



1 de julio de 2014 | Vol. 15 | Núm. 7 | ISSN 1607 - 6079

ARTÍCULO

## **#BEAKMAN EN MÉXICO: UN ANÁLISIS DEL FENÓMENO EN REDES SOCIALES**

*Karina Maldonado Portillo y Michelle Morelos Cabrera*

## #BEAKMAN EN MÉXICO: UN ANÁLISIS DEL FENÓMENO EN REDES SOCIALES

### Resumen

El desarrollo de la tecnología ha permitido que las redes sociales se conviertan en una de las principales herramientas para transmitir, crear y compartir material generado por los mismos usuarios. Sus características permiten un alto grado de interacción dentro de la comunidad. Los beneficios del Social Media han sido utilizados por mercadólogos y publicistas cuando desean que la marca obtenga un prestigio exponencial, sin embargo, no existe una estrategia o herramienta específica que asegure convertir un mensaje, profesional o amateur, en un fenómeno viral. Con base en ello, este artículo tiene como

objetivo describir, la manera en que un evento como ¡Beakman en vivo! pasó de un acontecimiento académico a una noticia de la agenda mediática y consolidó el 75 aniversario del Instituto de Física de la UNAM en el imaginario colectivo de los usuarios de Facebook y Twitter, quienes apoyaron y promocionaron el evento.

**Palabras clave:** Beakman en México, social media, marketing viral, Instituto de Física, divulgación científica.

*#BEAKMAN IN MEXICO: A SOCIAL NETWORK FENOMENON IN PERSPECTIVE*

### Abstract

*The technological development has allowed social networks to become the main tool for transmitting; creating and sharing users generated content. Because of social network's intrinsic characteristics, the interaction between virtual communities is strong and plural. Marketing and publicity have used this viral interaction for branch positioning, denominated viral marketing. Nevertheless, there is not a specific strategy that guarantees the successful transition of a message. Keeping that in mind, this article's objective is to describe how comes that an event like "¡Beakman en vivo!" became, from an academic event, big news in the media. This event also consolidated the 75th IFUNAM anniversary in the memory of the Facebook and Twitter users who supported and promoted the show.*

**Keywords:** *Beakman, ticket system, streaming.*

“ En la actualidad, las redes sociales han evolucionado de tal manera que de ser sólo un sitio más de Internet se convirtieron en una herramienta indispensable para transmitir mensajes. ”

## #BEAKMAN EN MÉXICO: UN ANÁLISIS DEL FENÓMENO EN REDES SOCIALES

### Introducción

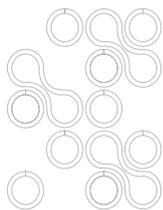
**D**el total de la población mexicana con acceso a Internet (51.2% según datos de la AMIPCI), 9 de cada 10 personas tienen como principal actividad el frecuente uso de las redes sociales. En México, las redes más utilizadas son Facebook, YouTube, Twitter y Google+. En el caso de Facebook y Twitter, más del 50% de los internautas accede con un teléfono inteligente. El acceso puede ser mediante teléfonos móviles o computadoras, sin embargo, cada año aumenta la cantidad de smartphones en el mercado, lo cual ocasiona que poco a poco los teléfonos móviles sean la forma más común para mantenerse conectados a Internet sin necesidad de una computadora personal. Según el más reciente estudio de hábitos de los usuarios de Internet en México, 5 de cada 10 personas se conectan a través de un teléfono inteligente<sup>1</sup>.

El incremento en la penetración tanto de Internet como de las redes digitales ha ocasionado un drástico cambio en diferentes ámbitos de la sociedad, como la educación o el entretenimiento, así como en la producción de campañas políticas, publicitarias y de mercadotecnia. Éste último es uno de los campos donde han ocurrido varias modificaciones, pues las redes sociales se convirtieron en el elemento primordial para conectarse con el público y dirigirse directamente con el consumidor para hacer de su conocimiento algún servicio o producto.

Las redes sociales digitales conforman un sistema de constante interacción de la persona con sus intereses, los cuales van desde la comunicación con otros individuos y la búsqueda de servicios hasta la creación de material propio que se comparte a través de las redes. En este aspecto, la red resulta un espacio donde los límites entre los individuos y las grandes corporaciones no desaparecen, pero sí cuentan -en su mayoría- con las mismas herramientas, lo cual los coloca hasta el momento en las mismas circunstancias para desenvolverse.

