

“Freakonomics” pymes

Fiestas medievales, *cosplay*, cultores del manga y el animé...
ámbitos donde pequeños emprendedores también están
encontrando su nicho: productores de eventos, confeccionistas,
artesanos. Por Pablo Winokur

En la historia de la humanidad siempre hubo gente rara: los que hacían dibujitos en las paredes de las cuevas, los que creían en un único Dios, los que más tarde hacían experimentos y cuestionaban las verdades de la Biblia, los que hacían música sólo por placer, los que empezaron a hacer dibujos que nada tenían que ver a simple vista con la realidad, los que usaban pelo largo, los que hacían música que parecía más ruido que música, los loquitos que estaban todo el día encerrados con unas extrañas máquinas a las que llamaban “computadoras”... la lista podría seguir. Lo interesante es que algunas de esas tendencias, que siempre comienzan en el margen, a veces empiezan a captar más y más adherentes hasta que un día se vuelven un fenómeno masivo. Y hoy, un fenómeno masivo significa, entre otras cosas, una oportunidad de negocios.

Hoy, los *freaks* (raros) son otros. Y mientras que los viejos *nerds* se

volvieron *cool*, los nuevos *freaks* aún son mirados de reojo... ¡Aunque cada vez menos! Fanáticos de los cómics, manga o animé, *cosplayers*, recreacionistas medievales, “lolitas”, *steampunks*, *youtubers*, *videogamers*... son movimientos casi paraculturales, a partir de los cuales se pueden pensar emprendimientos e ideas de negocios para aplicar, tanto por aquellos que están inmersos en esa subcultura o por gente (y empresas) que están al margen.

“La idea es que hay movimientos pendulares o cíclicos, en los cuales somos testigos del surgimiento de subculturas o contraculturas, por lo general marginales y hasta de espíritu transgresor, que luego pasan a masificarse y son ‘absorbidas’ por las industrias culturales”, explica Adrián Kohan, director de la consultora de investigación de mercado GenteDeMente. Algunos ejemplos de esta teoría serían el Hip Hop (que surge en la década de 1970 en el seno del Bronx neoyorkino,

50.000

Fueron los asistentes a la última edición de Comic-Con, uno de los principales eventos *cosplayer*.

IMAGEN QUE VENDE.
Julieta Polverani, *cosplayer*, posa con traje de la diseñadora Ana Bertola: "Las marcas se están fijando en nosotros".

y que luego se convertiría en un estilo musical masivo) o la cultura *skater*, que hoy es una industria global que mueve más de US\$ 4.000 millones. En este último caso, marcas como DC, Adidas o Nike se subieron a la movida.

¿Pero qué podría pasar con otros submundos que hoy pican en punta, como los del cómic, *cosplayers*, fanáticos de los videojuegos, *youtubers* y otros? ¿Tiene futuro la economía Freak?

"VARIOS RIVER POR AÑO"

Roberto Schenone, es uno de los creadores de Argentina Comic Con, el evento para fanáticos de los cómics más importante del país. "Siempre nos gustó y quisimos hacer un evento de Cultura Pop masivo ya que veíamos o asistíamos a los del exterior y nos preguntábamos por qué no había en la Argentina un evento de esa magnitud. Coincidió que nos fuimos conociendo por diferentes negocios y empezamos de a poco a gestar la idea de hacerlo en

el país", cuenta.

La masividad del evento tiene que ver con dos objetivos que se plantearon desde el principio. "Primero, lograr que las grandes distribuidoras y las cadenas de TV confíen en nosotros; y segundo, hacer un evento que sea orientado a la familia y no sólo al fan", explica.

Como la mayoría de estos eventos, la ganancia de los organizadores es por la venta de entradas y el alquiler de *stands*. También se ofrecen *tickets* especiales para ver dentro del evento a alguna *celebrity*, en general actores que

interpretan a algún personaje.

La organización de este tipo de eventos es algo así como el emprendimiento madre. Algunos son más masivos (como la Comic Con, que además tiene mucha difusión a través de los medios tradicionales) y otros son más "exclusivos" o segmentados, aunque no por eso menos concurridos.

Romina Farías es empleada administrativa y también la fundadora de Jigoku, una organización de eventos para público adolescente relacionados con animé, manga, cómics, *youtubers*. Algunos son segmentados para uno de esos nichos en particular y otros son en simultáneo, pero con espacios definidos para música coreana, concursos de disfraces, algún piso con teatro, escenarios con *shows*, etcétera.

