



LA HISTORIA DE UNA GRAN PASIÓN

Volvió Rasti

El popular sistema constructivo de encastre está nuevamente en las jugueterías. Daniel Dimare, director de la empresa que rescató la marca para el mercado local, reseña cómo fue que decidieron volver a fabricar el juego, describe las características que definen al producto en esta etapa y cuenta las repercusiones que tuvo el lanzamiento y los planes para el futuro más cercano.

Se puede decir que es la historia de un gran amor. Antonio Dimare, fabricante de juguetes desde 1965, le transmitió a sus hijos la pasión por **Rasti** en los años setenta. Cuando a fines de esa década la marca se retiró del mercado nacional, el empresario intentó adquirirla, pero le fue imposible por razones económicas. No se dio por vencido y treinta años después *Dimare S.A.* vuelve a fabricar en la Argentina el popular sistema de encastre con el que jugó toda una generación.

El licenciado Daniel Dimare, uno de aquellos niños a los que Antonio contagió la pasión por **Rasti**, es actualmente el director de marketing de la empresa familiar y comparte la conducción de la firma con su padre y sus hermanos. En entrevista con *BioNatal* repasa los detalles de esta singular historia y cuenta las expectativas con que llevaron adelante este valioso emprendimiento de la industria nacional que ya es una realidad.

—¿Cómo fue que decidieron volver a fabricar Rasti después de tantos años?

—Mi padre, Antonio Dimare, se caracteriza por un perfeccionismo y un amor por lo industrial innatos. Es tan así que desde sus inicios como fabricante juguetero, hace más de 40 años, es un fanático admirador del sistema **Rasti** y de la tecnología utilizada para su producción. Durante mi infancia, la fuerte pasión que sentía por este juego posibilitó que compartiéramos muchas horas construyendo juntos. A fines de los '70, cuando **Rasti** se retira del mercado mi padre intenta adquirirla, pero financieramente no estaba a su alcance.

—Pero no se olvidó de Rasti...

—Siempre mantuvo su interés, y siguió el camino de la matricería del producto por Brasil y Alemania, hasta que se dejó de fabricar en ambos países y perdió su rastro totalmente. En 1990 me incorporo a la firma y juntos potenciamos la idea de conseguir esa matricería para recuperar la marca. Paralelamente fuimos desarrollando varios juegos de armado que nos posicionaron como uno de los fabricantes más importantes de esta categoría de juguetes didácticos. Y en 2002, cuando comenzamos a exportar a Brasil, ya con mis otros hermanos dentro de la empresa, nuestro representante en ese país se pone a investigar y le llegan rumores de que la matricería de **Rasti** estaría en una ciudad brasilera.

—Entonces, ¿qué hicieron?

—Después de más de un año siguiendo esta pista, descubrimos que la matricería estaba en Blumenau, mantenida como un tesoro celosamente custodiado en uno de los depósitos de la fábrica alemana de instrumentos musicales *Hering*. Ahí se produce una revolución en nuestra familia y después de varios viajes comienza la operación rescate. Finalmente en 2006, ya con las matrices en nuestro poder, comenzamos a poner en marcha **Rasti** en Argentina, con diseñadores que debido a sus edades también pertenecen a la generación **Rasti** y son admiradores del sistema. Así nos aseguramos de que la ideología **Rasti** sea bien conocida y compartida por todos los que trabajan en el desarrollo de este regreso.

–¿Qué es la ideología Rasti?

–En un estudio de mercado les preguntamos a los papás qué recordaban de **Rasti**, y decían: “con eso jugábamos en serio”. Se referían a que eran protagonistas del juego, a que no tenían una actitud pasiva como sucede ahora con muchas propuestas del rubro juguetes. Además, nosotros vemos que el padre que es fanático de la marca le da gran importancia al hecho de que se trata de una propuesta familiar y estimulante que les permite compartir el juego con sus hijos, a que no es algo bélico y que es para coleccionar. Todos estos son los valores que la marca tenía originalmente y que definen lo que llamamos ideología **Rasti**.

–¿Qué otros datos les proporcionó ese estudio de mercado?

–Entre otras cosas, queríamos ver cuál era el posicionamiento actual de la marca en la mente de los mayores. Nos sorprendimos porque los chicos, a causa de los padres, nombraban cualquier ladrillito como **Rasti**, como genérico; el papá llamaba **Rasti** a todo tipo de ladrillito y por esto el chico estaba al tanto de **Rasti**. El estudio también nos aportó datos sobre nuestros competidores y la situación actual del mercado. En base a toda esta información pensamos la estrategia de posicionamiento de nuestra nueva propuesta.

–¿Cuál es esa estrategia?

