edición.

#### **5.3.8.2.3. Twitter**

Twitter supuso una auténtica revolución la semana del evento. Pese a que no teníamos muchos seguidores, conseguimos que durante la semana, y sobre todo los dos días de las jornadas, la gente interactuase.

Los propios ponentes mencionaban a la cuenta. Todo ello provocó que tuviéramos miles de interacciones en forma de menciones, me gustas, retweets, etc.

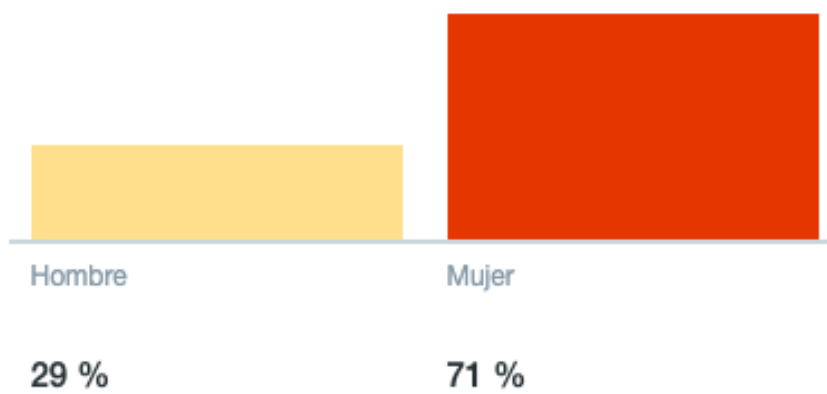
En las siguientes gráficas extraídas de las estadísticas de Twitter, podemos observar datos cuantitativos que reflejan que la apertura del perfil fue todo un éxito, creciendo exponencialmente en todos los niveles.













Sus Tweets consiguieron **106.5K impresiones** en este período de **91 días**



## Género



## Intereses

Nombre de interés	% de la audiencia
Perros	99 % 
Festivales de música y conciertos	93 % 
Comedia (Películas y televisión)	86 % 
Comedia (Pasatiempos e intereses)	81 % 
Noticias de tecnología	81 % 
Espacio y astronomía	77 % 
Noticias deportivas	76 % 
Noticias de ciencia	75 % 
Tecnología	74 % 
Clima	71 % 

*Estadísticas twitter*

### 5.3.8.3. Repercusión en medios

#### 5.3.8.3.1. Periódicos digitales

El Adelantado – Periódico digital

<http://www.eladelantado.com/segovia/cinco-alumnos-de-publicidad-organizan-con-exito-las-jornadas-virup/>

Segovia audaz – Periódico digital

<https://segoviaudaz.es/se-celebran-en-el-campus-maria-zambrano-las-iii-jornadas-sobre-viralidad-en-las-redes-sociales-virup/>

### 5.3.8.3.2. Páginas web

Página de la Universidad de Valladolid

<http://sjc.uva.es/event/virup-2/>

### 5.3.8.3.3. Televisión

Reportaje - Televisión autonómica de Castilla y León. CyL7

“Jornadas sobre la viralidad en la red Virup”

<https://www.youtube.com/watch?v=VkJMDHceLA>

## 5.4. POMPEII CHALLENGE

### 5.4.1. Introducción

El Pompeii Challenge fue un concurso que realizamos en diciembre de 2018. Queríamos que la gente nueva fuera conociendo VIRUP, y junto la colaboración del proyecto TECUE, pudimos hacerlo realidad, trayendo a Jaime Garastazu, cofundador de Pompeii y fan incondicional de VIRUP.

Fue un día en el que se tocó sobre todo marketing digital desde el ejemplo real de Pompeii. Briefing real, producto real, campaña real, en definitiva, aprendizaje de manera profesional, que era uno de los principales objetivos.

### 5.4.2. ¿Qué es Pompeii?

La marca Pompeii Brand se dedica a la venta de zapatillas “. Pompeii se ha convertido en la firma que lo peta para un público joven. Para sus creadores, las suelas de colores y los cordones de cuero son las principales señas de identidad de sus zapatillas. Buscaban una zapatilla que se pudiese llevar en el día a día, para trabajar, para ir al súper, pero que te aportase diseño, personalidad. Decidieron que el cordón de cuero la convertía en una zapatilla arreglada según el registro que llevases y la suela de color le aportaba esa vitalidad y diversión, lo que le daba un equilibrio perfecto.

El catálogo de Pompeii se compone de pequeñas variaciones (exteriores de lona o serraje, cordones en los laterales o sin ellos, suela de alpargata o de goma) sobre un mismo tema. Su éxito radica en que han creado una serie de modelos de zapatillas reinventando (a veces mucho, a veces poco) zapatos que ya tenemos en nuestro zapatero. Si a eso le añadimos la realización de acciones con *influencers* en redes sociales o en sus campañas, como Mónica Anoz, y sorteos muy apetecibles para los adolescentes en Instagram (el medio de comunicación joven por excelencia) estamos ya hablando de una capacidad de influencia joven bastante considerable”. El nombre no es casual. “La ciudad de Pompeya resurgió de sus cenizas: eso es emprender, caer y luego levantarse. Y tener eso implícito en tu nombre te da fuerza”.

La inspiración, el humor, la co-creación y la transparencia son valores que a priori suenan abstractos, pero lo cierto es que estos emprendedores y su equipo de trabajo (+ de 15 personas actualmente) son capaces de sorprender e innovar permanentemente.

Cultura, actitud, marca y datos. En esta ecuación se mueven los creadores de Pompeii, quienes tienen centrada su mirada en la propia evolución del sector textil.

Ya han incorporado la transformación digital hasta en su discurso de comunicación en redes. Para ellos, el valor de los datos y el poder llegar a diseñar colecciones en base a procesos de *big data* es el camino de futuro, no solo para minimizar los riesgos de stock sino también para sacudir un sector regido por el mandato de las grandes multinacionales.

### **5.4.3. Lugar de celebración**

Agóra del Campus María Zambrano, Segovia.

### **5.4.4. Fecha del evento**

Martes 11 de diciembre de 2019.

De 16:00 h a 20:00 h

### **5.4.5. Objetivos**

- Promocionar VIRUP 2019
- Acercar un caso real de marketing digital a los universitarios del Campus María Zambrano.
- Promover el conocimiento práctico.

### **5.4.6. Público objetivo**

Mujeres y hombres.

Estudiantes universitarios del Campus María Zambrano.

Con interés en el marketing digital y en las redes sociales.

### **5.4.7. El evento**

#### **DINÁMICA:**

Los primeros cinco minutos expusimos el Challenge y explicamos cómo iba a funcionar la dinámica, aunque ya la hubiéramos explicado en nuestras redes sociales.

**pompeii:**  
**CHALLENGE** by VIRUP + 

¿Qué perfil tengo?

	<b>HIGBY:</b> Copy, texto, eslogan, claim, redacción, RAE, poesía, ortografía..
	<b>DELTA:</b> Diseño, Photoshop, imagen, fotografía, Illustrator, vectores...
	<b>MERLIN:</b> Cuentas, hablar en público, exponer, convencer, explicar...
	<b>SCOUT:</b> Creativo, imaginación, ideas, pensar, arte...

¿Cómo me inscribo? →

1. Ve a nuestro Instagram: @virupsegovia
2. Busca nuestra última foto
3. Comenta con: **NOMBRE** completo + **PERFIL** que se ajuste a ti + #PompeiiViral

*Archivo de VIRUP: Cartel*

Después tuvimos una hora de charla sobre marketing digital a cargo del fundador de Pompeii, Jaime Garastazu, que también vino como ponente en la edición de VIRUP, aunque en este caso se centró más en la publicidad online que realizan.

