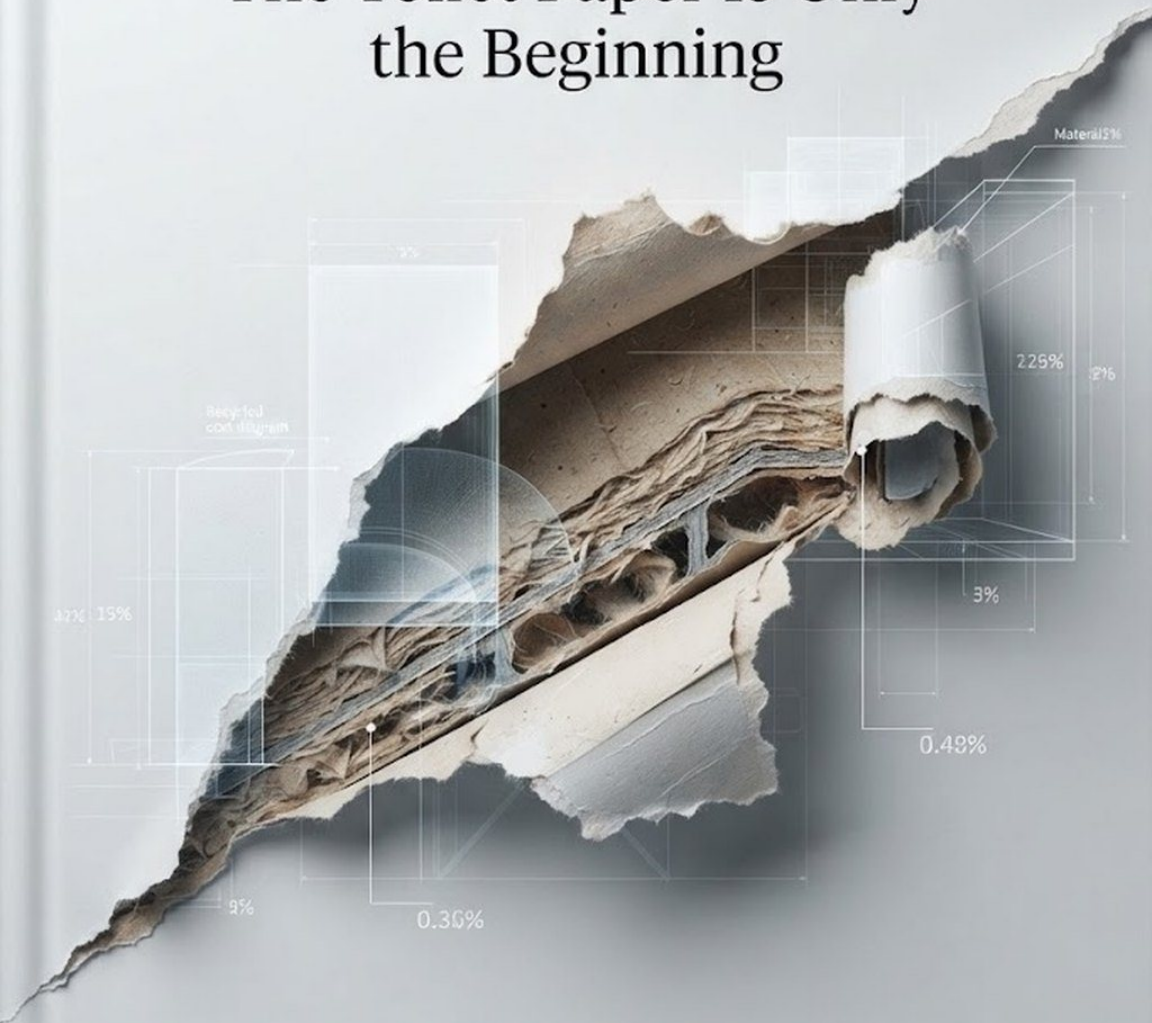


DIRECT MATERIALS

The Toilet Paper Is Only
the Beginning



FERDINANDO FREGA

MGA DIREKTANG MATERYALES

SEMANTIC REALITY 2026 · GOVERNANCE · 11

May karapatang bumili ang bawat mamimili. May karapatang magbenta ang bawat nagbebenta. May karapatan ang bawat prodyuser na pagpasyahan ang kalidad ng kanyang produkto.