"Nació en 2007, por un amigo que tocaba música japonesa, y se les ocurrió hacer un recital con varias bandas. Fuimos agregando cosas y aumentó el público y la demanda", cuenta Romina. Los eventos apuntan a un público de entre 11 y 18. Pero también hay familias. Los encuentros chicos convocan a 900 personas; los grandes llegan a 4.000. Farías explica que los verdaderamente rentables son los grandes; los más pequeños forman parte de una estrategia de *marketing* para captar público.

"Es fundamental tener un equipo que sepa qué hacer. Gente para organizar los *shows*, para responder consultas, dar informes... Cinco personas lo armamos y 40 ó 50 personas trabajan en el evento", dice Romina, convencida de que el mercado está en plena expansión: "Es una movida que no para. Con Internet, los chicos se enteran de todo, están todo el tiempo hablando de las novedades. Antes, quizá te enterabas tarde. Hoy se amplía. Antes era animé y cómics, hoy hay Youtube, bandas, *play station*".

Las fuentes consultadas aseguran que si se suman los múltiples eventos que hay en la Ciudad y Gran Buenos Aires se podría llenar más de un estadio de River por año. Sólo a la última Comic Con asistieron 50.000 personas, según los organizadores.

LA ERA DEL DISFRAZ

Cosplay es una abreviación de *costume play* (juego de disfraces, en inglés). Se



trata de una movida en la cual sus participantes buscan corporizar a personajes de fantasía (cómics, cine, animé, manga y videojuegos) poniéndose sus ropas e interpretándolos. En el mundo en general y en la Argentina en particular, hay cientos de eventos vinculados a los cómics que mueven importantes multitudes... y dinero. El fenómeno *cosplayer* está inserto dentro de ese movimiento.

Julietta Polverari es periodista y conductora de eventos. Trabaja en una agencia de publicidad y, como *hobby*, es *cosplayer*, aunque también logró combinar su pasión con la profesión. Lo analiza desde la óptica de los negocios: "Hay gente que vive de hacer trajes, de

comercializar accesorios como bisutería, maquillaje, etc., gente que diseña su propia línea de indumentaria, gente que hace efectos especiales...".

Además, explica, "las marcas se están dando cuenta de que un *cosplayer* es un fanático que merece reconocimiento y también es un atractivo muy grande. Llevar a un *cosplayer* a una convención como representante de su marca, es más valioso para un fan que una promotora repartiendo volantes", asegura.

Ana Bertola también es *cosplayer* y estudiante de Diseño e Indumentaria. Con apenas 28 años, logró gestar un emprendimiento de confección de trajes del cual logra vivir. Empezó



DREICO.
La producción artesanal de armaduras se expandió a partir del deporte Batallas Medievales. También se exportan.

Carlos Escobar: "Al fanático del cómic le quedó eso de tener papel, guardarlo. Con fotos impresas".



cuando tenía 15. Al principio confeccionaba los disfraces para ella, hasta que en algún momento un amigo le pidió que le hiciera uno; después de eso, el boca en boca fue imparable.

“Los trajes son a pedido, los hago a medida. Se ajusta también por algunas cuestiones de estilo. También hice trajes para fiestas de egresados, Halloween, etc. No es lo mismo eso que una competición. Tengo en cuenta esas diferencias”, aclara Ana, que es casi una *celebrity* dentro del mundo de los *cosplayers*.

El *marketing* también se da por redes sociales o por los mismos eventos. “La marca es Ana en algún punto. Mi nombre es mi marca”, asegura Bertola, y espera recibirse en los próximos años para afianzarse.

Otros emprendimientos tienen que ver con la reproducción gráfica de aquellos que deciden caracterizarse como un personaje; en el *cosplay*, la fotografía, el arte, la exposición y la difusión son una parte fundamental del fenómeno (ver recuadro).

Carlos Escobar y Pablo Sebastián son los dueños de la revista *Show Your Cosplay*. “Al fanático del manga, animé o comic le quedó eso de tener el papel, guardarlo. Hay fotos que, impresas, salen distinto. En Internet hay muchas fotos, pero verlas en una revista es otra cosa”, explica Carlos. El modelo de negocio es usar la publicidad para sustentar la tirada y las ganancias están dadas por la venta de los ejemplares.

Para aquellos que quieran emprender dentro del mundo *freak*, Carlos recomienda ser muy cauteloso por las dificultades que implica captar las tendencias. “De repente ves algo que todo el mundo pide y que después no funciona. En Facebook veíamos un montón de gente que pedía poder imprimir las fotos para llevárselas después de un set de fotos en un evento. Lo medimos, hicimos encuestas, lo llevamos a cabo y vimos que el 10% compraba. Es un público raro, al que es difícil llegarle. La información no le entra fácil”, asegura.