Organizamos los grupos, que ya venían formados anteriormente y les dimos un briefing, que tenían que resolver, con una campaña para un producto nuevo de la marca, y real. Los grupos se formaron por cualidades profesionales de la persona. Cada uno tuvo que poner al apuntarse por Instagram a qué perfil quería pertenecer.

Se dio bastante tiempo en grupo para realizar la campaña. Los participantes pudieron preguntar todas las dudas a Jaime. Invirtió todo el tiempo que pudo con cada grupo.

Al finalizar la campaña fueron grupo por grupo presentando cada propuesta.

Al finalizar este tiempo, el jurado fue a deliberar quiénes eran los ganadores de cada categoría.

#### 5.4.8. Premios

- **A los tres mejores grupos** → la oportunidad de exponer su idea de campaña en sede de Pompeii en Madrid ante los cofundadores de la empresa.
- **A la idea más viral** → un par de zapatillas Pompeii a cada integrante del grupo.

#### 5.4.9. Número de asistentes

68 participantes, mucha gente no pudo participar en el concurso por plazas limitadas.

## 6. CONCLUSIONES

Durante la realización de este trabajo hemos podido echar la vista atrás y sobre todo, tener mejores cimientos para mirar hacia delante.

Lo primero que sacamos de conclusión es que podemos mejorar muchas cosas de VIRUP, no nos conformamos, desde que lo hicimos por primera vez hace tres años, hasta hoy, hemos aprendido y mejorado con el tiempo. Aprender de nuestros fallos y mejorar es algo vital para nosotros, y creemos que, sin duda, lo hemos conseguido.

Otro aspecto al que le damos importancia es a los resultados, y podemos decir que obtuvimos unos excelentes. Las mañanas fueron bastante fluidas y logramos una asistencia total, con un salón de actos a rebosar desde la primera charla hasta la última. Cumplimos los objetivos buscados, el principal de todos, que los asistentes se fueran con una sonrisa y habiendo aprendido de la mano de auténticos expertos en la materia.

Los ponentes se encontraron en un ambiente agradable y relajado, con gente involucrada en sus charlas, como pudimos apreciar en momentos en los que se pidieron voluntarios o en las correspondientes rondas de preguntas.

Al final, este proyecto ha resultado satisfactorio porque es una forma de poner en práctica la teoría con un caso real, y más aun tratándose de algo propio.

Es importante resaltar que sobre todo y ante todo, hemos disfrutamos haciendo VIRUP: “Busca lo viral”, porque es como nuestro hijo, lo hemos visto nacer, y ahora estamos creciendo con él. Ha sido una experiencia bonita poder recordar y plasmar en este documento, todo ese tiempo invertido por y para el evento, un evento que hicimos con el único ánimo de aprender y pasarlo bien con la experiencia.

Como comentario final dar las GRACIAS a todos ellos que nos han ayudado y han hecho posible que este proyecto saliese a la luz: profesores, marcas, ponentes, amigos, etc.

Acabaremos la carrera pero nunca dejaremos de BUSCAR LO VIRAL.



*Archivo de VIRUP: Foto equipo y ponentes*



## 7. AGRADECIMIENTOS

Hemos necesitado la ayuda de varias personas para la realización del evento, sin ellos nada de esto hubiera sido posible:

- Nuria Cano – Fichaje estrella de 2018, organizadora de VIRUP desde entonces. Esta última edición no pudo asistir al evento por vivir fuera de España, aun así pudo llevar todas las redes sociales de VIRUP durante los dos días del evento.
- Jon Dornaletetxe: por ayudarnos desde el principio, creer en nosotros cuando nadie más lo hacía y facilitarnos la financiación para el pago de las dietas desde su departamento.
- Equipo de audiovisuales de la Universidad - grabaron las ponencias durante el evento en 2018.
- Marcos Cortés - se encargó de grabar todas las ponencias durante los dos días del evento en 2019.
- Diego Taja - fotógrafo oficial en 2018 y 2019.
- Daniel Bezares - fotógrafo oficial en 2018.
- Paloma González – fotógrafa para RR.SS en 2019.
- Clara del Olmo - música en directo en 2018 y 2019.
- Eduardo Alonso - música en directo en 2018 y 2019.
- Diana Pombo - música en directo en 2019.
- Javier Trujillo - azafato con tareas de recibimiento del público y control de aforo en 2019.
- Campus Público María Zambrano – (en especial a Juan José Garcillán y Agustín Matilla) por cedernos el salón de actos de Magisterio, equipos y toda aquello que hemos necesitado.

- Teresa Gema Martín: por colaborar con nosotros durante el año 2018, con el proyecto “Mujer y Nuevas Tecnologías”.
- Carolina Delgado – Por facilitarnos la realización del Pompeii Challenge a través del Plan TECUE.
- Elena González – Por ayudarnos para la idea del rediseño de la identidad visual.
- Susana de Andrés y Rocío Collado: fundamentales para el éxito alcanzado en 2019, tanto a nivel económico como de comunicación.
- Restaurante José María – Especial mención a Rocío y a María, por ser nuestro patrocinador oficial durante 2018 y 2019 y ser fundamentales para la profesionalización y realización de VIRUP. Infinitas gracias.
- Sparrows Brand - por ofrecernos relojes de su marca como regalo para los ponentes.
- Colaboradores y patrocinadores.
- A nuestros seres queridos.
- A todos los ponentes que han participado durante estos tres años.
- A todo aquel y aquella que nos ofreció su ayuda desinteresada para llevar a cabo la organización.
- A la gente que ha confiado y sigue confiando en VIRUP.

## 8. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Antonio Di Génova. (JUNIO 2015). Organización de Eventos: Definición. Tipos. Junio 2019, de redrpp Sitio web: <https://www.redrpp.com.ar/organizacion-de-eventos-definicion-tipos/>

Desconocido. (2017). El learning by doing fomenta las capacidades emprendedoras y facilita el aprendizaje. MAYO 2019, de Universia España Sitio web: <http://noticias.universia.es/ciencia-tecnologia/noticia/2017/08/21/1155127/learning-by-doing-fomenta-capacidades-emprendedoras-facilita-aprendizaje.html>

Idalysep pri. (2012). Organización de eventos. abril 2019, de EcuRed Sitio web: [https://www.ecured.cu/Organizaci%C3%B3n de eventos](https://www.ecured.cu/Organizaci%C3%B3n%20de%20eventos)

Joaquín Mouriz Costa. (2008). Sobre la organización de eventos. MAYO 2019, de Comunicación Corporativa Blog divulgativo sobre conceptos de comunicación corporativa Sitio web: <https://mouriz.wordpress.com/2008/11/27/sobre-la-organizacion-de-eventos/>

Jon Dornaletetxe. (NOVIEMBRE 2013). La educación bastarda: Jon Dornaletetxe at TEDxRealSt. MAYO 2019, de TEDx Sitio web: <https://www.youtube.com/watch?v=8URP9GWFws>

Nodal, Leticia. *Relaciones Públicas: La Organización de Eventos*. Revista Espacio, enero-abril, 2001.

