

La culpa de Samsung MadFun no fue de El Rubius

El festival de youtubers Samsung MadFun, que se celebró los pasados 21, 22 y 23 de octubre en la Caja Mágica de Madrid, no tubo el éxito esperado tal y como sucede en países como Chile o Argentina

El Samsung MadFun no fue el éxito que se esperaba. Problemas en la organización, una mala distribución del panel y una mayor relevancia a las marcas que a los contenidos acabó afectando a un evento con todos los ingredientes para triunfar.

Samsung MadFun. Ese era el nombre del primer gran festival organizado por y para la generación YouTube. La de los millennials que pasan horas frente a la pantalla de un smartphone consumiendo contenidos creados por un ejercito de veinteañeros ambiciosos y divertidos. Un ejército de millones de personas hambrientas de risas y entretenimiento.

Aquel evento tenía todos los ingredientes para triunfar: estrellas mediáticas, patrocinadores potentes, un recinto amplio y un público ansioso por conocer a las mayores estrellas de internet. Pero el Samsung MadFun, en cambio, resultó tener un sabor muy agrisado.

La organización del Samsung MadFun

La organización del evento ha cometido múltiples errores que han acabado condicionando el éxito de un evento que, a priori, tenía todos los ingredientes para triunfar.

Todo comenzó con las entradas. Acceder a medio día de festival tenía un coste de 18 euros. A partir de ahí, la cuantía aumentaba de forma progresiva, superando los 60 euros por persona si se deseaba acceder a todo el festival. Los menores de 16 años, además, debían ir acompañados de un adulto, lo que duplica el importe de acceso al festival —un requisito que afectó a un amplio segmento del público, considerando que El Rubius, Mangel, Yellow Mellow y compañía son seguidos por muchos menores de edad—.

El siguiente obstáculo, en la línea de lo anterior, eran los horarios. Considerando que la mayor parte del público era muy joven y que la localización del evento (Caja Mágica) era de todo menos céntrica, acabar las actuaciones a la 01:00 era un error. De menor gravedad que el elevado precio de las entradas, eso sí.

Durante las actuaciones de las estrellas, todo eran improvisaciones. La programación se alteraba de forma impredecible, los encuentros privados con los youtubers sufrieron varios incidentes (en concreto, con El Rubius) y las esperas eran la tónica dominante durante todo el evento. La inmadurez de la organización quedó en esos momentos presente.

Omai: "Sí hubo problemas de organización, aunque entiendo que es el primer festival que organizan

así".

A esto se suma la inexperiencia de muchos youtubers en este formato. "Nosotros somos youtubers, no showmans", declaraba Omai durante una conversación telefónica. "Analizando objetivamente los shows, no son shows de Broadway, pero sí entretuvieron al público, que es lo importante", afirmó el youtuber.

Y es que los youtubers están acostumbrados a trabajar tras una pantalla y a distribuir su contenido a través de YouTube, no a subirse a un escenario y hacer reír a miles de personas —salvo excepciones como El Rubius—. Esto también pudo causar algunas dificultades, aunque Omai, una de las estrellas del show, no cree que afectara en absoluto al resultado final del evento. De hecho, las críticas en este sentido han sido escasas, algo a lo que contribuyó la libertad absoluta que se dio a los creadores de contenido para producir y elaborar sus shows.

Esta foto es del @MadFunFest el sábado, dedicada a esos medios y YouTubers que intentan humillar el festival. Un besi. pic.twitter.com/nZWG1T3Sfq

— Yellow Mellow (@YellowMellowMG) 24 de octubre de 2016

Respecto a la afluencia de público se han podido leer muchísimas opiniones, pero, tal y como el propio Omai defendía, los niveles de afluencia fueron muy buenos el sábado por la tarde, justo durante el panel de entretenimiento (donde participaban las mayores estrellas del Samsung MadFun).

Durante el resto de paneles, en cambio, los niveles de afluencia descendieron de forma notable. ¿La razón? Las mayores estrellas y los mayores espectáculos se reservaron para el sábado por la tarde. Una planificación que sumada a todos los obstáculos ya citados anteriormente, resulta en un Samsung MadFun que solo logró el verdadero éxito durante la última jornada.

Las mayores estrellas se reservaron para la tarde del sábado. El resto de días, con paneles menos atractivos, resultaron un desastre en cuanto a asistencia se refiere. El precio de las entradas tampoco contribuyó a la causa.

La promoción de las marcas y la visibilidad de Samsung, Coca-Cola y el resto de patrocinadores, en cambio, parecía una obra del mismísimo Johann Sebastian Bach: precisas, sin errores y coordinadas. La explicación es sencilla: las empresas organizadoras del evento (MKTG y Animal Maker) son agencias de publicidad y marketing, tal y como se han autodefinido a sí mismas.

A pesar de ello, tanto la organización como los youtubers parecen optimistas sobre el evento. Yellow Mellow, en Twitter, apoyaba públicamente la organización del Samsung MadFun. Omai, en

declaraciones a Hipertextual, también: "Yo estoy muy contento con los resultados del show y estaría encantado de repetir el año que viene".

¿Habrá un Samsung MadFun 2? Difícil de predecir. La primera edición, por desgracia, no ha resultado tan exitosa como se esperaba, por lo que la continuidad del MadFun parece seguir en el aire. Eso sí, lo único que ha quedado claro es que la culpa, a pesar de lo que muchos digan, no es de los youtubers.

El contenido de este comunicado fue publicado originalmente en la página web de Hipertextual

Datos de contacto:

Nota de prensa publicada en:

Categorías: [Comunicación E-Commerce](#) [Dispositivos móviles](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>