LA MÁQUINA DEL TIEMPO

El recreacionismo medieval es otro de los movimientos que, con diferencias y similitudes, está creciendo de manera constante. Se trata de grupos

Fotos de alto “broderie”

A Romina Vázquez (33 años) le cambió la vida cuando su marido decidió regalarle una cámara de fotos en 2007. Al principio fue un *hobby*, pero desde 2010 se dedica profesionalmente a esto. Su especificidad: es una de las fotógrafas estrellas del “mundo *cosplay*”. “Yo no soy *cosplayer*, pero cuando empecé con la fotografía iba a practicar al Jardín Japonés y los vi. A ellos les gustó cómo los fotografiaba y con eso empecé. Me hice la página y empecé a hacer *books* para ellos”, cuenta sobre su primer emprendimiento, llamado Emerald Dream Photography. Pero la idea de fotografiar nuevas tendencias de parte de Romina (conocida en el mundo de Internet como Miss V) no se agota en la

fotografía *cosplayer*. También incursionó en el mundo de la fotografía *boudoir* o “de tocador”. “Son sesiones de fotos con chicas normales, en lencería. Vi que en Estados Unidos muchos fotógrafos ofrecían este servicio a mujeres que, antes de casarse, querían regalar esto a sus futuros maridos”, explica Romina. “Mis amigas que hacen *cosplay* tal vez tienen algún *cosplay* sexy y quizás les interesaba combinarlo con eso y les gustó”, relata. Muchas veces, el *cosplay* tiene vinculaciones con lo erótico. Romina cobra por los *books* de 15 fotos. Cada sesión sale \$ 1.600, además de otros 1.600 por el servicio de peinado y maquillaje, de ser necesario.

que deciden recrear en un determinado espacio público o semipúblico un modo de vida de la Edad Media. Algunas tendencias están inspiradas en la literatura fantástica (por ejemplo, los libros de Tolkien, autor de *El señor de los anillos*); otros, en cambio, buscan la rigurosidad y el realismo de la historia.

A diferencia de los *cosplayer*, los recreacionistas buscan conectarse y recrear un personaje o una época histórica. En general, quienes deciden “ataviarse” (¡nunca le digamos *disfraz!*) lo hacen para establecer una relación a largo plazo con su personaje, al que van optimizando en cada evento. A diferencia del *cosplayer*, es raro que cambien de personaje.

Estos eventos combinan lo lúdico de los atavíos, con propuestas gastronómicas y hasta deportivas, como el HMB (Historical Medieval Battles o Batallas Medievales Históricas, una especie de *full contact* con armas y armadura).

Justamente, inspirado en este deporte creó su emprendimiento Nahuel García, conocido en el ambiente como “Dreico”. “Me dedico a la fabricación de armaduras y armas medie-

vales. Empecé a los 12 años a hacer una espada, desde entonces me llamó la atención”, relata García, hoy de 26. “Al principio era un *hobby*, algo que me gustaba hacer y por lo que recibía algunos encargos de algunos compañeros. No lo veía como un negocio. Pero ahora como el HMB es un deporte con armaduras obligatorias, esto empezó a tener mucha salida”, cuenta García, que además entrena al equipo de combate denominado “La última guardia”.

Cada armadura tiene un precio al público de entre \$ 7.000 y 25.000. “Dreico” hace casi todo el trabajo de manera artesanal y delega muy poco. Los pedidos le llevan entre tres semanas y dos meses de trabajo. Hasta ahora sólo había vendido localmente, pero en el último tiempo también empezó a recibir pedidos del exterior. Si bien muchas ventas las hace a través de Internet, el principal espacio de venta de sus productos son las ferias medievales y los eventos de HMB.

Lo mismo le sucede a Hugo Kisil, conocido en el mundo de los recreacionistas como “Kaban”. Kisil vende, en las ferias, carnes ahumadas al



Alma Farinelli organiza eventos para tribus *freaks*: "Al principio eran reuniones de loquitos, pero ahora viene todo tipo de gente. Buscamos público masivo".



MINIENTREVISTA

Venderle al mundo "freak"

Adrián Kohan. Director de la consultora GenteDeMente.

¿Estos nichos son suficientemente masivos como para poder construir una empresa que les venda a los fanáticos?

