



MARKETING Y COMUNICACIONES A BAJO COSTO

Cuando el dueño pone el WhatsApp en el envase

Julián Mellicovsky, CEO y fundador de la empresa de productos de limpieza Ecovita, empezó a publicar el número de su celular en el packaging. Del posicionamiento de marca a responder cuánto jabón se pone en el lavarropas.

LUIS DI LORENZO

Una herramienta de uso gratuito como WhatsApp, aplicada de la manera correcta, puede ser un instrumento que le permita a las empresas generar una conversación cercana con sus clientes. Eso demuestra la experiencia de Ecovita, una pyme nacional que elabora productos de limpieza y que se decidió a poner el nombre y el celular de su CEO y fundador, Julián Mellicovsky, en los envases de sus productos.

“¡Buenas tardes, feliz año! Quería hacer una consulta con respecto al jabón líquido. Mi lavarropas no tiene gaveta ce-

Aseguran que buscan llevar el “atendidos por sus dueños”, pero al siglo XXI

rrada. ¿Qué cantidad hay que usar para un lavarropas de 8 kilos lleno?”. Ese mensaje recibió Mellicovsky en su celular personal el 1º de enero. Y después de una consulta con los técnicos de Ecovita, respondió: “Con 100 ml estaría bien”.

En la empresa dicen que la búsqueda es regresar al concepto “atendido por sus propios dueños”, pero “en versión siglo XXI”. “Las empresas grandes gastan mucha plata en estudios de mercado, encuestas, etc. Nosotros somos una pyme familiar, vemos en esta iniciativa una oportunidad para estar



DESDE SAN JUSTO. Saltaron al mercado cuando empezaron a fabricar los envases doypack. Un mensaje con consultas básicas.

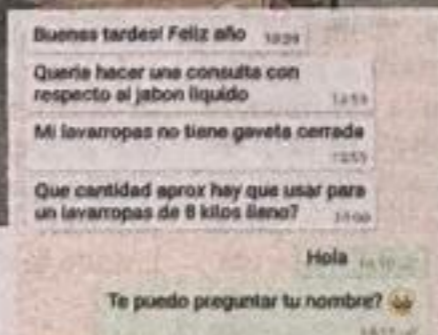
más cerca de nuestros clientes y saber directamente de ellos qué piensan y cómo podemos hacer para mejorar y que cada vez nos elijan más”, sostiene Mellicovsky. Y exhibe otros mensajes: felicitaciones por la calidad y pedidos para que elaboren nuevos productos, como detergente y jabón blanco.

La campaña llegó a las góndolas en octubre del año pasado. En todos los envases se puede ver el mensaje: “Hola, soy Julián, el dueño de Ecovita, este es mi teléfono”. La promesa de la pyme es llegar a responder todos los mensajes

en menos de 24 horas.

Surgida como emprendimiento familiar tras la crisis de 2001, Ecovita elabora actualmente una línea de setenta productos para el cuidado de la casa y de la ropa, entre los que se destacan suavizante, aprestos, detergente y aromatizantes para ropa, detergente lavavajilla, limpiador de vidrios, baños y pisos, de-sengrasantes de cocina y lustramuebles. Su planta está en Villa Maipú, partido de San Martín, y están por inaugurar otra en Loma Hermosa, Tres de Febrero.

Con ese marcado espíritu-



pyme, desafian: “¿Es imaginable al CEO de una de las seis multinacionales que dominan el mercado poniendo su celular en un envase? Nosotros somos chiquitos y orgullosos de nuestros productos, así que lo podemos hacer”.

“Estamos convencidos de que facilitar el ida y vuelta con nuestros clientes y consumidores es un beneficio para Ecovita. Nos permitirá crecer, mejorar, ya sea detectando cualquier falla o falta de reposición en supermercados, sobre todo teniendo en cuenta que es-

tamos en todo el país”, remarca Mellicovsky, que a cada mensaje que recibe lo responde preguntando dónde adquirieron los productos.

La empresa fue iniciada con una inversión de 3 mil dólares y actualmente tiene setenta empleados y una facturación anual de 200 millones de pesos. Aseguran que todo su crecimiento fue “orgánico”, es decir sin inversión publicitaria y con primacía del “boca en boca”, y que apuntan a los “consumidores inteligentes”.

“Los consumidores compramos cada vez más inteligentemente, y menos por inercia. La publicidad pasó a ser tan solo un factor más en la decisión de compra. Como consumidores, le damos cada vez mayor importancia a la ecuación de valor del producto, es decir, la calidad y precio”, esgrime el CEO. Y agrega: “Gracias a la web y las redes nos informamos de las marcas y las evaluamos con un criterio más rico donde priman las recomendaciones, así como el comportamiento social y medioambientalmente responsable de la empresa detrás de la marca”.

Conozca más casos de los que hacen F5

Escanee el código con el celular y descubra otros casos en los que la tecnología cambia los modelos de negocios



PERFIL.COM