



El baile del dos POR UNO

Este es el caso del lanzamiento de un fascículo de un producto excelente, de una prestigiosa firma de soft, pero virtualmente desconocido en el mercado.

Cómo se las arregló la gente de G&A para resolver dos comunicaciones en una.



En este reportaje, Daniel Di Gicianti, titular de ñ Ediciones, nos cuenta qué es StarOffice y cómo vivió las propuestas de la agencia.

–**Cuéntenos cómo es el producto.**
–StarOffice es un paquete de oficina como el Office de Microsoft, producido por Sun y mucho más completo en cuanto a sus componentes. Absolutamente compatible con todos los subprogramas del Office y sobre todo, gratis.

–**Por seis pesos duplican programas en cualquier lado...**
–Sí, pero ese mercado negro sólo sirve para empresas unipersonales o consumidores finales. En empresas expuestas, la cosa es diferente. El soft es original y cada licencia para cada terminal es un dinero adicional. El que sea gratis es todo un con-

cepto. Todo un posicionamiento acerca de qué es lo que las empresas fabricantes de software van a venderte en el futuro. Ese posicionamiento se basa en que aquello por lo que vas a pagar es por el desarrollo de sistemas a medida y por el soporte de mantenimiento que necesitás cuando tenés redes.

«El mercado negro sólo sirve para empresas unipersonales»

–**¿Qué papel juega ñ Ediciones en todo esto?**

–Nosotros editamos colecciones de

fascículos que explican el manejo de diferentes programas. Y cerramos un convenio con Sun para lanzar al mercado los fascículos que te enseñan a manejar su paquete.

–**No ví publicidad de Sun sobre StarOffice.**

–No hay. No sé por qué, no conozco la estrategia de Sun en Argentina. Porque suelen publicar avisos sobre sus servicios, por ejemplo.

–**Osea...**

–Osea que se nos presentaba un gran problema. No podíamos hacernos cargo del lanzamiento de StarOffice como programa



Daniel Di Giacinti, titular de ñ Ediciones.

primero, para vender después los fascículos, por cuestiones de presupuesto, claro. Pero tampoco podíamos salir al mercado a venderte que aprendas a manejar un programa que no sabés que existe.

«No paraban de tirar líneas de trabajo. Y muy interesantes»

–¿Cómo dan con G&A?

–Todas nuestras colecciones las diseña y realiza Tixe S.R.L. Fue justamente Fabio Massaro –gerente de Tixe– quien nos aconsejó que le pasáramos “el paquete” a esta agencia. Nos dijo que eran especialistas en manejar problemas –que hasta les gustaban– y que él los convencería de que nos hicieran este trabajo como “carta de presentación”.

–¿Por qué no se lo dieron a su agencia?

–Sencillamente porque hasta hoy no contaba con una. No había tenido necesidad. Los fascículos habían sido sobre programas conocidos masivamente, por lo cual bastaba con “levantar la mano” y decir “acá tengo algo para que aprendas a manejarlo”.

–Esta vez era diferente...

–Totalmente. Acá había un problema. Esta vez había que pensar.

«Decidimos pasarle ‘el paquete’ a la gente de G&A»

–¿Cuál fue la consigna?

–Yo tenía alguna vaga idea en torno a “la revolución” que suponía que el soft en este siglo fuera gratis. Eso fue todo. Y les dijimos que

nos tiraran más ideas. No te olvides que los quería conocer. Aproveché para medir capacidad de respuesta y versatilidad de piezas, dos de las cosas que espero de cualquier agencia. Y les dimos tres días para hacerlo.

«El soft va a ser gratuito. Vas a pagar por otra cosa»

–¿Y qué tal respondieron?

–Nos inundaron. No paraban de tirar líneas de trabajo. Y muy interesantes. La verdad, unas máquinas. Habrá que ver si siempre es así...

–¿Cuál fue el criterio de selección?

–Elegimos el que más se ajustaba al concepto de revolución. Sobre todo porque era el que mejor resolvía la venta de dos productos en un mismo aviso.

Mucho texto, poco impacto

Por eso, la gente de G&A junto con ñ Ediciones, resolvieron, comunicar tal como se ve en la toma fotográfica del subte.

Una placa –despejada y de alto impacto– sirve de “golpe”. La otra –de neto corte informativo– está puesta al servicio de aquellos a los cuales “el llamado de atención” les despertara curiosidad e interés, ya sea por el producto, como por el fascículo.



El baile del dos POR UNO

Ficha técnica

- Creación de la idea.
- Redacción del texto.
- Diseño del ícono "bomba".
- Bocetos de diseño de las piezas.

Dos de las ideas presentadas por la gente de **G&A a ñ Ediciones.**

"Regalo"

**"El programa es un presente.
Saber manejarlo es su futuro."**

"Poca plata"

COMIDA RÁPIDA

\$3.90

Se los pueda comer en 15 minutos o invertirlos en algo que le va a dar de comer toda su vida.

StarOffice 5.1

01

StarOffice 01

StarOffice

La nueva generación de programas y aplicaciones gratis de un pago por el software con garantía de 3 años (30.000.000) con posibilidad de 10.000.000 de dólares de inversión.

—¿Quién hace la planificación de medios?

—Yo. En este negocio tengo dos opciones: o gasto veinte mil pesos o doscientos mil. Los términos medios ya he probado que no hacen a la diferencia. Es más dinero, sin más efectividad. El negocio no "cierra" con doscientos mil, por eso se pauta domingo en Clarín y La Na-

ción, y vía pública en el circuito de subtes. Una combinación que me ha dado muy buenos resultados.

—¿Cómo les está yendo?

—Muy bien.

—¿Qué relación tiene ahora ñ Ediciones con G&A?

—Vamos a seguir juntos.

"En toda revolución se paga un precio muy alto. En esta, sólo \$3.90 por semana"

¿Cómo nació la frase?

En un principio se jugó con una frase de Juvenal que era: "Todo el mundo quiere saber, pero nadie quiere pagar el precio", a lo que se le respondía con "Todo el mundo quiere saber y sólo paga el precio del fascículo" firmada por Sun/ñ Ediciones, y jugando con el síglo en el cual se emitían estas "máximas".

El problema era que había que vender tanto el fascículo como el programa.

Adrián nos comentó que el cliente veía su producto como una "revolución" ya que era un programa totalmente gratuito y que tenía una vaga idea gráfica. Ahí vimos que con la idea de la revolución, se podían vender las dos cosas y de una manera articulada.

Siempre, en toda revolución se paga un precio muy alto, a todo nivel. En la nuestra sólo se iba a pagar el precio de un fascículo por semana.