Protocolo IMEP. (2017). La organización de eventos. Abril 2019, de Protocolo IMEP Sitio web: <https://www.protocoloimep.com/articulos/la-organizacion-de-eventos/>

Protocolo IMEP. (2018). ¿Qué es un evento y cómo se puede clasificar?. abril 2019, de Protocolo IMEP Sitio web: <https://www.protocoloimep.com/articulos/que-es-un-evento-y-clasificacion/>

Rivero, Magda. *Marketing Ferial*. Instituto de Comercio Exterior, 2005.

TeamLabs. (Desconocido). Team Academy Finlandia. Junio 2019, de Team Labs Sitio web: <https://www.teamlabs.es/es/tags/team-academy-finlandia>

## 9. ANEXOS

### 9.1. I Jornadas de creatividad en las redes sociales

#### 9.1.1. Cartel



## 9.1.2. Diplomas



## DIPLOMA/CERTIFICADO

otorgado a:

*Gonzalo Martin Domingo*

Por su participación en la

**¡CONFERENCIA DE CREATIVIDAD EN LAS REDES SOCIALES**

Fdo. Miembro de la organización

Fdo. Representante Universidad de Valladolid- Campus María Zambrano de Segovia

## DIPLOMA/CERTIFICADO

otorgado a:

*Maria Alvarez Pérez*

Por su participación en la

**¡CONFERENCIA DE CREATIVIDAD EN LAS REDES SOCIALES**

Fdo. Miembro de la organización

Fdo. Representante Universidad de Valladolid- Campus María Zambrano de Segovia



### 9.1.3. Imágenes del evento








## 9.2. VIRUP: "En busca de lo viral" 2018


### 9.2.1. Carteles


**VIRUP** virupsegovia Siguiendo


20 publicaciones 2k seguidores 180 seguidos


VIRUP: "En busca de lo viral" II Jornadas sobre viralidad en las Redes Sociales 20 y 21 de febrero 10:00 - 14:00h #Virup #BuscaLoViral m.facebook.com/virupsegovia


 @alexiaarivas


 @carfergue


 @pompeibrand


 @sanpabloburgos

 @hemper\_

 @iagocampa


 @tipitent



 @rubentonces




¿Nos vemos 🙌?

Organiza: **VIRUP IKIGAI**

Patrocinador oficial:  José María RESTAURANTE-EVENTOS

Patrocina:  Sparrows  ADDE

Colabora:  B

Cartel principal

**VIRUP** "En busca de lo viral"

20 DE FEBRERO DE 2018

- Alexia Rivas (@alexiaarivas) 10:00
- Carlos Fernández (@carfergue) 11:00
- Pompeii (@pompeibrand) 12:00
- Jaime Ruiz Tomé (@sanpabloburgos) 13:00

21 DE FEBRERO DE 2018

- Hemper (@hemper\_) 10:00
- Iago de la Campa (@iagocampa) 11:00
- Tipi tent (@tipitent) 12:00
- Rubentonces + ¿invitado sorpresa? (@rubentonces) 13:00

Salon de actos, Escuela **Universitaria de Magisterio**.  
Plaza Colmenares 1, Segovia

Organiza: **VIRUP** **IKIGAI** Patrocinador oficial: Patrocina: **ADDE** Colabora:

Cartel secundario

## 9.2.2. Diplomas

Alexia Rivas

VIRUP

MUCHAS GRACIAS  
por venir a Segovia en este día  
frío de Febrero. El poder tener  
a expertos digitales como tú es un  
placer que pocas universidades  
pueden permitirse.

Vicerrector

Organizadores

20-21 FEBRERO, 2018

Nos vemos,  
buscando Lo Viral.



II Jornadas  
sobre VIRALIDAD  
en Redes Sociales

Pompeii

VIRUP

MUCHAS GRACIAS  
por venir a Segovia en este día  
frío de Febrero. El poder tener  
a expertos digitales como tú es un  
placer que pocas universidades  
pueden permitirse.

Vicerrector

Organizadores

20-21 FEBRERO, 2018

Nos vemos,  
buscando Lo Viral.



II Jornadas  
sobre VIRALIDAD  
en Redes Sociales

## Pompeii

VIRUP

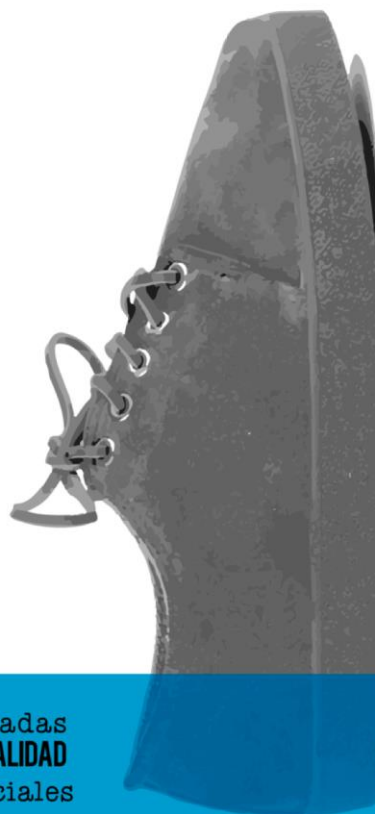
MUCHAS GRACIAS  
por venir a Segovia en este día  
frío de Febrero. El poder tener  
a expertos digitales como tú es un  
placer que pocas universidades  
pueden permitirse.

Vicerrector

Organizadores

20-21 FEBRERO, 2018

Nos vemos,  
buscando Lo Viral.



II Jornadas  
sobre **VIRALIDAD**  
en Redes Sociales

## Carlos Fernández

VIRUP

MUCHAS GRACIAS  
por venir a Segovia en este día  
frío de Febrero. El poder tener  
a expertos digitales como tú es un  
placer que pocas universidades  
pueden permitirse.

Vicerrector

Organizadores

20-21 FEBRERO, 2018

Nos vemos,  
buscando Lo Viral.



II Jornadas  
sobre **VIRALIDAD**  
en Redes Sociales

## San Pablo Burgos

### VIRUP

MUCHAS GRACIAS  
por venir a Segovia en este día  
frío de Febrero. El poder tener  
a expertos digitales como tú es un  
placer que pocas universidades  
pueden permitirse.

Vicerrector

Organizadores

20-21 FEBRERO, 2018

Nos vemos,  
buscando Lo Viral.



II Jornadas  
sobre **VIRALIDAD**  
en Redes Sociales

## Hemper

### VIRUP

MUCHAS GRACIAS  
por venir a Segovia en este día  
frío de Febrero. El poder tener  
a expertos digitales como tú es un  
placer que pocas universidades  
pueden permitirse.

Vicerrector

Organizadores

20-21 FEBRERO, 2018

Nos vemos,  
buscando Lo Viral.