–Queremos crear valores para este producto y que el consumidor no vaya a comprar cualquier ladrillo, que sepa que **Rasti** existe y que tiene determinadas cualidades. Por supuesto que siempre va a existir una alternativa muy barata para los padres que quieran algo más económico, pero ése no es el canal en el cual queremos trabajar. Pretendemos ser el referente del ladrillo de calidad argentino y así posicionar la marca en un lugar destacado en el mercado nacional. Por otra parte, creo que **Rasti** va a contribuir a ampliar el mercado de la categoría ladrillos, algo que le va a servir a todas las marcas importantes. Después hay que ver cómo aprovecha cada uno esta ampliación de la categoría.

–Si nos detenemos en el producto en sí, ¿qué características destacadas presenta en esta nueva etapa?

–Ahora cada caja trae más piezas, para que se puedan armar cosas más grandes, más parecidas a los modelos reales. Además, sumamos variedad y colores y la parte estética está más desarrollada que en los artículos originales. Las maquetas son todas nuevas porque las anteriores eran importantes para el momento pero muy infantiles. Se las encargamos a un estudio de diseño industrial al que le transmitimos nuestra necesidad de elegir modelos para armar que representen a la Argentina, y en base a este requerimiento el estudio desarrolló las maquetas. Así surgieron, por ejemplo, el rompehielos Irizar, un tractor, el complejo Zárate-Brazo Largo, entre otros.

“Queremos crear valores para este producto y que el consumidor no vaya a comprar cualquier ladrillo, que sepa que **Rasti** existe y que tiene determinadas cualidades. Pretendemos ser el referente del ladrillo de calidad argentino.”

–¿Cuántos modelos presentaron ahora?

–En esta primera etapa lanzamos siete modelos, cuatro de transporte y tres de construcciones, pero ya tenemos pensado sumar otros para la temporada siguiente. Igualmente nuestra idea es, antes que sumar muchos modelos, tener un **Rasti** de buena calidad, que se perciba de muchas piezas con las que se puedan armar cosas en serio y no que sea una bolsita de ladrillitos para que el chico juegue. Y por eso también está enfocado hacia el padre, a que comparta un rato de juego con el hijo.

–¿Rasti se fabrica íntegramente acá?

–Sí, se produce todo acá. Nos encontramos con que la matricería, que es de los años 70, era muy desarrollada para la época, inclusive hoy es muy moderna. Entonces hubo matrices que no funcionaron por su complejidad y también otras que no funcionaron porque estuvieron muchos años sin usarse. Así que a muchas de las matrices tuvimos que rehacerlas o fabricarlas nuevamente, pero las piezas son todas las originales.

–¿Qué recepción tuvo el lanzamiento en el mercado local?

–Nuestro miedo era que **Rasti** comenzara a competir con *Blocky*, otra línea nuestra de ladrillos, pero nos encontramos con que el cliente se dio cuenta de que es algo completamente



distinto; las ventas de *Blocky* aumentaron y todos compraron **Rasti**. Los comerciantes sostienen que el artículo se vendía muy bien en el pasado y que con el nuevo packaging y las innovaciones que le hicimos se va a vender mucho ahora. En definitiva, la recepción que tuvo entre los comerciantes superó nuestras expectativas, inclusive superó los estimados de ventas que teníamos.

—¿Hay planes de exportar Rasti en el corto plazo?

—Nuestra estrategia para exportar es que los productos que lanzamos en una temporada los ofrecemos en el exterior en la siguiente. Hacemos así para cumplir primero con los clientes locales y para tener una idea real del precio y de los costos. Cuando uno lanza un producto, todo es estimado. Entonces, como en comercio exterior se trabaja con muy poco margen, hay que ajustar bien todos los detalles para que deje utilidades. Así que **Rasti** se empieza a exportar a los países de



“Rasti va a contribuir a ampliar el mercado de la categoría ladrillos, algo que le va a servir a todas las marcas importantes. Después hay que ver cómo aprovecha cada uno esta ampliación de la categoría.”

Sudamérica para fin de año, aunque la gente de Brasil lo quería antes, porque allá el juego también tiene gran importancia en la infancia de muchas personas.

—Finalmente, ¿cuáles son los desafíos del futuro para esta propuesta?

—Pretendemos integrar la computadora y el **Rasti** para generar el **Rasti** del siglo XXI. Es decir, un juego más tecnológico, más cibernético, que inicie a los chicos de esta generación en el mundo de la robótica y en la programación de sistemas inteligentes. Afrontar este desafío con éxito nos permitiría alcanzar uno de los objetivos importantes que nos propusimos al rescatar un producto emblemático de la industria nacional: el de contribuir al resurgimiento de la enseñanza técnica y al crecimiento de la industria en nuestro país, acompañando con el sistema **Rasti** a nuevas generaciones de futuros técnicos o industriales. 5