Son fenómenos en vertiginoso crecimiento, que generan un mercado directo (por ejemplo la venta de accesorios, la organización de eventos, la producción y gestión de canales de contenido, etc.), pero también son una poderosa plataforma para la circulación de bienes y servicios relacionados. Por ejemplo, tanto el circuito de productores de bebidas alcohólicas artesanales (como cerveza, hidromiel, vinos especiados, etc.) como las editoriales que hacen foco en el género fantástico se sienten muy a gusto en los eventos recreacionistas. Y también encontramos a algunas Multi Channel Networks (un nuevo formato de grupos mediáticos que trabajan con productores de contenidos para Youtube) que están reclutando productores de contenidos especializados para estos segmentos. No hay que olvidar que los eventos más importantes de estos circuitos llegan a convocar a decenas de miles de personas.

A las personas que no están insertas en esos submundos, ¿es fácil venderles?

Para el emprendedor que viene "de afuera", la primera y más importante barrera es la del conocimiento: se trata de nichos altamente especializados, que tienen mundos de contenido muy ricos por detrás. Tanto para adquirir la mercadería como para poder

venderla hay que saber la historia de los personajes, conocer los objetos y su valor, etcétera.

Y, en general, los que están metidos en el circuito, ¿pueden desarrollar un perfil emprendedor?

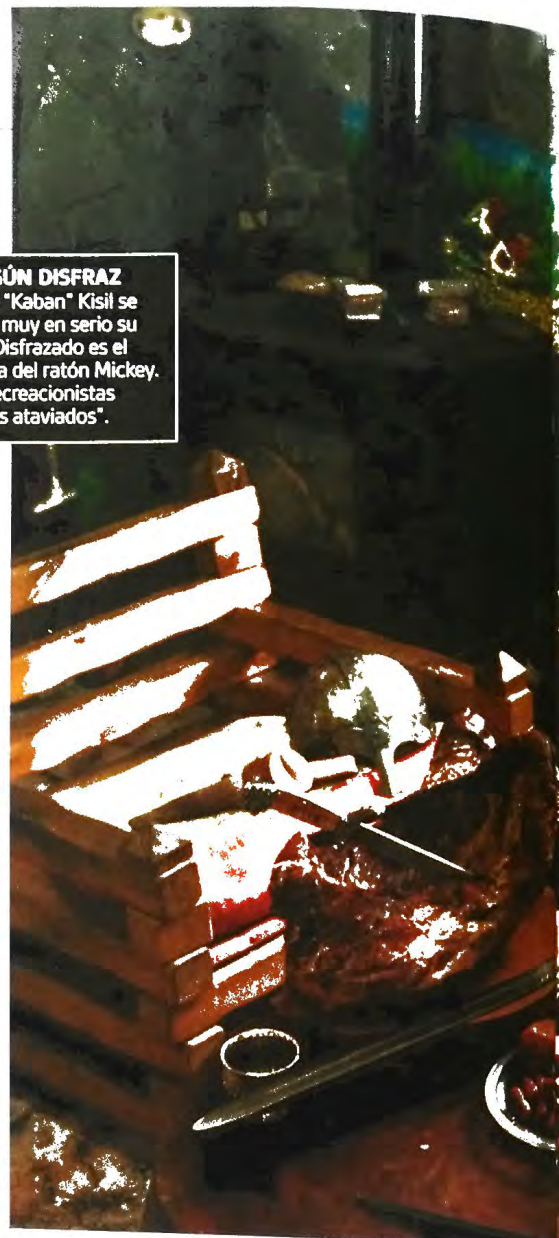
Para quienes vienen "de adentro" y buscan profesionalizar un *hobby*, la primera barrera a superar es entender que el espíritu emprendedor y comercial no es incompatible con la pasión. Una vez superada esta barrera, hay que aprender a ponerle valor al trabajo, y perder el miedo a cobrar por el mismo. Si bien algunas veces hay algo de resistencia por la comunidad que sostiene al fenómeno, en general el problema es más del emprendedor que debe empezar a cobrar a sus amigos por cosas que antes hacía gratuitamente. Por último, y más importante, es entender que probablemente no alcance con concentrarse en la comunidad *hard core*, sino que hay que pensar en cómo extender la propuesta a segmentos más masivos y menos comprometidos con el fenómeno.

¿Qué le recomendarías a un emprendedor-empresario que quiere venderle a esta gente?

Para vender exitosamente en estos nichos, primero hay que conocer la cultura a fondo. Son ventas altamente especializadas, donde los compradores esperan que el vendedor sea un experto capaz de explicar el origen, características y valor cultural de cada objeto vendido.