II Jornadas  
sobre **VIRALIDAD**  
en Redes Sociales

## Hemper

VIRUP

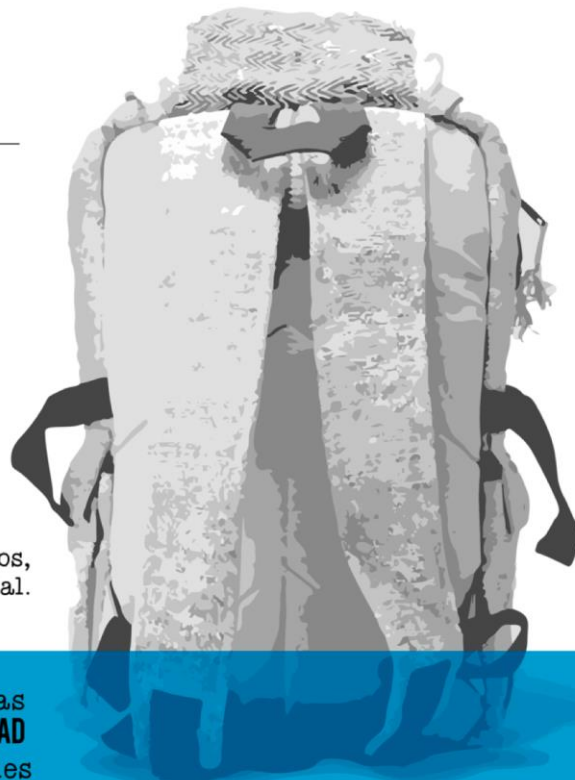
MUCHAS GRACIAS  
por venir a Segovia en este día  
frío de Febrero. El poder tener  
a expertos digitales como tú es un  
placer que pocas universidades  
pueden permitirse.

Vicerrector

Organizadores

20-21 FEBRERO, 2018

Nos vemos,  
buscando Lo Viral.



II Jornadas  
sobre VIRALIDAD  
en Redes Sociales

## Lago de la Campa

VIRUP

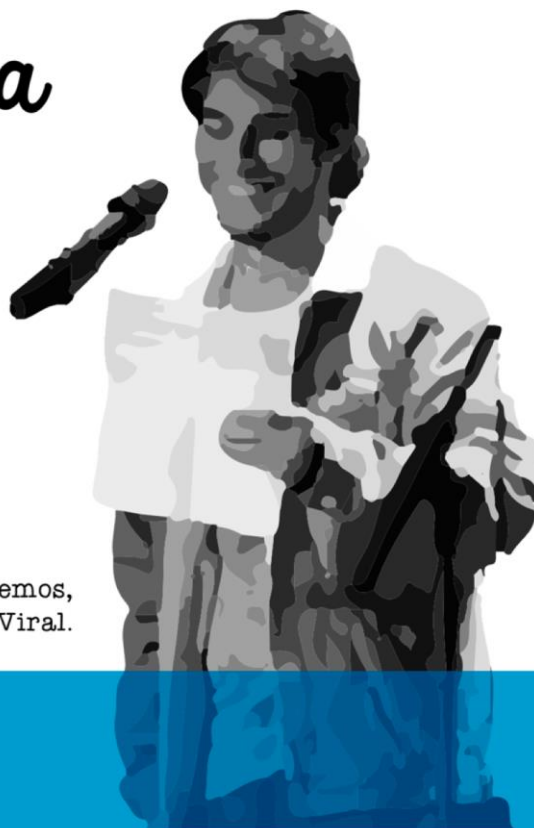
MUCHAS GRACIAS  
por venir a Segovia en este día  
frío de Febrero. El poder tener  
a expertos digitales como tú es un  
placer que pocas universidades  
pueden permitirse.

Vicerrector

Organizadores

20-21 FEBRERO, 2018

Nos vemos,  
buscando Lo Viral.



II Jornadas  
sobre VIRALIDAD  
en Redes Sociales

## Tipi Tent

### VIRUP

MUCHAS GRACIAS  
por venir a Segovia en este día  
frío de Febrero. El poder tener  
a expertos digitales como tú es un  
placer que pocas universidades  
pueden permitirse.

Vicerrector

Organizadores

20-21 FEBRERO, 2018

Nos vemos,  
buscando Lo Viral.



II Jornadas  
sobre **VIRALIDAD**  
en Redes Sociales

## Tipi Tent

### VIRUP

MUCHAS GRACIAS  
por venir a Segovia en este día  
frío de Febrero. El poder tener  
a expertos digitales como tú es un  
placer que pocas universidades  
pueden permitirse.

Vicerrector

Organizadores

20-21 FEBRERO, 2018

Nos vemos,  
buscando Lo Viral.



II Jornadas  
sobre **VIRALIDAD**  
en Redes Sociales



## Rubentonces

### VIRUP

MUCHAS GRACIAS por venir a Segovia en este día frío de Febrero. El poder tener a expertos digitales como tú es un placer que pocas universidades pueden permitirse.

Vicerrector      Organizadores

20-21 FEBRERO, 2018      Nos vemos, buscando Lo Viral.

II Jornadas sobre **VIRALIDAD** en Redes Sociales

### 9.2.3. Acreditaciones Staff

STAFF	STAFF	STAFF
NOMBRE: <b>JAVIER GONZALEZ</b>	NOMBRE: <b>DAVID GOMEZ</b>	NOMBRE: <b>DAVID BRAVO</b>
INSTAGRAM: <b>@JAVI8LOURDES</b>	INSTAGRAM: <b>@DAVIDGOMEZ44</b>	INSTAGRAM: <b>@DAVIDBRAVODIEZ</b>
20 Y 21 DE FEBRERO	20 Y 21 DE FEBRERO	20 Y 21 DE FEBRERO
<b>VIRUP</b>	<b>VIRUP</b>	<b>VIRUP</b>





## 9.2.4. Solaperos reservados



## 9.2.5. Imágenes del evento





VIRUP



VIRUP

## 9.3. VIRUP: "En busca de lo viral" 2019

### 9.3.1. Cartel

# VIRUP

SEGOVIA 19 Y 20 FEBRERO 2019  
#buscaloviral

## MARTES 19

 **séntisis**  **Real Betis Balompié**

**72KILOS**   **@naxotellado**

*Marketing, Comunidad, Feedback,  
Storytelling, Audiencia, Insights, Emoción, Tráfico,  
Interactuar, Mediciones, Reputación*

## MIÉRCOLES 20

**DRESTIP**  **@elisaserranot**

 **airhopping** FLAMINGUEO

 **@benjiverdes + @telmotrenado**

*Tendencias, Redes Sociales, Engagement,  
WOM, Share, Relevancia, Difusión, Enfoque,  
Usuarios, Estrategia, Optimización*

Patrocinador oficial:



Patrocinan:



Colaboran:





**aecc**  
*Contra el Cáncer*

**VIRUP**



**aecc**  
*Contra el Cáncer*

**VIRUP**



**aecc**  
*Contra el Cáncer*

**VIRUP**



**aecc**  
*Contra el Cáncer*

**VIRUP**



**aecc**  
*Contra el Cáncer*

**VIRUP**



**aecc**  
*Contra el Cáncer*

**VIRUP**



**aecc**  
*Contra el Cáncer*

**VIRUP**

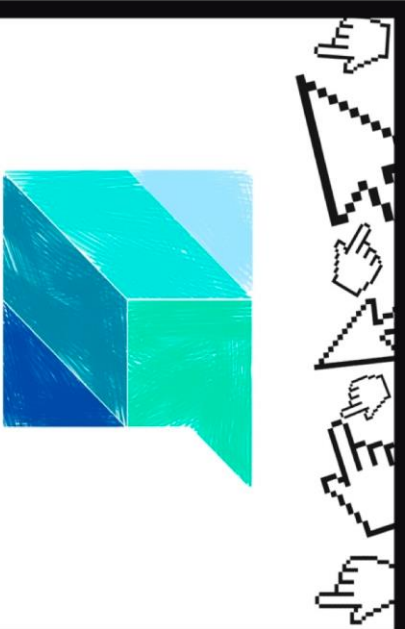


## 9.3.2. Diplomas

### SÉNTISIS

**MUCHAS GRACIAS, Borja,**  
*por venir a Segovia en este día frío de Febrero. El poder tener a expertos digitales como tú es un placer que pocas Universidades pueden permitirse.*

Vicerrector                      Organizadores



**VIRUP** 19 y 20  
Febrero  
2019

III Jornadas sobre  
**VIRALIDAD** en  
Redes Sociales

### REAL BETIS BALOMPIÉ

**MUCHAS GRACIAS, Laura,**  
*por venir a Segovia en este día frío de Febrero. El poder tener a expertos digitales como tú es un placer que pocas Universidades pueden permitirse.*


Vicerrector                      Organizadores



**VIRUP** 19 y 20  
Febrero  
2019

III Jornadas sobre  
**VIRALIDAD** en  
Redes Sociales

## 72KILOS

**MUCHAS GRACIAS, Óscar,**  
por venir a  Segovia en este  
día frío de Febrero. El poder tener  
a expertos digitales como tú es un  
placer que pocas Universidades  
pueden permitirse.

