

Su lema es que "el mejor marketing es el boca a boca"

Ingeniero repasa su éxito en la web por apostar a una marca de aseo novedosa

"The Pink Stuff" es viral en redes sociales, sobre todo en TikTok, en donde los mismos usuarios se encargan de promover sus propiedades.

WILHELM KRAUSE

Antes de la pandemia, Ricardo Sat vio una oportunidad pujante en el e-commerce de productos de limpieza. "Era una categoría muy tradicional en la que había espacio para innovación". Ingeniero civil en computación, lanzó la web Clean Queen junto a su hermana durante el 2019, pero luego vino el Covid, y lo que era un nicho se transformó en algo totalmente masivo. "A pesar de eso supimos cómo hacernos cargo del requerimiento, que era grande, y más aún cuando los supermercados estaban cerrados".

Tras esa experiencia, Sat se convirtió en un experto en la categoría. A finales del 2021, decidieron importar. Trajeron "Scrub Daddy", una esponja que cambia de textura de acuerdo a la temperatura del agua, o "Tubshroom", un tapón para el desagüe que recoge los pelos para evitar bloqueos.

El pez gordo terminó siendo -y quizás siempre fue- "The Pink Stuff", una marca con productos para toda la categoría de limpieza, caracterizada por sus llamativos empaques y ser viral en redes sociales. "Apenas la vimos, nos enamoramos. Además de ser muy buena, tenía el tema de que los empaques son reciclables, que no testean en animales, veganos, cosas que hoy son importantes para las nuevas generaciones".

Lanzaron la marca en Chile en marzo del 2022 con cinco productos, hoy ya son unos 15; entre esponjas, pastas y quitamanchas. Hay más lanzamientos planeados para este año. "Como la gente ya conocía la marca, causó mucho revuelo y hubo mucho interés desde un principio". Postula que la gente hoy está más especializada en el área de la limpieza. "Todos tienen acceso a las redes sociales, a las noticias y en el fondo se encuentran con productos nuevos constantemente".

15
PRODUCTOS

integran el catálogo de la marca de aseo hogar.



Ricardo Sat echó a andar su empresa Clean Queen justo antes de la pandemia.

Ilegar al supermercado?

"Principalmente en una fuerte inversión en logística, equipo de trade y surtido de productos. La logística para abastecer al retail es muy distinta a la de última milla. La profundidad y complejidad que tienen sus procesos como un todo, no es menor, y entendemos desde el principio que para dar un buen servicio al cliente final debíamos hacerlo bien. Actualmente seguimos mejorando para llevar la marca y sus productos cada vez más cerca de los clientes".

En los supermercados se pierden los espacios en las góndolas, ¿cómo les va a ustedes?

"Tienen una muy buena exhibición, cabecera entre los productos destacados".

La marca es inglesa ¿qué les comentan desde allá sobre la recepción de los productos y cómo ha sido en Chile?

"La marca tiene presencia en 55 países. Efectivamente, Sudamérica probablemente no era algo que tenían entre sus prioridades y les ha llamado mucho la atención su crecimiento".

En "The New York Times" apareció un artículo en el que hablaban sobre "The Pink Stuff" y contaban cómo es cuando son los mismos usuarios los que hacen el marketing. ¿Cómo ha sido la experiencia de ustedes?

"Cuando nosotros partimos con Clean Queen teníamos que ir haciendo marketing de los productos, incluso de los tradicionales. Al final acá uno pone la marca y los mismos compradores son los que se encargan de pasar el mensaje, donde en el fondo ellos se sienten un poco dueños de la marca. Al final el mejor marketing es el boca a boca y que la gente traspase el mensaje es algo impagable".

¿Cuál es el que más vende?

"Diría que es la pasta limpia. Muchos parten ahí, tienen una experiencia muy buena y van por el limpia todo o la espuma para el baño".

¿Hay algún producto con el que hayan abierto la categoría en Chile que antes no hubiera existido?

"Hay un limpia todo espuma activa que tampoco estaba en Chile, que es un sábatico que uno le tira al WC y remueve toda la mugre que hay con una espuma que sale rosada, entonces no solamente es la limpieza sino que la experiencia, le da algo más de simpatía".

Los productos son algo más caros que lo que está en el mercado.

"Quizás sean un poquito más caros que los que hay en los productos nacionales, son productos importados y la gente valora que sea una marca internacional. En base a las encuestas que hemos hecho al final la percepción no es que sean productos caros".

El hecho de que "The Pink Stuff" sea viral en TikTok, ¿cuánto les ayudó a tener más tracción en las ventas?

"No sé si hemos hecho una inversión muy grande en marketing, lo mejor ha

sido el boca a boca y que sea de alguna forma orgánica. Tipo, yo probé este producto y es bueno. Teníamos en el pipeline eventualmente la entrada a retail, pero se nos adelantó, ya que fue tanto el fenómeno a nivel nacional, que los retailers llegaron a nosotros".

¿Cómo se gestó eso?

"Alrededor de seis meses después del lanzamiento se nos acercó uno de los retailers más importantes del país mostrando interés en tenerlo en sus tiendas. Eso lo que hizo fue replantear nuestra estrategia inicial y prepararnos para el ingreso a los supermercados".

¿De qué manera tuvieron que replantear su estrategia inicial al