

› EL REGRESO DE LA MARCA RASTI

# En Secreto

**El relanzamiento de la antigua marca de bloques Rasti vino precedido de un hermético silencio para potenciar el efecto. La campaña de PR de incógnito obtuvo una notable cobertura mediática.**

**C**uando eran chicos, los hijos del fabricante de juguetes Antonio Dimare jugaban con los ladrillitos de encastre Rasti. Lo curioso es que Dimare les compraba esos bloques que fabricaba la competencia en lugar de ofrecerles los Plastiblock, la marca que fabricaba en su empresa.

El dueño de la fábrica de juguetes que lleva su apellido tenía fascinación por esas piezas para armar, que compartían el segmento en aquel tiempo con Mis Ladrillos -otra marca tradicional de los 70- y que a su vez competían fuertemente con los daneses Lego, líderes en el rubro de bloques de plástico interconectables.

Tres décadas más tarde, y con el recuerdo de aquellos juegos de la infancia en su casa, la familia Dimare creyó oportuno emprender el relanzamiento de los viejos Rasti. A esta idea 'romántica', se sumó lógicamente la actual política económica en la Argentina, que luego de la devaluación, con un dólar caro y aranceles más altos a las importaciones, hace que para la industria local la producción resulte un buen negocio.

Puestos a recuperar la vieja marca, el desafío para los Dimare no fue menor: debían conseguir las matrices para producir los

bloques. Recorrieron muchísimos depósitos, recuerdan, y finalmente encontraron las dichas matrices de piezas plásticas, que eran elaboradas por Knittax, aquella famosa fábrica de máquinas de tejer de los 60, propiedad de una familia argentina de origen alemán. Lo curioso fue descubrir a dónde habían ido a parar los moldes para recuperar la fabricación del Rasti: nada menos que a Brasil, a una fábrica de instrumentos musicales.

Una vez que tuvieron las matrices en sus manos, los Dimare realizaron varios focus groups para investigar qué estrategia iban a utilizar para relanzar el juguete. Los estudios revelaron reacciones muy emotivas de los participantes de los focus, de las generaciones que bailaron al ritmo del Club del Clan, entre los '60 y los '70.

El paso siguiente puso a la familia Dimare -el padre, Antonio, y sus cinco hijos- frente a un cóctel de ideas cuyos principales ingredientes fueron la sorpresa y la nostalgia que generaba en los nuevos padres, tíos y abuelos de 2007.

Convencidos de que para motivar a los potenciales clientes del nuevo Rasti había que sacudir el mercado con una gran sorpresa, decidieron mantener el silencio del relanzamiento como un juramento hasta el

día y la hora señalados.

Las piezas comenzaron a tomar forma en la fábrica de Villa Lugano en 2006, pero todos los involucrados guardaron el secreto celosamente. "Ni nuestras esposas lo sabían", asegura Daniel Dimare, director de Marketing de la empresa.

Para el relanzamiento contrataron a la agencia de PR Pedro López y Asociados. La consultora tiene experiencia en el rubro, desde hace tres años atiende a la Cámara Argentina de la Industria del Juguete. López es un avezado consultor de otros sectores protegidos como los fabricantes de cuero y calzado; las cámaras algodonera y del sweater; los textiles, como los de la Fundación Pro Tejer, además del Colegio de Escribanos de la Ciudad de Buenos Aires.

La consultora elaboró un plan de medios, que consistía en dar poca información hasta el día D, el de la conferencia de prensa. "Como invitación, enviamos a unos 230 periodistas de diarios, canales de televisión, radio y agencias una cajita con tres Rasti de los colores de la bandera Argentina y una frase simple y emotiva: 'Vuelve el padre de todos los chicos para construir un mundo que no se desarme'", detalla Pedro López. Las invitaciones las enviaron un jueves, sin saber que en ese momento iba a comenzar un calvario en su

Los Dimare,  
orgullosos del  
relanzamiento  
de la tradicional  
marca de  
bloques.



agencia del barrio de Belgrano.

"Nos llamaron de todos los medios y no dábamos abasto porque teníamos, además, otras 17 cuentas que atender", recuerda Adriana Pintabona, socia de la consultora, tratando de describir la imagen del stress vivido en la agencia.

Sin embargo, la peor parte no fue la insistencia de los periodistas, sino su enojo tras encontrarse con un embargo noticioso al que no están acostumbrados por parte de las agencias. "¿Quién te enseñó a hacer prensa?", le cuestionaron a Pintabona varios productores. Con paciencia la consultora les explicaba que el silencio era parte de la estrategia, aunque la respuesta no resultaba suficiente. En la agencia, recuerdan que incluso resistieron la tentación de aparecer en la tapa del diario Clarín a cambio de la exclusiva. Sabiendo que darle la primicia desembarcaría inevitablemente en una conferencia de prensa desierta, el equipo de Pedro López se mantuvo firme y dijo 'no'. Como presos, los RR.PP. contaban los días que faltaban para la esperada

presentación a los medios.