Vicerrector


Organizadores



**VIRUP** 19 y 20  
Febrero  
2019

III Jornadas sobre  
**VIRALIDAD** en  
Redes Sociales

## @NAXOTELLADO

**MUCHAS GRACIAS, Nacho,**  
por venir a  Segovia en este  
día frío de Febrero. El poder tener  
a expertos digitales como tú es un  
placer que pocas Universidades  
pueden permitirse.

Vicerrector


Organizadores



**VIRUP** 19 y 20  
Febrero  
2019

III Jornadas sobre  
**VIRALIDAD** en  
Redes Sociales

## DRESTIP

**MUCHAS GRACIAS, Patricia,**  
por venir a  Segovia en este  
día frío de Febrero. El poder tener  
a expertos digitales como tú es un  
placer que pocas Universidades  
pueden permitirse.

Vicerrector

Organizadores


# TD



**VIRUP** 19 y 20  
Febrero  
2019

III Jornadas sobre  
**VIRALIDAD** en  
Redes Sociales

## DRESTIP

**MUCHAS GRACIAS, Rocío,**  
por venir a  Segovia en este  
día frío de Febrero. El poder tener  
a expertos digitales como tú es un  
placer que pocas Universidades  
pueden permitirse.

Vicerrector

Organizadores

# TD




**VIRUP** 19 y 20  
Febrero  
2019

III Jornadas sobre  
**VIRALIDAD** en  
Redes Sociales



## @ELISASERRANOT

**MUCHAS GRACIAS, Elisa,**  
por venir a  Segovia en este  
día frío de Febrero. El poder tener  
a expertos digitales como tú es un  
placer que pocas Universidades  
pueden permitirse.

Vicerrector


Organizadores



**VIRUP** 19 y 20  
Febrero  
2019

III Jornadas sobre  
**VIRALIDAD** en  
Redes Sociales

## AIRHOPPING

**MUCHAS GRACIAS, Itziar,**  
por venir a  Segovia en este  
día frío de Febrero. El poder tener  
a expertos digitales como tú es un  
placer que pocas Universidades  
pueden permitirse.

Vicerrector


Organizadores



**VIRUP** 19 y 20  
Febrero  
2019

III Jornadas sobre  
**VIRALIDAD** en  
Redes Sociales

## FLAMINGUEO

**MUCHAS GRACIAS, Jacinto,**  
por venir a  Segovia en este  
día frío de Febrero. El poder tener  
a expertos digitales como tú es un  
placer que pocas Universidades  
pueden permitirse.

Vicerrector


Organizadores



**VIRUP** 19 y 20  
Febrero  
2019

III Jornadas sobre  
**VIRALIDAD** en  
Redes Sociales

## @BENJIVERDES

**MUCHAS GRACIAS, Benji,**  
por venir a  Segovia en este  
día frío de Febrero. El poder tener  
a expertos digitales como tú es un  
placer que pocas Universidades  
pueden permitirse.

Vicerrector

Organizadores



**VIRUP** 19 y 20  
Febrero  
2019

III Jornadas sobre  
**VIRALIDAD** en  
Redes Sociales

## @TELMOTRENADO

**MUCHAS GRACIAS, Telmo,**  
*por venir a Segovia en este día frío de Febrero. El poder tener a expertos digitales como tú es un placer que pocas Universidades pueden permitirse.*

Vicerrector                      Organizadores



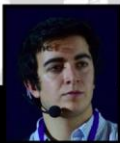
**VIRUP** 19 y 20  
Febrero  
2019

III Jornadas sobre  
**VIRALIDAD** en  
Redes Sociales

### 9.3.3. Acreditaciones

# VIRUP

## STAFF



JAVIER GONZÁLEZ SANZ  
@JAVI8LOURDES

ORGANIZACION VIRUP SEGOVIA

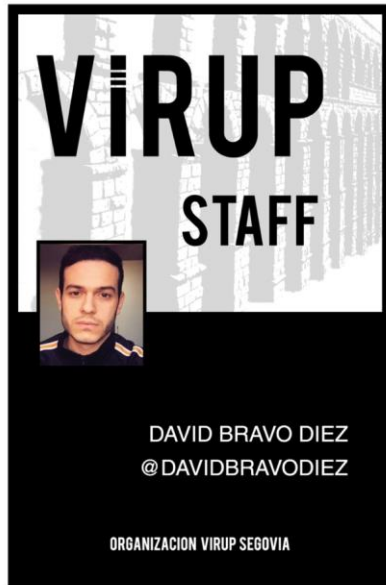
# VIRUP

## STAFF

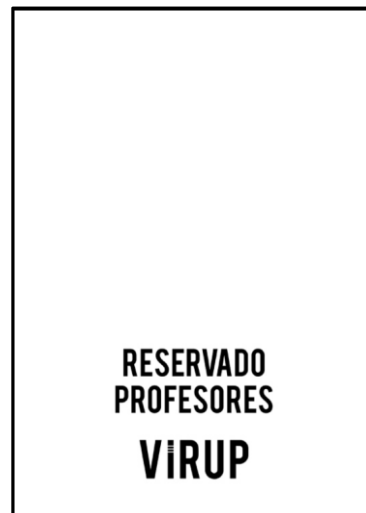
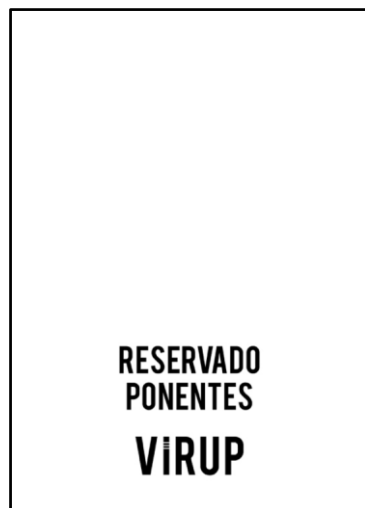