NINGÚN DISFRAZ

Hugo "Kaban" Kisil se toma muy en serio su rol: "Disfrazado es el que va del ratón Mickey. Los recreacionistas vamos ataviados".



estilo europeo; y lo hace ataviado de vikingo. "Disfrazado es el que va del ratón Mickey. Los recreacionistas vamos ataviados, porque representamos algo de la historia. Algo que fue real y existió. Yo sería, en una feria, un comerciante muy adinerado, que tiene guardaespaldas y no usa armas porque no necesita pelear", explica.

Kisil se dedicó al rubro de la climatización desde muy joven, hasta que un día decidió dar un giro y ganar en calidad de vida. Por la insistencia de unos amigos de su misma coleccionista (es parte de la comunidad eslava, descendiente de checos, rusos y ucranianos), decidió recuperar una técnica milenaria de ahumado de carnes en forma tradicional, al estilo europeo, sin productos químicos. "Es un producto de más de 5.000 años, pero hubo generaciones donde se



NÉSTOR GARCÍA

perdió, se dejó de elaborar”, cuenta. “Estos eventos son algo desconocido y en crecimiento. Es una salida entre histórica y gastronómica, a la que asiste mucha gente de alto poder adquisitivo. También hay cerveceros artesanales, reposteros medievales...”, asegura. En el último tiempo, también empezó a hacer envíos y a ofrecer servicios de catering para eventos.

Alma Farinelli también organiza eventos y festivales medievales. Aunque a diferencia de los recreacionistas que buscan la precisión histórica, ella lo plantea como eventos “temático-culturales”. Farinelli empezó con eventos de *cosplay* y luego fue girando hacia otras tendencias. “Al principio eran reuniones de loquitos, pero ahora viene todo tipo de gente. Buscamos al público masivo”, cuenta. Avant Gard, como denomina a su

productora, no se limita a la organización de eventos medievales. También organizan el festival *pin up* (inspirado en los Estados Unidos de los años 50), un *freakshow*, el Tim Burton Festival y

el Game of Thrones Experience. Próximamente harán una convención del género de terror. “Vemos la esencia de la temática, buscamos el lugar y le damos un formato artístico al evento”, explica Alma, y agrega que el negocio cierra por dos lados: primero con los eventos más multitudinarios; segundo, porque los eventos le permiten difundir a su productora, que realiza, entre otras cosas, escenografía y utilería a pedido, o alquila accesorios como el mítico Trono de “Games of Thrones”.

Todos los especialistas aseguran que en cada uno de los nichos hay margen para desarrollar emprendimientos y hacerlos sustentables. “Es una comunidad muy abierta. Hay muchas posibilidades de expansión. El desafío es lograr que la gente se acerque a los eventos sin pensar que son para gente que no es como ellos. No es distinto al que va a ver a Violetta o Lali Espósito. Son distintos consumos culturales”, dice.

¿Hay dilema entre este fenómeno cultural y los negocios? Polverari asegura que no: “El discurso económico está. Nosotros estamos reproduciendo un personaje que está diseñado para el consumo masivo. De todos modos, en cada uno de los segmentos, no faltan las voces que se oponen a que ingrese el mercado.

Para Kohan, se trata de culturas en proceso de industrialización. “La producción y circulación de bienes y servicios relacionados con estas movidas, tomando desde accesorios hasta eventos, se está sistematizando a medida que el fenómeno se masifica”. ●

Productos Químicos

- Acido Fosfónico y Fosfórico
- Alcohol Láurico Etoxilado
- Aminas
- Anticorrosivos
- Antideriva
- Antiespumantes
- Bactericidas
- Clorito de Sodio
- Cloruro de Benzalconio
- Coadyudantes
- Desengrasantes
- Dispersantes
- EDTA
- Emulsionantes
- Espesantes
- Fertilizantes Foliare
- Fosfatos
- Fungicidas
- Glicoles
- Lauril Sulfato de Sodio
- Nonil Fenol
- Secuestrantes
- Siliconas
- Suavizante Pasta Conc.
- Lignosulfonatos



SERQUIM
CALIDAD CERTIFICADA

Desarrollo de Productos
para Mantenimiento
Industrial y Auxiliares
Agroquímicos

Rodríguez Peña 3227 | San Martín (1650) | Buenos Aires
Tel: (5411) 4713-8111 (líneas rotativas) | ventas@serquim.com.ar | www.serquim.com.ar