



INFO BRAND

revista de marketing, branding y comunicación

- tapa
- sumario
- ediciones anteriores
- edición actual
- suscribirse a ed. online
- suscribirse a ed. impresa
- edición impresa actual
- tarifario Infobrand
- contacto
- [Mapa del Sitio](#)

Buscar en Infobrand

> búsqueda avanzada

Revista de marketing, branding y comunicación (medios, campañas, publicidad, casos, lanzamientos y estilo de vida)

> [novedades](#)

[Maestría de la UNSAM](#)

[Campaña online para YPF](#)

[Try de Reebok](#)

[Cultura a bordo con Metrovías](#)

[OgilvyInteractive junto de Sprite](#)

[Gran lanzamiento de Chicco](#)

[Córdoba en las sierras](#)

[Incorporación en Supervielle](#)

[Philip Morris con regalos para sus consumidores](#)

[The Blue Box, ídola latinoamericana](#)

[Nuevo presidente para IPRA](#)

[Comienzan las clases con Jumbo y Speedy](#)

[Nuevo Mate listo Taragüí](#)



> [marketing](#)

1' Modelo para armar de Rasti

Un lanzamiento puede ser la clave del éxito comercial. La empresa Dimare S.A. Realizó, junto a la consultora Mayéutica, un re-styling para reconstruir los valores y significantes de la marca. Daniel Dimare, director de marketing y comunicación Institucional de la empresa, compartió con Infobrand los detalles del proceso.

En el Premio Mercurio obtenido en 2007, Rasti compitió con el caso "El retorno del Rey", en el rubro de consumo masivo no alimenticio. Este retrataba el relanzamiento de la tradicional marca de juegos de encastre que lideró la década del 70 en Argentina, y que desapareció a comienzos de los 80.

Uno de los hijos del fundador y actual director de marketing y comunicación institucional, conversó con Infobrand sobre cómo se orquestó el operativo de retorno.

¿Cómo se compone el mercado de la categoría a la que pertenece Rasti?

Los juegos de construcción, donde se inscriben los juguetes didácticos de encastre o ladrillitos, reflejan el 18 por ciento del mercado local. De esta porción, el 60 por ciento está en manos de empresas nacionales, entre las que se encuentra Dimare S.A., que hoy maneja las marcas Blocky y Rasti.

¿Cómo obtienen el premio Mercurio 2007?

En 2005, luego de tres años de búsqueda, la familia Dimare descubrió que las matrices de Rasti se encontraban, celosamente custodiadas, en una fábrica de instrumentos musicales, en Blumenau, estado de Santa Catarina, Brasil, y decidió darle vida nuevamente a la marca.

El relanzamiento fue manejado por Dimare con el apoyo de especialistas de marketing y diseño de la consultora Mayéutica. El Mercurio premió el esfuerzo por no seguir recetas preestablecidas. Se destacó como un caso de marketing puro, ya que sus pilares fueron: investigar al consumidor, rediseñar la imagen corporativa, desarrollar productos según lo esperado por el consumidor, y manejar un proceso de comunicación adecuada a las características de la marca.

¿En qué consistió cada etapa?

El proceso se inició con una profunda investigación de mercado cualitativa que descubrió y detalló exactamente la situación del genérico y la marca Rasti según la percepción del consumidor.

En cuanto a la imagen se hizo un trabajo de branding puro para reconstruir los valores y significantes de la marca. El objetivo fue reflejar hoy los mismos atributos de identidad (precisión, constructivismo e innovación) que la marca había sabido expresar en el pasado. El rediseño de imagen corporativa incluyó desde el restyling de su signo matriz (logotipo) hasta las múltiples aplicaciones corporativas como el packaging, POP, indumentaria y elementos de uso interno.

El discurso institucional nació con la definición del lema "Para jugar en serio.

Para el desarrollo de productos, el equipo de trabajo integrado por el management de Dimare junto a Osvaldo Gagliardo y Pablo Voyer, expertos en marketing y diseño estratégico de Mayéutica, definieron la estrategia del negocio y fueron sumando profesionales para lograr que la imagen corporativa, el área de producción, el diseño de productos y las RRPP y Prensa funcionaron como un sistema global para reconstruir la "gestalt" de la marca y transmitirla a los canales y consumidores, pero no

como un "relanzamiento" tradicional sino como un retorno protagónico.

Se desarrollaron productos, con fuerte identidad industrial y nacional, en línea con las expectativas del target. Para ello se contrataron los servicios de diseñadores industriales especializados, del Estudio ImanDisegno, que produjo modelos muy significativos para nuestra cultura como el Rompehielos Almirante Irizar, el puente Zarate Brazo Largo y el avión Pucará que cargaron a las cajas de Rasti de un atractivo diferencial para competir en la góndola.

En la comunicación la estrategia se focalizó en un proceso de prensa viral. El disparador fue una conferencia de prensa convocada por la consultora Pedro López & Asociados, donde se informó a los periodistas locales que había regresado el verdadero Rasti y se les exhibieron los productos terminados y sus packagings. Esto desencadenó un fenómeno de prensa sin precedentes.

¿Qué objetivos tenían y cómo los cotejan hoy con los resultados conseguidos?

El éxito fue total en todos los frentes, ya que nadie percibió cambios en la identidad de Rasti, los productos tuvieron una performance excelente, y se produjo un fenómeno de prensa descomunal. Así se logró un foco de exposición de dos meses, con un impacto multiplicador en la prensa, no solo en la formal sino también la generada por fanáticos que hasta crearon un programa de televisión on-line dedicado a la marca.

Los resultados obtenidos superaron en un 64 por ciento los objetivos previstos y potenció las ventas de las otras líneas fabricadas por Dimare.

¿Cuál consideran que fue la clave?

Rasti no volvió hablando de sí mismo sino que fueron cientos de formadores de opinión quienes legitimaron la vuelta.

¿Qué proyectos tienen para 2008?

Los planes a futuro tienen que ver con afianzar la marca en la percepción de las nuevas generaciones. La estrategia se centrará en el diseño de espacios interactivos donde los chicos puedan experimentar la marca.

¿Cuál fue inversión que se hizo para obtener los resultados exitosos?

Para el lanzamiento de Rasti se realizó una inversión en investigación, desarrollo, infraestructura y tecnología de 2.600.000 de pesos. En 2005, la firma duplicó la planta principal de 2 mil metros cuadrados a 4 mil, totalizando 6 mil. Luego del exitoso relanzamiento, a mediados del 2007, Rasti, respondió a la demanda anunciando nuevas inversiones. Incorporó 9 máquinas inyectoras e incrementó el personal ocupado a 70 empleados frente a 11 que empleaba en el 2001. Estas inversiones forman parte de los 5.000.000 pesos que la empresa invertirá hasta el 2010.

Malen Lesser
malen@infobrand.com.ar
Periodistas

> notas relacionadas

El gran mundo de los chicos
Las marcas del año
Zapping por la audiencia infantil
Mercurio de oro
Ganadores del mercurio

Compartir 	> imprimir	> enviar nota	> versión PDF	> sumario	> tapa
 delicio.us	 Meneame				
 Google Bookmark	 Yahoo My Web				
 Technorati	 Fresqui				
 Barrapunto	 Flenk				
 Neodiario	 Enchilame				

[Publicidad]



[Publicidad]