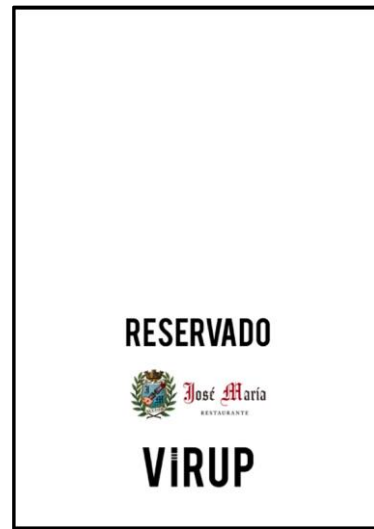
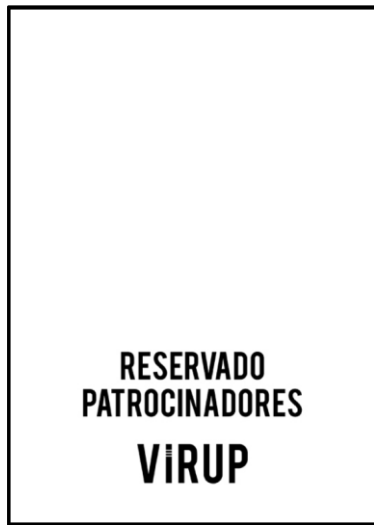
DAVID GÓMEZ MUÑOZ  
@DAVIDGOMEZ44

