

# La estrategia de David contra Goliath



**TE ESCUCHO**  
Guido y Julián Mellicovsky en su fábrica de Villa Maipú. En los envases está el celular de Julián, para atender reclamos.

SILVANA BOEMO

por Walter Duer

Ecovita comenzó en 2001 como “marca blanca” de limpieza. En 2015 se relanzaron, con nombre propio y una intensa tarea de comunicación personalizada para competir a las multinacionales.

Irónicamente, hay que embarrarse para poder competir en el segmento de los artículos de limpieza. Así lo comprobaron los hermanos Julián y Guido Mellicovsky cuando en 2001, en pleno estallido económico de la Argentina, decidieron fundar Ecovita para elaborar este tipo de productos: tras detectar que apenas cinco compañías internacionales concentraban 80%

del mercado, montaron una planta en la localidad bonaerense de Villa Maipú, partido de San Martín, para proveer productos de limpieza de “marca blanca”.

El objetivo era generar productos de limpieza de segunda marca. “Fue una época en la que aparecieron muchas empresas con muy poca gimnasia industrial o de gestión de calidad: cualquiera fabricaba cual-

quier cosa, con una canillita en el garaje y materias primas baratas”, recuerda Julián, hoy CEO de la compañía. “Todas trabajaban de manera artesanal, con volúmenes chicos y manejables, para mantener los costos controlados”, agrega.

La crisis 2001-2002 pasó y esos productos, en líneas generales, no sobrevivieron. “Yo soy licenciado en Administración y tengo un MBA, mi hermano es abogado: ninguno de los dos tenía formación industrial”, relata Julián. “Lo que nos llevó en esa senda fue haber conseguido clientes grandes, como cadenas de supermercados, y atender sus exigencias en términos de calidad y control”, aporta. Así, “sin buscarlo”, comen-

zaron a reinvertir. “En ese momento, cada nueva exigencia nos parecía una pesadilla, pero todo el proceso terminó siendo una bendición”.

La historia de Ecovita tiene su primer punto de inflexión en 2011, cuando la compañía decidió encarar un camino de profesionalización: se incorporaron líneas de elaboración y de envasado de última generación para una mayor capacidad de producción, se perfeccionaron las fórmulas, se rediseñaron los envases y trabajaron en aspectos relacionados con la gestión de calidad.

“En ese momento, nos dimos cuenta de que estábamos preparados para crear una marca con productos y costos tan buenos o mejores que

los de algunas multinacionales del rubro”, cuenta Julián.

Ahí sobrevino el segundo salto: en 2015, Ecovita lanzó su propia marca. “Toda la inversión dio como resultado que teníamos productos muy buenos en términos de costo y calidad y una curva de aprendizaje larga, por lo que decidimos hacer algo que nos diera orgullo”, cuenta Julián. El desarrollo de la marca, homónima a la de la empresa, se efectuó con enorme cuidado: “Analizamos cada detalle de la imagen, del *packaging*, no queríamos comprometer los logros obtenidos”.

De todos modos, no reniega de la marca blanca. “Muchas veces los empresarios la ven como la marca de otro, pero en realidad representa una gran oportunidad: ayuda con la escala, en especial cuando uno está empezando, y ayuda en la disciplina de la reinversión”, afirma. La compañía mantiene su línea de marca blanca.

Los primeros productos Ecovita se comercializaron con distribuidores, que les daban visibilidad en la provincia de Buenos Aires y en otros puntos del interior del país. El gran espaldarazo lo recibieron con la inserción en la canasta de Precios Cuidados. “El programa estaba bastante copado por multinacionales y fue raro que una pyme se presentara voluntariamente, pero resultó un “win win” para quienes gestionaban el programa, porque demostraron que también servía para apuntalar a las pymes, y para nosotros, porque nos permitió poner nuestros productos a la vista del consumidor. También para los clientes, porque se les abrió el espectro de artículos disponibles”, relata Julián.

## \$ 200 millones

DE FACTURACIÓN ANUAL

## 68

EMPLEADOS

## 1.000

METROS CUADRADOS DE FÁBRICA

Desde que fue lanzada como marca, Ecovita utiliza el *packaging* romper el molde. “No podemos pelear con las grandes multinacionales del sector desde la billetera, competimos contra verdaderas máquinas de *marketing*, que tienen ejércitos de reposidores, vendedores y agencias. Así que lo hacemos desde otro ángulo”, dice.

Primero fue la incorporación de fotos provistas por Missing Children en el dorso de los envases. Luego, reinventaron esos mismos envases con un sentido sustentable: que la mitad inferior pueda utilizarse como maceta. Ahora, se incorporó en la parte superior una pequeña etiqueta con el número de teléfono de Julián en persona, de forma tal que los consumidores puedan volcar sus quejas, sus dudas y, por qué no, sus felicitaciones, al presidente de la compañía en persona.

Los siguientes pasos son agrandar la planta, ya que los 1.000 m<sup>2</sup> que sobraban al principio hoy quedan chicos. El paso siguiente, dice Mellicovsky, será comenzar a exportar.

Hoy la compañía factura unos \$ 200 millones al año y tiene una importante llegada al interior del país. Elabora una línea de 70 productos para el cuidado de la casa y de la ropa: suavizante, aprestos, detergente y aromatizante para ropa, detergente lavavajilla, limpiador de vidrios, baños y pisos, desengrasantes de cocina y lustramuebles. Cuestan, según la propia empresa, un 30% menos que las alternativas de las primeras marcas. “Nuestro crecimiento fue orgánico, sin inversión publicitaria, apoyado en el boca a boca de los clientes que nos recomiendan”, concluye Julián. ●