No obstante, el silencio no calmaba las aguas sino que, por el contrario, potenciaba la ansiedad de los periodistas y así, sin proponérselo los responsables de la fábrica de juguetes se convirtieron en los ejecutivos más buscados por los medios. Algunos productores, incluso, les llegaron a mentir a los Dimare afirmándoles que el equipo de López los había autorizado a hablar.

Sin embargo, y aunque no se violó la consigna de mantener el secreto, Claudio Destéfano, editor del newsletter DestéfanoBiz, tenía conocimiento sobre el plan, por su cercana relación con Daniel Dimare, quien hasta le había prometido la primicia. No obstante, triunfó la estrategia del silencio que trazó la consultora que no incluía informadores privilegiados. "No nos equivocamos", asegura convencida Pintabona, "creíamos que el interés por la vuelta de Rasti y la repercusión periodística que iba a tener, merecían una convocatoria de medios masiva". Por eso, decidieron no darle la primicia a

nadie ni proveer información extra, aunque ya Destéfano contaba con data de antemano.

Después de una semana en la que ardieron las líneas telefónicas, llegó el miércoles 27 de junio, el día de la conferencia de prensa en la Cámara Argentina de la Industria del Juguete. Se levantó la veda y, desde temprano, toda la familia Dimare respondió a los requerimientos de los productores radiales. "Hicimos un esquema de guardias, así había voceros suplentes para que todos los periodistas tuvieran respuestas", explica Daniel Dimare.

Al mediodía comenzó la presentación, siguiendo un guión muy poco tradicional ya que además de los periodistas se incluyó en la lista de invitados a varios miembros del Club de fans de los Rasti. El detalle le dio la informalidad necesaria y sirvió para que muchos periodistas jóvenes se convencieran de la emoción que generaba la resurrección de esta marca.

No todas fueron rosas ese día. El relanzamiento coincidió con la noticia del tiroteo en





Barrio Parque entre un abogado y la policía. El caso era transmitido en vivo por la televisión, en el mismo momento en que los Dimare anunciaban el regreso de los bloquecitos made in Argentina.

Las agencias, los diarios y las radios habían enviado cronistas para cubrir el evento, pero los movileros estaban cubriendo el disparatado caso del abogado Gabriel Novaro.

La consultora no se deses-

peró, sobre todo teniendo en cuenta que las conferencias de prensa no resultan las movidas mediáticas más atractivas para la TV. Los consultores llevaron a los cronistas a hacer notas desde diferentes ángulos, en la fábrica, con miembros del Club de fans y hasta reunieron a un abuelo, un padre y un hijo para mostrar las tres generaciones que atravesaron los Rasti.

Luego de la presentación oficial, la empresa y su consultora

siguieron disfrutando del impacto, al recibir a los periodistas que continuaron llamando una semana después del evento.

Por eso no sorprende que la cobertura en medios gráficos dedicado al relanzamiento de los Rasti, alcanzara la nada despreciable cifra de 66.655,18 cm<sup>2</sup>: el equivalente a 64 páginas del diario Clarín (teniendo en cuenta que la página entera de ese diario mide 1044 cm<sup>2</sup>), grafica Pintabona. **■**

## A Jugar

**J**unto con el relanzamiento, la familia Dimare planeó una variada agenda de actividades con el objetivo de afianzar el posicionamiento de Rasti. Una de ellas fue un gran stand montado en la II Fiesta Nacional del Juguete, organizado por la Cámara que nuclea a los fabricantes, durante las vacaciones de invierno. La oportunidad sirvió para que centenares de niños pudieran ir a jugar y disfrutar del armado en familia.

Otra de las actividades organizadas por la consultora de RR.PP. fue un emotivo homenaje al rompehielos Almirante Irizar, que



Una réplica a escala del rompehielos incendiado en abril hecho con Rasti se le entregó al nuevo comandante del navío. Los del relanzamiento de la tradicional marca de bloques.

se había incendiado en abril. Al nuevo comandante del rompehielos, el capitán de Fragata Valentín Alejandro Sanz Rodríguez, le entregaron en la

feria una réplica del navío construido íntegramente con los bloques Rasti. La maqueta medía 1,20 metros de largo, 60 cms de ancho y 20 cms de alto.