ORGANIZACION VIRUP SEGOVIA



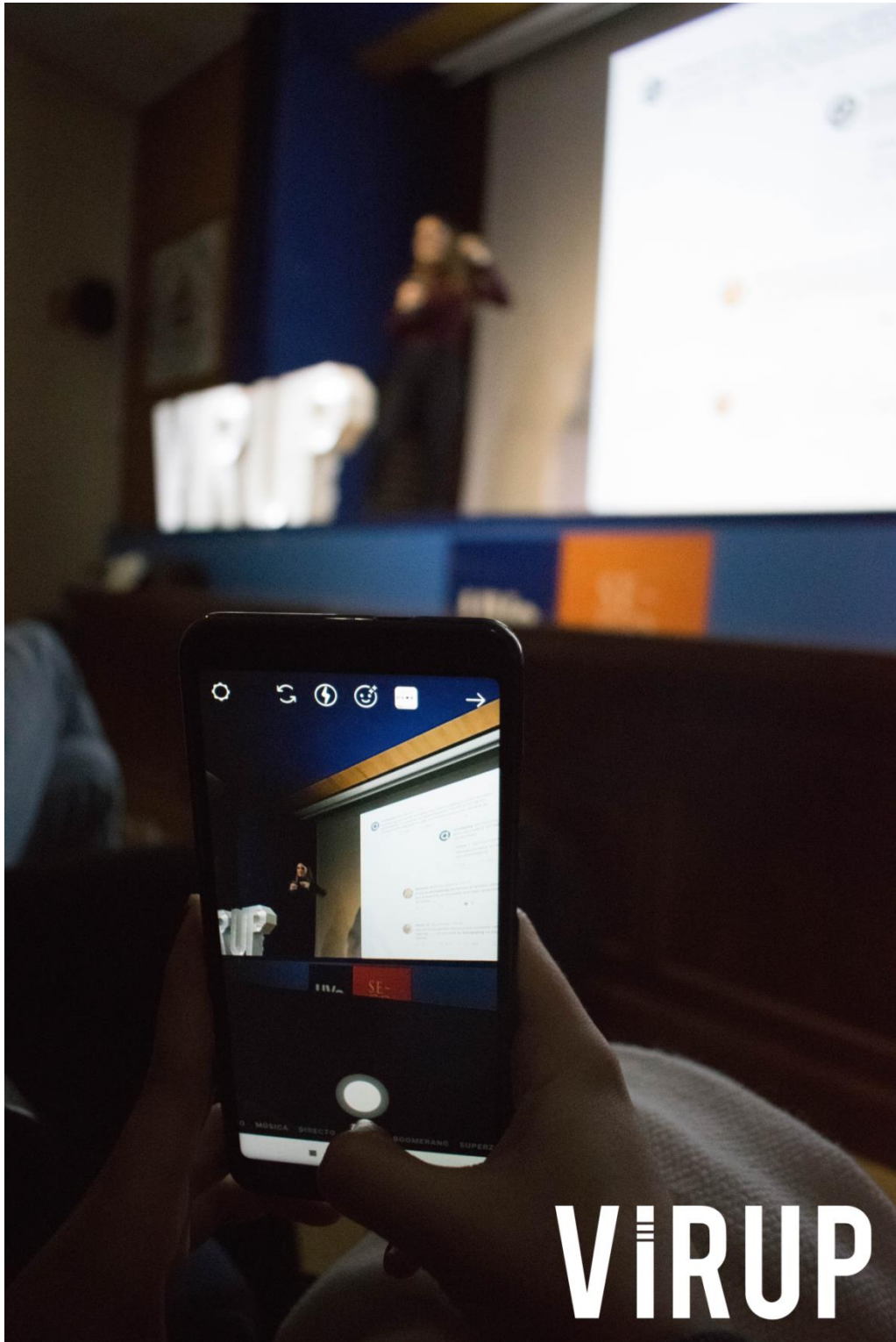
### 9.3.4. Solaperos reservados

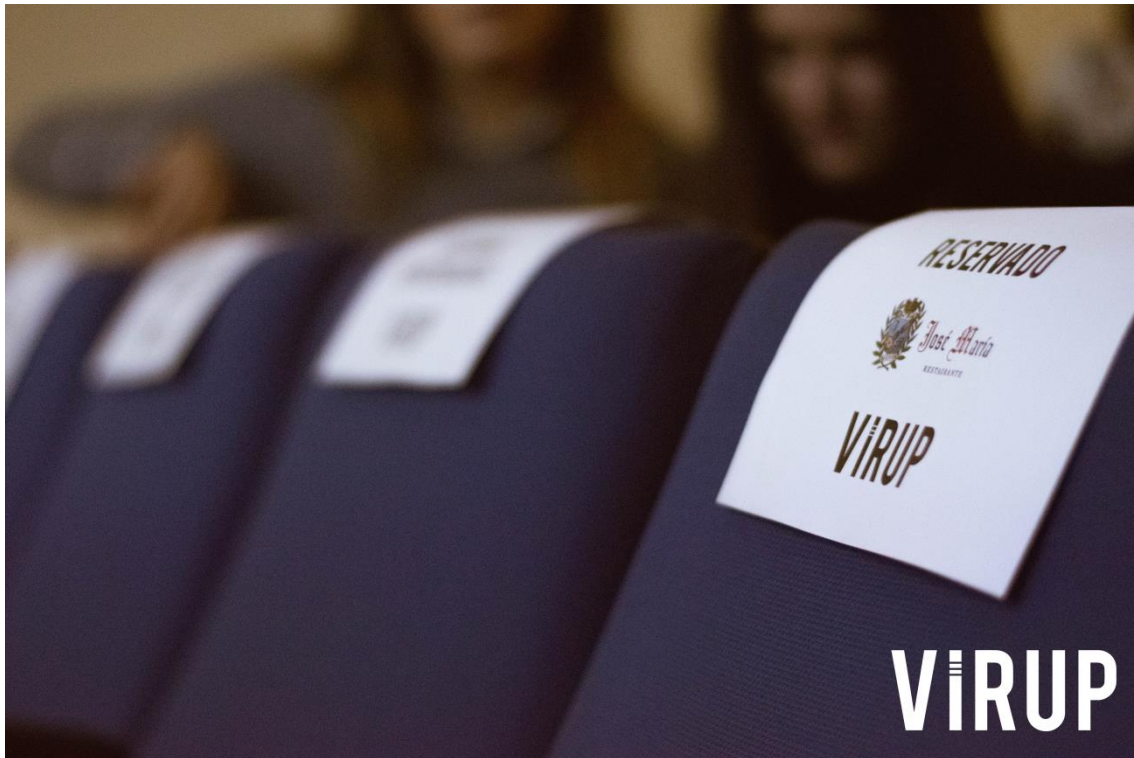




### 9.3.5. Imágenes del evento



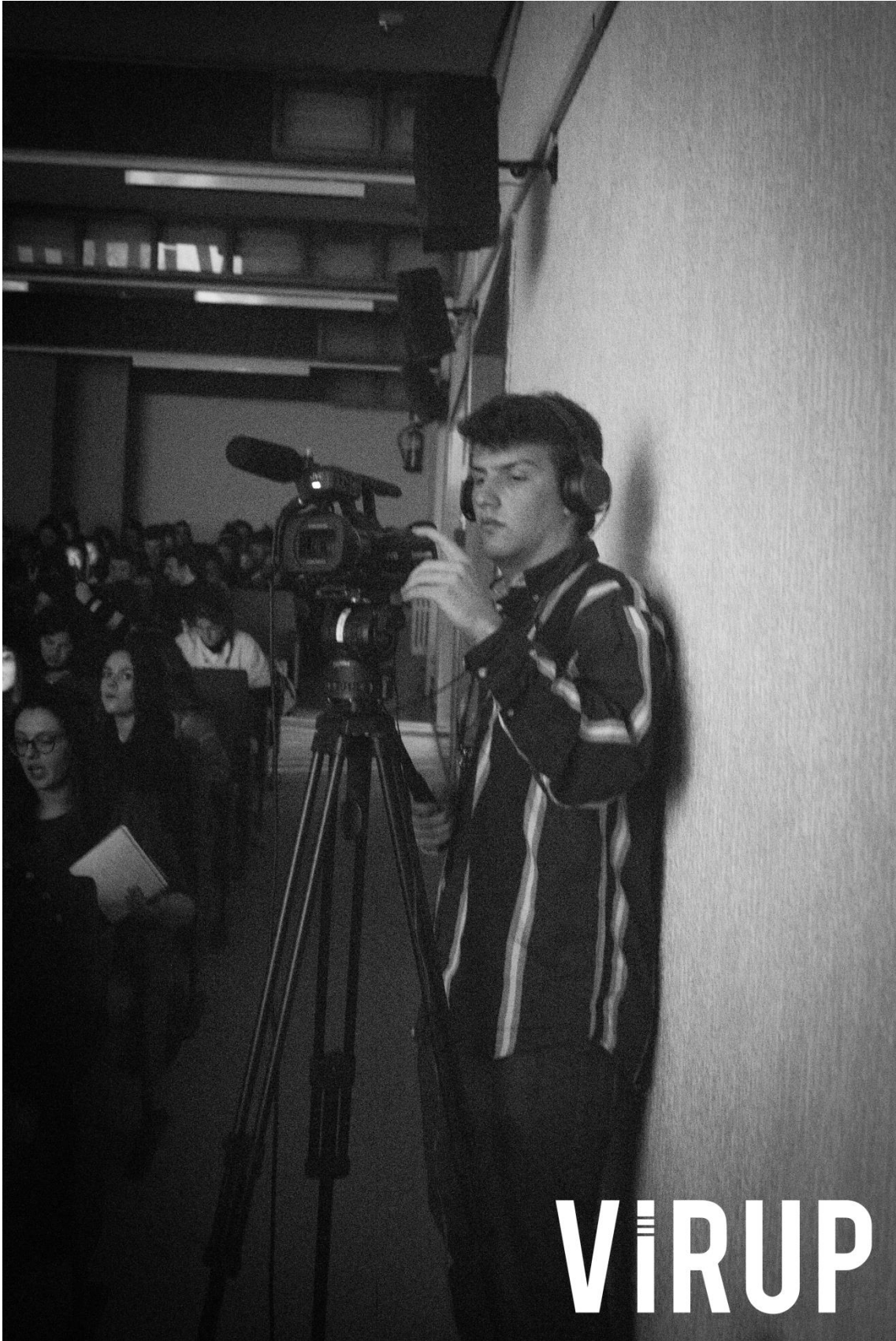








**VIRUP**



**VIRUP**

# VIRUP





## 9.4. POMPEII CHALLENGE 2019





## 9.5. MEMORIA - realización del Trabajo de Fin de Grado

### ▪ **Beatriz Álvarez Diéguez:**

#### ○ Aprendizaje

El aprendizaje que me llevo es increíble, realizar un evento real me ha dado la oportunidad de conocer el sector a nivel profesional y descubrir que realmente lo que me gusta es la organización de eventos.

Pero sobre todo trabajar en equipo, es difícil compartir tanto tiempo con las mismas personas y creo que lo hemos sabido llevar muy bien, nunca hemos tenido problemas y hemos resuelto los conflictos rápidamente.

#### ○ ¿Qué he aportado al equipo?

Tanto la realización del evento como el escrito lo hemos realizado los cuatro, todos hemos puesto nuestra parte. Cada uno ha tenido sus tareas pero eso nunca ha impedido ayudar a los demás o hacer lo que hiciera falta en cada momento.

En este trabajo en concreto yo me he encargado de recopilar el evento del primer año, en concreto estos puntos del índice:

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL EVENTO
2. LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS
  - 2.1. Concepto
  - 2.2. Modelos de gestión de eventos
  - 2.3. Categorías de los eventos.
  - 2.4. Educación bastarda y “Learning by doing
3. INICIOS/SITUACIÓN INICIAL
  - 3.1. ¿Por qué
  - 3.2. Objetivos
  - 3.3. Público objetivo
  - 3.4. Equipo de VIRUP
4. IDENTIDAD CORPORATIVA
  - 4.1. Filosofía
  - 4.2. Naming
  - 4.3. Componentes visuales de identidad
5. EL EVENTO: VIRUP

- 5.1. I Jornadas sobre la Creatividad en Redes sociales
  - 5.1.1. El directo
    - 5.1.1.1. Lugar de celebración
    - 5.1.1.2. Fecha del evento
    - 5.1.1.3. El evento
  - 5.1.2. Participantes
    - 5.1.2.1. Ponentes
  - 5.1.3. Timing
    - 5.1.3.1. Calendario
    - 5.1.3.2. Programa
  - 5.1.4. Logística
    - 5.1.4.1. Transporte
    - 5.1.4.2. Medios materiales
    - 5.1.4.3. Regalos a ponentes
  - 5.1.5. Promoción
  - 5.1.6. Presupuesto
  - 5.1.7. Resultados
    - 5.1.7.1. Número de espectadores

- Conclusiones

Realizar este trabajo en equipo ha sido una gran decisión, en la vida profesional no vas a trabajar solo y creo que es importante aprender a compenetrarte con otras personas, saber organizar un grupo y como incluir las ideas de todos dentro de un mismo proyecto.

Gracias a este proyecto he aprendido a ser menos negativa la actitud que tienes es algo que se transmite al grupo y es importante mantenerse positivos siempre y pensar que todo va a salir bien aunque siendo precavidos y adelantando alguna mala situación que se puede presentar.

Recogiendo todo en este documento me he dado cuenta del esfuerzo que hemos realizado y las horas que hemos invertido en VIRUP y ese trabajo no se puede plasmar completamente de manera escrita.

- **David Bravo Díez:**

- Aprendizaje

Las aportaciones personales de cada uno y nuestras diferentes personalidades han servido para mejorar a la hora de tener el conocimiento de cómo es trabajar en equipo, tener una responsabilidad a la hora de llevar a cabo un proyecto tan ambicioso como este y también ha supuesto un aumento en nuestro rendimiento a la hora de trabajar, ya que podemos apoyarnos y reforzar nuestro rendimiento personal, con el objetivo de realizar un gran trabajo en común.