En la actualidad, las redes sociales como Facebook y Twitter han evolucionado de tal manera que de ser sólo un sitio más de Internet se convirtieron en una herramienta indispensable para transmitir mensajes. Debido a ello, el material creado por los internautas puede llegar a tener gran impacto y ser compartido por más integrantes de la red. Esta capacidad ha sido aprovechada y retomada en estrategias de mercadotecnia y publicidad, las cuales tienen como principal objetivo dar a conocer un producto o un servicio.

Boleto para la presentación de Beakman en la UNAM.



[1] Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2014. Asociación Mexicana de Internet, recuperado el 9 de julio de 2014 de [http://www.amipci.org.mx/estudios/habitos\\_de\\_internet/Estudio\\_Habitos\\_del\\_Internauta\\_Mexicano\\_2014\\_V\\_MD.pdf](http://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio_Habitos_del_Internauta_Mexicano_2014_V_MD.pdf)

#### El mundo de Beakman



Beakman es un personaje interpretado por Paul Zaloom y creado por Jok Church para la tira cómica *You can with Beakman and Jax*, el cual posteriormente dio origen al programa de televisión *Beakman's World*.

Facebook, Twitter, Google+, entre otras, son plataformas abiertas que permiten y promueven la participación de los usuarios, actividad conocida como interacción en medios sociales o social media. Las características principales del social media son la posibilidad de crear, compartir e intercambiar ideas en las comunidades virtuales. Básicamente, es la interacción y la disposición de los usuarios lo que alimenta a la comunidad y permite que un mensaje pueda llegar a tener difusión, es decir, cuando éste se transmitió de un contacto a otro con éxito, alcanzando lo que se conoce como viralidad.

## Campañas virales: cuando la información se vuelve contagiosa

Por lo regular, un virus, como el de la influenza o el dengue, tiene formas de acción capaces de infectarnos al debilitar nuestras defensas. Un virus es un agente infeccioso microscópico, tan pequeño que es imposible ser retenido por membranas, mallas o filtros, y su principal característica es que puede crear duplicados de sí mismo una y otra vez<sup>2</sup>.

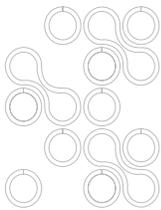
Aunque los pasos pueden variar de acuerdo con el tipo de virus, el esquema general comienza con el ingreso del agente infeccioso, su desarrollo, replicación y transmisión. Este modelo es retomado por la mercadotecnia para ejemplificar un proceso de comunicación entre los individuos, en el cual el contagio ocurre de forma similar al de un virus en el cuerpo del ser humano. A esta técnica se le conoce como marketing viral.

Entre las ventajas que tiene este método está el ser capaz de llegar a gran cantidad de usuarios en la red sin tener que gastar fuertes cantidades de dinero. "El marketing viral confunde nuestras defensas y viene disfrazado con un formato en el que todavía seguimos creyendo: las redes sociales y nuestros familiares"<sup>3</sup>. Es decir, las personas son más propensas a que el mensaje virtual ingrese al sistema si el contagio ocurre gracias a la recomendación de personas cercanas a nosotros, como familia o amigos, ya que 78% de los consumidores cree en un comentario de alguien conocido mientras que sólo el 14% confían en la publicidad, según datos de Nielsen<sup>4</sup>, firma especializada en estudios de mercado.

Con la aparición de las redes sociales hace más de una década se abrió un escape para recomendar, platicar y compartir opiniones con nuestros contactos, lo cual ayudó a que este medio sea de los más efectivos para conseguir la viralidad de los mensajes y contagiar a los usuarios a través de los mensajes de sus propios amigos.

Para cumplir el objetivo de una campaña viral, en palabras de Matías Jaramillo, estrategia digital de Ogilvy & Mather en entrevista para El Tiempo, "lo que importa es la calidad del contenido y su contexto: el contenido que de alguna forma conecta con eventos o intereses de lo que está ocurriendo en el mundo en este momento".

Asimismo, Francesco D'Orazio, director general de Innovación de la agencia global Face Group, asegura que "se necesitan detonantes: sorpresa, relevancia para la comunidad y el respaldo de medios de comunicación o una celebridad para que se pueda convertir en un fenómeno viral".



[2] MURRAY Patrick, Rosenthal Ken, *Medical microbiology*, Canadá, Mosby Elsevier, 2009, pág.2.

[3] HERAS, Mar. El contagio positivo para su negocio ¿conoce las oportunidades y ventajas del marketing viral?, EdicionesDeusto. [[http://www.aromasdemarketing.com/\\_/articulo-marketing-viral.pdf](http://www.aromasdemarketing.com/_/articulo-marketing-viral.pdf)]

[4] Alcalde, Juan Carlos et al. *Marketing y Pymes, las principales claves del marketing en la pequeña y mediana empresa*. Recuperado en [www.marketingpymes-book.com](http://www.marketingpymes-book.com) el 9 de julio de 2014.

## Un virus llamado Beakman

La visita de Beakman en México estuvo organizada en conjunto por el Instituto de Física de la UNAM (IFUNAM), la Coordinación de la Investigación Científica (CIC) y la Dirección

General de Divulgación de la Ciencia (DGDC) como parte de la celebración de los 75 años del IFUNAM y el 70 Encuentro de Ciencias, Artes y Humanidades (ECAyH) y se llevó a cabo los días 20 y 21 de febrero del 2014.

El evento es probablemente uno de los fenómenos en México más interesantes para analizar en los últimos años por su comportamiento en redes sociales, no sólo porque la difusión de su visita se hizo únicamente a través de ellas, sino porque en muy pocos días se convirtió en un contenido viral sin

Incremento de las personas que dieron "Me gusta" al perfil del IFUNAM.



más razón aparente que el interés genuino del público.

Para describir cómo ocurrió el proceso de difusión y participación de la campaña a través de redes sociales se analizó el desarrollo de cada publicación en Facebook, sitio en el que se concentró todo el movimiento digital y la expectativa de los usuarios. Se tomaron en cuenta las publicaciones hechas desde el 27 de enero, día en que se compartió el flyer oficial del evento con el anuncio de ¡Beakman en vivo! hasta el 3 de marzo, una semana después de que se llevó a cabo el show de Paul Zaloom en Chapultepec.

En ese transcurso se realizaron 55 publicaciones en la página de fans de Facebook del Instituto de Física, de las cuales sólo seis no estuvieron relacionados con el ECAyH (eran anuncios propios de la comunidad del Instituto). Debido al entusiasmo de los usuarios, se decidió compartir información acerca del Encuentro y de la logística del show de Beakman de manera casi exclusiva, ya que cualquier otra publicación se hubiera perdido de vista ante la demanda de los usuarios de información sobre los eventos del 20, 21 y 22 de febrero.

Para este análisis, se decidió dividir el fenómeno en tres principales momentos:

1. El anuncio, que se dio el 27 de enero de 2014 con sus consecuencias inmediatas: una gran expectativa en redes sociales y medios electrónicos externos, así como un aumento significativo de seguidores en las redes sociales del Instituto de Física.
2. La logística, que inicia a partir del 13 de febrero y durante la cual el Instituto empieza a dar detalles sobre cómo se llevará a cabo el evento y la mecánica para la obtención de entradas.
3. Los shows, llevados a cabo el 21 y 22 de febrero en Universum, en los que se

Incremento de las personas que dieron "Me gusta" al perfil del IFUNAM.



observa la participación de la gente en Facebook, Twitter, Youtube y a través de TVUNAM, encargada de transmitir el show en vivo.

## El anuncio

La primera señal de viralización de la noticia de que Paul Zaloom visitaría México fue el incremento de usuarios que dieron me gusta a la página oficial de fans de Facebook del IFUNAM.

El 27 de enero, día del anuncio y salida del flyer oficial, la página del Instituto de Física UNAM registraba 5,869 me gusta, mientras que el 29 de enero, es decir, dos días después, ya había aumentado a 15,071. El incremento de seguidores

mantuvo su crecimiento de manera exponencial gracias a que la página de Facebook se convirtió en el portal oficial para conocer las más recientes actualizaciones respecto al evento y su organización.

Al día siguiente de la publicación del flyer, la noticia ya se había compartido en los sitios web de periódicos y medios como: El Universal, Chilango, Milenio y Excélsior. Sin embargo, los primeros que tuvieron una reacción inmediata fueron sitios populares como: Código Espagueti, SDPNoticias o Publimetro. En las notas publicadas sólo se dio a conocer la presencia del ídolo televisivo en el Encuentro y se compartía la imagen promocional que subió el Instituto de Física al sitio la noche anterior.