El trabajo en equipo también nos ha enseñado a convivir con valores que el trabajo individual quizás no es el propicio para fomentarlos, como pueda ser la empatía o el respeto por el trabajo de los demás, como llevar las críticas constructivas de los demás hacia tu trabajo o como realizar críticas constructivas para el trabajo de los otros compañeros.

- ¿Qué he aportado al equipo?

Me he centrado principalmente en el Pompeii Challenge:

#### 5.4. POMPEII CHALLENGE

- 5.4.1. Introducción
- 5.4.2. ¿Qué es Pompeii?
- 5.4.3. Lugar de celebración
- 5.4.4. Fecha del evento
- 5.4.5. Objetivos
- 5.4.6. Público objetivo
- 5.4.7. El evento
- 5.4.8. Premios
- 5.4.9. Número de asistentes



- Conclusiones

Como conclusión principal del trabajo realizado, saco que la organización de eventos es algo que necesitas gente al lado y tienes que saber cómo trabajar en equipo. VIRUP nos ha ayudado a mejorar esto y es que aunque seamos amigos y podría ocasionar confianza y relajación en exceso creando conflictos internos que no favorecen nada al grupo, lo hemos llevado con firmeza y sin perder la concentración.

- **David Gómez Muñoz:**

- Aprendizaje

A la hora de valorar el aprendizaje y los conocimientos adquiridos mediante la realización de nuestro TFG, a nivel personal quiero resaltar la gran colaboración realizada por el grupo, tanto en la realización del evento como del propio trabajo.

Creo muy importante valorar los beneficios que nos ha aportado el trabajo en equipo puesto que es una previa de lo que nos espera a partir de ahora.

Llevar a cabo todo este esfuerzo nos ha supuesto una gran prueba personal para cada uno de nosotros, pues nos hemos enfrentado a las complicaciones de ponernos de acuerdo entre cuatro personas, superar problemas, inconvenientes, estrés, etc. Pero gracias a la confianza, el respeto, amistad y el esfuerzo hemos logrado un gran resultado.

- ¿Qué he aportado al equipo?

Siendo verdad que el evento y el trabajo han sido la composición de una puesta en común y un trabajo de todos en todos los sectores. Sin embargo, en este trabajo yo me he encargado de analizar y resumir el evento más reciente, el de este año, en concreto estos puntos del índice:

## 5.3. VIRUP: En busca de lo viral 2019

### 5.3.1. El directo

5.3.1.1. Lugar de celebración

5.3.1.2. Fecha del evento

5.3.1.3. El evento

### 5.3.2. Participantes

5.3.2.1. Ponentes

### 5.3.3. Timing

5.3.3.1. Calendario

5.3.3.2. Programa

### 5.3.4. Logística

5.3.4.1. Streaming

5.3.4.2. Transporte

5.3.4.3. Medios materiales

5.3.4.4. Regalos a ponentes

### 5.3.5. Promoción

5.3.5.1. Marketing WOM

5.3.5.2. Redes sociales

### 5.3.6. Responsabilidad Social Corporativa

5.3.6.1. Colaboración con la AECC

5.3.6.2. Cambio en las botellas de agua para el evento

### 5.3.7. Presupuesto

5.3.7.1. Patrocinios y colaboradores

### 5.3.8. Resultados

5.3.8.1. Número de espectadores

5.3.8.2. Redes sociales

5.3.8.2.1. Instagram

5.3.8.2.2. Facebook

5.3.8.2.3. Twitter

5.3.8.3. Repercusión en medios

5.3.8.3.1. Periódicos digitales

5.3.8.3.2. Páginas web

5.3.8.3.3. Televisión

## ○ Conclusiones

Realizar este proyecto con personas que conoces y saben cómo trabajar hace más fácil la labor. ES cierto que también VIRUP es nuestro pequeño que hemos cuidado, trabajado y dando una vida durante estos años, con lo cual trabajar y presentarlo como nuestro proyecto final es algo que nos hace sentir muy orgullosos, pues hemos conseguido a través del esfuerzo, el trabajo y la emoción por la organización de eventos un proyecto muy grande y bonito.

A nivel personal he aprendido con este TFG que el material con el que se trabaja en un evento es muy frágil si no se tienen unas bases fijas y bien consolidadas, pueden fallar muchas cosas y tambalearse el proyecto. Con buenas bases es más difícil que se venga abajo, se mantendrá firme y se llevará a cabo con alguna reestructuración si es necesaria.

Es muy satisfactorio ver que nuestro TFG es el balance final de unos resultados satisfactorios, tanto por lo realizado, como por los conocimientos adquiridos.

### ▪ **Javier González Sanz:**

#### ○ Aprendizaje

Durante la realización de este trabajo he aprendido que en equipo se obtienen mejores resultados. Nos hemos coordinado para la realización del Trabajo de Fin de Grado, intentando que todos hiciésemos conjuntamente los puntos del índice previamente realizado.

Cada integrante del grupo se ha encargado de un parte del trabajo, aunque siempre poniendo todo en común y haciendo revisiones generales para no cometer ningún error y que todo fuese coherente con el sello de VIRUP.

He aprendido que para la realización de un trabajo de estas dimensiones la organización y preparación previa es fundamental, así como la recogida de datos.

El evento como tal, ha hecho que conozcamos todo o qué conlleva la organización del mismo. Desde realizar acciones de promoción, como de gestión de crisis, o preparación del directo, etc.

- ¿Qué he aportado al equipo?

De manera más concreta, me he encargado de la parte de la II edición de VIRUP: “En busca de lo viral”, la de 2018.

Con este índice:

- 5.2.1. El directo
  - 5.2.1.1. Lugar de celebración
  - 5.2.1.2. Fechas del evento
  - 5.2.1.3. El evento
- 5.2.2. Participantes
  - 5.2.2.1. Ponentes
- 5.2.3. Timing
  - 5.2.3.1. Calendario
  - 5.2.3.2. Programa
- 5.2.4. Logística
  - 5.2.4.1. Transporte
  - 5.2.4.2. Medios materiales
  - 5.2.4.3. Regalos a ponentes
- 5.2.5. Promoción
  - 5.2.5.1. Marketing WOM
  - 5.2.5.2. Redes sociales
- 5.2.6. Presupuesto
  - 5.2.6.1. Patrocinios y colaboradores
- 5.2.7. Resultados
  - 5.2.7.1. Número de espectadores
  - 5.2.7.2. Redes sociales
    - 5.2.7.2.1. Instagram
    - 5.2.7.2.2. Facebook
  - 5.2.7.3. Repercusión en medios
    - 5.2.7.3.1. Periódicos digitales
    - 5.2.7.3.2. Páginas web
    - 5.2.7.3.3. Televisión

## ○ Conclusiones

Como conclusión final, destacar todo lo que he aprendido a nivel grupal, que de haberlo hecho de manera individual, no hubiera aprendido:

- Aumento de la creatividad. Brainstorming.
- Menos estrés, repartición de trabajo y revisión conjunta.
- Mejora del contenido.
- Mayor eficiencia y productividad.

Y numerosos aspectos intangibles por trabajar junto a personas, en este caso amigos.

Realizar este TFG ha sido, sin duda, una experiencia muy gratificante, ya que hemos podido hacer un compendio de todo el trabajo que hemos hecho conjuntamente con VIRUP durante los años que hemos estado juntos en la carrera.