Ejemplo de boletos generados por el sistema

**Pete** ■■■■ Deberían de dedicar mucho tiempo a la logística de la presentación de Beakman, ya que con o sin lugar a la conferencia, habrá una gran asistencia (no subestimen la difusión en las redes sociales). Pongan pantallas en el exterior, pasen el evento por TV UNAM, hagan una transmisión por YouTube, utilicen todos los medios disponibles a su alcance y EVITEN DECEPCIONAR a las personas que quieren ser parte del evento; no olviden que muchas generaciones crecieron con Beakman, y hay niños, adolescentes y adultos que por uno u otro motivo no podrán estar presentes. Así que ahí se los paso al costo, y muchas felicidades por esta iniciativa que tuvieron, coloquialmente diríamos que: "se volaron la barda".  
30 de enero a la(s) 9:38 · Me gusta · 23

El artículo que tuvo mayor repercusión en redes sociales fue el de SDPNoticias con 44,860 me gusta. El segundo con mayor difusión fue el de Código Espagueti al ser compartida más de 12,000 veces en Facebook.

Al mismo tiempo que los medios de comunicación convirtieron la visita de Paul Zaloom en parte de la agenda pública, en las redes sociales los usuarios se encargaron no sólo de transmitir la noticia, sino que también mostraron interacción y participación activa en las cuentas de redes sociales del IFUNAM. El ejemplo más evidente de esto, es

Perfil de Facebook como  
petición por parte de los  
internautas.



la manera en la que la cantidad de personas que se fueron reuniendo en la página comenzaron a interactuar y en conjunto conformaron una serie de opiniones y sugerencias a gran escala.

Por supuesto, este es un comportamiento normal dentro del social media; no obstante destacamos que esta situación no sucedía con anterioridad, ya que el perfil de los usuarios antes de la “Era Beakman”

tenía un comportamiento más pasivo debido a que la tarea de la fan page del Instituto principal era –y lo sigue siendo en la actualidad– informar acerca de las actividades académicas y de las novedades científicas del mismo.

Después del inusitado impacto de la visita de Beakman, el comité organizador del evento decidió detener toda la difusión a través de cualquier medio, de manera que durante varios días (casi 2 semanas) no hubo publicaciones en la página más allá de las que explicaban que el impacto había superado las expectativas y que se estaba trabajando en ofrecer las mejores condiciones para hacerlo.

El silencio por parte de la única vía de información propició un aumento en las expectativas y comentarios negativos respecto al evento, y al mismo tiempo hizo que fuera a través de las redes sociales que los organizadores conocieran la opinión y principales preocupaciones de los seguidores. Durante este periodo de “repensar la estrategia”, las redes sociales fungieron como termómetro para que los organizadores tomaran las acciones para evitar posibles percances.

Una de las mayores demandas del público, por ejemplo, fue que se buscara una sede lo suficientemente amplia para que la mayor cantidad de personas pudieran tener la oportunidad de disfrutar el show.

Un ejemplo de esta línea de peticiones fue la página de Facebook denominada “Beakman al Estadio Universitario”, que fue creada el 16 de febrero y recibió hasta el día 26 de mayo del 2014 14,953 me gusta. Como su nombre lo indica, los usuarios solicitaban una sede con mayor aforo.

Surgió incluso una petición que llamaron “Pliego petitorio”, un mensaje que se viralizó y se reprodujo en las publicaciones por distintos usuarios que apoyaban la iniciativa.

Pliego petitorio difundido en  
Facebook.



Andrea Hurtado de Mendoza · ★ Mejor comentarista · Leicester

**PLIEGO PETITORIO:**

- 1.- Cambiar la sede del evento al estadio o a las islas
- 2.- Invitar como traductor a Juan Alfonso Carralero quien fue el actor que hizo el doblaje de Beakman en México
- 3.- Hacer un streaming en vivo y posteriormente subir el video a youtube para los que no puedan asistir tengan la oportunidad de verlo
- 4.- Realizar una firma de autografos en copias de titulos universitarios y de otros articulos para que Paul sepa cuanto ha inspirado a nuestra generación.

Denle like y respondan a este comentario con sus sugerencias para que el Instituto de Fisica lo vea y tome medidas al respecto, gracias UNAM!!!

Responder · Me gusta · 344 · Editado · 30 de enero a la(s) 2:30

Para cuando se decidió que la nueva sede sería Universum y se comunicó la mecánica para obtener entradas, el Facebook del IFUNAM ya tenía 37,951 seguidores. La noticia ya había aparecido en los principales medios de comunicación: periódicos de circulación nacional, televisoras públicas y privadas, así como revistas de ciencia de grandes editoriales. Mientras tanto, los usuarios que comentaban no dejaban de mostrar su desesperación por tener más información.

## La logística

El paso número uno de la nueva estrategia de comunicación fue informar a través de redes sociales los detalles de la presentación. Las publicaciones relacionadas con la mecánica del registro fueron las que más me gusta y retweet tuvieron. De hecho, la publicación con más participación de todas las que se hicieron en la campaña fue justamente la de 13 de febrero, la cual contenía las especificaciones del show.

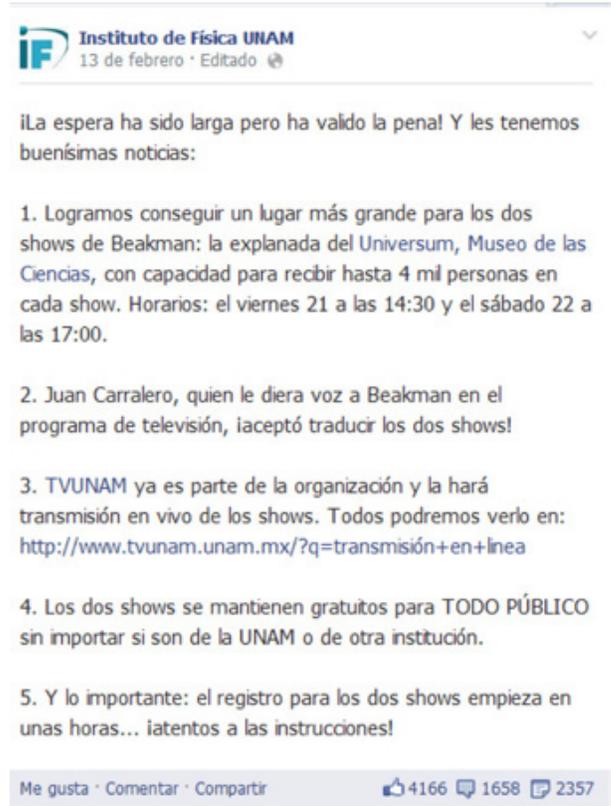
De las demandas del pliego petitorio, se cumplieron las tres primeras: la sede para más gente (4 mil personas por show); Juan Carralero como traductor del evento; y transmisión online gracias a los esfuerzos de la Secretaría de Computo del IFUNAM (que lo transmitiría por la página de Youtube) y especialmente TVUNAM que se unió como organizador y transmitiría los dos shows en vivo. Lo único que no fue posible concretar fue la firma de autógrafos debido a que el exceso de gente iba a volverlo inmanejable.

A pesar de ello, hubo muchas críticas. La principal fue a raíz de que la sede sería el Museo Universum, que no dejó satisfechos a muchos porque esperaban un recinto de mayor capacidad.

Una línea de críticas importante en esta etapa surgió a partir del registro. El sistema de boletaje online desarrollado por el mismo Instituto de Física llegó a dar dos boletos por segundo, sin embargo, era insuficiente debido a que la demanda era muy superior a la oferta. Al final, muchas personas se quedaron sin boleto y eso causó un descontento generalizado, y muchas veces agresivo, en contra del Instituto.

Otro de los fenómenos que desencadenaron el fenómeno en redes sociales fue

Publicación con todos los detalles del evento.



que aparecieron usuarios anunciando boletos para regalar, intercambiar o vender, aún cuando los shows eran gratuitos y abiertos a todo público.

Venta no autorizada de boletos.

**Juan** [redacted] Tengo dos boletos para ver a Beakman, pido 500 pesos por cada uno o 800 por los dos juntos info por inbox  
 17 de febrero a la(s) 9:15 · Me gusta · 1  
**Javier** [redacted] doy este celular por 2 boletos <https://www.segundamano.mx/vj/883488721.htm?ma=1> algun interesado  
 ??  
 14 de febrero a la(s) 22:38 · Me gusta · 1  
**Eduardo** [redacted] hahaha yo no los regalo pero si alguna chica quapa quiere ir conmigo (i'm not creepinq) tengo el de acompañante hahaha  
 15 de febrero a la(s) 1:21 · Me gusta · 3

## Los shows

Cuando llegó el día del primer show de Beakman en la UNAM, los me gusta a la página de Facebook del IFUNAM casi habían llegado a los 50 mil. En menos de un mes la cifra de seguidores aumentó en un 1000%.

Gráfica tomada de Facebook Insights.



Durante los shows, hubo una gran participación de la gente en Facebook y Twitter al compartir fotografías y comentarios con la etiqueta #BeakmanUNAM, lo cual ocasionó una tendencia durante seis horas y fue de los temas más comentados en los tres días que Beakman se presentó en México.

Además, de acuerdo con datos del Instituto de Física, hubo hasta 6,000 personas viendo el show a través del canal de Youtube del IFUNAM.

En menos de un mes, el show de Beakman en México tuvo una gran repercusión en redes sociales, como pocos eventos de divulgación científica habían tenido hasta este momento. Estadísticas ofrecidas por Facebook Insights confirman que el alcance que tuvo fue de más de 200,000 personas, como se muestra en la siguiente imagen.

En la gráfica siguiente se observa que el día 28 de febrero creció drásticamente la interacción de los internautas, tres días después disminuyó la actividad del sitio, esto coincide con el periodo de tiempo que los organizadores necesitaron para reajustar la logística del evento. El aumento sostenido de visitas al sitio se presentó a partir del 13 de febrero, ya que fue en ese entonces cuando la nueva sede y el sistema de boletos estuvieron listos. A pesar de que hubo ocasiones en que la interacción de los usuarios bajó, la participación fue constante hasta que se llevaron a cabo las dos presentaciones de Beakman en Universum.

Gráfica tomada de Facebook Insights.



La publicación con mayor penetración, medida por su cantidad de likes y comentarios, fue el video personalizado para el público mexicano en el cual Beakman envía saludos, ésta además fue la última publicación que el Instituto de Física realizó en su perfil relacionado con el evento

## #BeakmanUNAM en Twitter

Si bien el comportamiento con más impacto y donde se concentró el mayor movimiento de los internautas fue a través de Facebook, en la red social de Twitter el fenómeno también tuvo repercusión al aumentar los seguidores en más de 30%.

A diferencia de lo que pasó en Facebook, en Twitter la cuenta oficial del IFUNAM @IF\_UNAM se vio desplazada como principal fuente de información ante voceros más influyentes como @sopitas, cuyo portal, según la revista Forbes, es uno de las 100,000 más visitados en todo el mundo, y que se posicionó como el “vocero oficial” por dar conocer las actualizaciones más importantes sobre la presentación de Beakman en dicha red social.

Perfil de Facebook como petición por parte de los internautas.



Mientras que en la cuenta de @IF\_UNAM lo máximo que se consiguieron fueron 29 retweets y 37 favoritos, en @sopitas el anuncio de la visita de Paul Zaloom llegó a ser compartido 527 veces.

Otros medios que también sirvieron como referencia para los usuarios que utilizan la red social creada por Jack Dorsey, inventor de Twitter, fueron @CNMEX al conseguir que la nota “¡Bada bing, bada bang! Los datos curiosos de ‘El mundo de Beakman’ fuera retweeteada 512 veces; así como “Más de 8 mil personas asistirán a presentaciones de Beakman en la UNAM”

de la @LaJornada logrará 467 retweets y “Beakman’ provoca furor en su visita a México” de @Excelsior llegará a ser compartida en 462 ocasiones.

Asimismo, los principales hashtags que fueron utilizados para hacer mención del evento fueron: #Beakman, #UnShowMasBeakmanUNAM, #UNAM, #TVUNAM. Y #BeakmanUNAM, siendo este último tuvo el de mayor interacción en dicha red social posicionándose el 21 de febrero de las 15:00 a las 20:00 hrs como tema del momento o trendingtopic, dentro de las primeras 20 tendencias de lo que se hablaba en Twitter México.

En ese lapso los medios de comunicación, las instituciones participantes del evento, así como la Coordinación de la Investigación Científica (CIC) y la Dirección General de Divulgación de la Ciencia (DGDC) y, sobre todo los usuarios, compartieron fotografías y opiniones acerca del espectáculo.

## Del amor al odio, del odio al amor

Una de las principales características que definieron el comportamiento del evento fueron las respuestas de los usuarios en las redes sociales ante la visita del ídolo televisivo. Las reacciones fueron de todo tipo, pero al seguir con la misma lógica de los tres momentos principales (el anuncio, la logística y los shows) se encontró una evolución distinta en cada punto.

Desde el primer día se creó un gran revuelo sobre Paul Zaloom en México gracias a la difusión de la noticia en los medios tradicionales, pero sobretodo, por el “contagio” entre usuarios en la comunidad digital. Por ejemplo, la publicación del 28 de enero en Facebook en la que se mencionó el registro obligatorio para obtener boletos recibió 808 comentarios, de los cuales 337 fueron de “portadores” del virus, es decir, aquellos que sabían del evento y a su vez, etiquetaron a sus amigos para informarlos sobre éste. Cada etiqueta incluía de 1 a 9 personas de su lista de conocidos.

La petición más recurrente en ese punto era que el show se realizara en una sede más grande como el estadio de Ciudad Universitaria, Las Islas o explanada de rectoría, el auditorio de Medicina Raoul Fournier Villada, el Prometeo de la Facultad de Ciencias e incluso el Zócalo; para este fin se convocaba a una recolección de firmas y se buscaba una transmisión en vivo del show.

En ese periodo surgieron controversias respecto a si el evento debía tener un mínimo de edad para permitir el ingreso –la mayoría buscaba que fuera para mayores de 18 años- así como se revivieron rivalidades de antaño entre los alumnos de la UNAM y del IPN. Estos últimos lo hicieron a partir de la creación de memes respecto a que la Universidad Nacional trajera a un personaje que se hizo popular en México principalmente por la transmisión de su programa en el Canal del Instituto Politécnico Nacional.

El segundo momento, que va desde el 13 al 20 de febrero, fue el punto que desató mayor polémica entre los usuarios debido a que muchos de ellos no alcanzaron entradas. El conflicto generó que publicaciones como la del 14 de febrero superaran los 2,000 comentarios. Aunque la escasez generó la venta de boletos entre la misma comunidad, los propios usuarios rechazaban esta acción tratando de respetar el espíritu con el que se manejó el evento: ser gratuito y abierto a todo público.

La mayoría de las quejas fueron disminuyendo cuando se dieron las presentaciones, incluso, el hecho de respetar la mayoría de las peticiones señaladas por los usuarios pro-

vocaron el agradecimiento por parte del público hacía las organizaciones encargadas de llevar a cabo el evento, en particular al IFUNAM.

El sentimiento de los usuarios desde que se dio a conocer el evento primero fue de sorpresa y emoción; sin embargo, conforme aumentaba la popularidad y la expectativa, los internautas comenzaron a sentir frustración, pues era probable que no todos tuvieran la oportunidad de asistir al show. Fue ahí cuando el malestar se generalizó pues se contaba con poco tiempo para alterar la logística del evento y la información acerca del mismo era limitada. Durante ese tiempo, proliferaron las sugerencias de los usuarios.

En la segunda etapa, cuando se proporcionó la información del registro, la mayoría lamentó que hubiera cupo limitado. Debido a la demanda de boletos, la página tuvo un exceso de visitas en el sitio y, por lo mismo, la tarea de conseguir un lugar en el evento fue compleja. En esta fase hubo dos posturas, pues los que lograron conseguir boleto animaban a los que no lo tenían para que siguieran intentando en la página; sin embargo, los que tenían problemas para ingresar sus datos reprobaron el sistema de boletaje.

Después del registro de asistentes, la venta ensombreció el evento que se planeó gratuito; aunque algunos dijeron estar dispuestos a pagar por ellos, la mayoría hizo caso omiso de estas propuestas.

El sentimiento de los usuarios tuvo altibajos. Sin embargo, las presentaciones de Paul Zaloom tuvieron gran acogida en sus transmisiones por internet y en televisión. Los organizadores ofrecieron más medios para que la mayoría de la gente que lo solicitaba tuviera la oportunidad de ver y disfrutar el espectáculo sin importar que no hubiera conseguido boleto. Esto ocasionó que el malestar fuese disminuyendo y la emoción por Beakman cambiara el sentimiento, pues, a pesar de las dificultades, la mayoría de las personas lograron ver a su "ídolo de la infancia", como los usuarios lo expresaron. Al final, la mayoría de los comentarios agradecían al Instituto de Física por haber invitado a un personaje como Paul Zaloom. La idea de invitar a Beakman, por parte del Instituto de Física y UNAM ayudó a neutralizar las emociones.

Beakman no sólo tuvo un gran recibimiento por parte de los usuarios sino que también logró que muchas personas conocieran al IFUNAM y su celebración por sus 75 años.

## Conclusión

Los números aparatosos de seguidores y participación del público durante todo el desarrollo del evento son una prueba de cómo un evento académico de bajo perfil se convirtiera en menos de un mes en un contenido viral que dio como resultado dos presentaciones con casi 8 mil asistentes y un tercer show, solicitado por el Gobierno del Distrito Federal. Quizá por eso es un fenómeno digno de análisis, pues se convirtió en un fenómeno de social media en un sentido amplio.

Más allá de fungir como plataforma de difusión, las redes sociales también permitieron el intercambio de información entre los usuarios y, especialmente, que la voz y opinión de los seguidores del programa resonara, fuera tomada en cuenta y, de alguna forma, "guiara" a los organizadores para que se respondieran sus demandas.

En la actualidad, el social media confiere un nuevo lugar a los usuarios porque les permite involucrarse en la creación de materiales y en la toma de decisiones. Evidencia

de esto, fue lo sucedido con la presencia de Paul Zaloom en México, pues el papel de los usuarios no se limitó a obtener información a través de los perfiles en Internet sino que se usaron las herramientas propias de la Web 2.0 para convertir un evento académico en un show que tuvo un lugar asegurado en la agenda mediática del país.

Lo importante aquí es resaltar el papel de la UNAM y de organismos como el Instituto de Física, dedicado casi exclusivamente a la investigación y la docencia, que lograron llevar a cabo un evento de divulgación científica a gran escala gracias, en buena medida, al poder y el alcance de las redes sociales y lo que les sirvió para posicionarse en la agenda mediática y la opinión pública. De igual manera, se reconoce el esfuerzo del IFUNAM al utilizar las redes sociales como medios para escuchar de manera directa la opinión del público y tomar acciones al respecto. Esto es muy rescatable sobre todo en entidades universitarias de la UNAM.

Por su puesto, sobran puntos para analizar. Importa saber la forma en que una institución científica puede beneficiarse de las redes sociales más allá de servir como medio de difusión y cómo ésta puede crear contenidos originales y específicos para estos medios. Queda también pendiente el análisis en torno a cómo las redes sociales pueden ayudar a comunicar la ciencia para hacer la tarea más eficiente y masiva. Afortunadamente, también el uso de las redes sociales sigue en crecimiento. ☘

## Bibliografía

- [1] ALCALDE, Juan Carlos et al. *Marketing y Pymes, las principales claves del marketing en la pequeña y mediana empresa*. [En línea]: [www.marketingypymesebook.com](http://www.marketingypymesebook.com) [consulta: 9 de julio de 2014].
- [2] DREDGE, Stuart. "Twitter explains how Ryan Gosling, Chris Hadfield and Dove went viral", *The Guardian*. [En línea]: <http://www.theguardian.com/technology/2013/aug/12/twitter-viral-videos-ryan-gosling-dove> [consulta: 22 de mayo de 2014].
- [3] GORDON, MacMillan. "How videos go viral on Twitter - Three stories" [En línea] <https://blog.twitter.com/2013/how-videos-go-viral-on-twitter-three-stories>. [consulta: el 22 de mayo de 2014].
- [4] HAAF, Meredith, *Dejad de lloriquear. Sobre una generación y sus problemas superfluos*. Traducción de Patricio Pron, Barcelona: Alpha Decay, 2012, pp. 265.
- [5] HERAS, Mar. *Márketing viral, el contagio positivo para su negocio*. Ediciones Deusto. Referencia n.º 2151 [En línea]: [http://www.aromasdemarketing.com/\\_/articulo-marketing-viral.pdf](http://www.aromasdemarketing.com/_/articulo-marketing-viral.pdf).
- [6] ASOCIACIÓN Mexicana de Internet. *MKT digital y redes sociales en México 2013* [En línea]: <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=435&Type=1> [consulta: 23 de mayo de 2014].

- [7] MURRAY Patrick, *et al*, *Medical microbiology*, Canada: Mosby Elsevier, 2009, p. 2.
- [8] TREJO F. Karina, "Propuesta de una guía que permita desarrollar proyectos mexicanos de televisión infantil". Proyecto de Tesis, Universidad de las Américas Puebla, 2004.
- [9] VILLANUEVA, Ernesto. "Una televisión con ética. Deontología: clave para que tengamos programación de calidad" Recupeado del artículo para la *Revista Etcétera*. Diciembre 18 de 1997 [En línea]: <http://www.etcetera.com.mx/tv10.asp>
- [10] "Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2013". Asociación Mexicana de Internet, [En línea]: recuperado el 23 de mayo de 2014 de [<http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=348&Type=1>]