Tatlong karapatan ang nagtatagpo sa pamilihan araw-araw—at halos hindi kailanman nag-uusap. Nagdaraan sila, nagpapalit ng kamay, at naglalaho sa pila sa kahera. Sa katahimikang iyon, iisa lamang ang naiwang walang proteksiyon: ang mamimili, ang taong nagbabayad.

Nagbabayad ng presyo ang mamimili, ngunit bihirang ipaliwanag ng presyo ang sarili nito. Katimbang ba ito ng binibili? Makatarungan ba ito? Totoo ba ito? O ito lamang ang halaga ng pagpapanatiling buhay sa isang buong makina?

Sa mga pang-araw-araw na produkto, imposible nang balewalain ang tanong.

Ipagpalagay natin—dahil dapat itong hingin ng isang pamilihang ganito kasikip—na mataas na ang kalidad. Ipagpalagay natin na gumagana ang produkto, pasado sa mga pamantayan, at ginagawa ang ipinangako nito.

Kung gayon, ano talaga ang nagtatakda ng presyo?

Hindi ang Materyales ang Presyo

Ang unang nagtutulak sa presyong tingian ay hindi palaging ang materyales. Hindi rin kinakailangang ang kalidad. Madalas, ito

ang halaga ng imbentaryo, ang gastos sa paglilipat at pag-iimbak nito, ang perang nakatali sa mga bodega, ang advertising na kailangan para ipagtanggol ang isang pangalan, at ang tubong inaasahan ng iilang tao sa itaas.

Kung tunay na materyales lamang ang presyo, simple ang sagot: hilingin sa iilang shareholder na tumanggap ng kaunting bawas. Sabihin sa kanila na kaya ng kanilang mga sambahayan ang mas kaunti. Pagkatapos ay bigyan ang karaniwang tao ng toilet paper sa presyong makatao. Isang makatarungang presyo para sa payak, malambot at malinis na ginhawang iyon: ang simpleng ginhawa ng pagiging malinis, komportable, at—oo—talagang pinapalayaw.

Bakit dapat magkahalaga na parang luho ang isang pang-araw-araw na pangangailangan?

Bakit dapat ituring na pribilehiyo ang isang produktong tumutugon sa isang payak na pangangailangan ng tao?

Laging iginuguhit ang linya sa pagitan ng pangangailangan at ng pagnanasa. Sa puwang sa pagitan nila isinilang ang mga private label at ang mga hard-discount na tindahan.

Noong una, natakot ang malalaking kompanya. Pagkatapos ay kinopya nila ang modelo at dinala ito sa sarili nilang bahay, dahil ang sarili nilang advertising ang lumikha ng bitag: itinuro nila sa mga mamimili na ang brand ay nangangahulugang kalidad, at ang tanyag na brand ay nangangahulugang pinakamahusay.

Ngunit kung pangalan lamang ang nagpapahusay sa isang tao, bigyan natin ang dalawang bilyong tao ng iisang apelyido.

Lahat ay Gates. Lahat ay Buffett. Lahat ay Trump. Lahat ay Musk.

At pagkatapos, ano nga ba ang gagawin natin sa orihinal?

Iyan ang biro. At diyan nagsisimulang magkalamat ang sistema.

Limang Antas ng Pagyanig

Antas 1: Ilantad ang Materyales

Kunin ang pangunahing produkto. Buksan ito. Ipakita kung ano ang nasa loob at kung magkano talaga ang halaga nito.

Huwag atakihin ang brand. Atakihin ang listahan ng mga materyales.

“Narito ang papel: 70% recycled pulp, 30% bagong hibla. Halaga ng materyales: \$0.38. Presyo sa istante: \$4.90.”

Kaya ng mamimili ang magkuwenta. Hindi mo sila kailangang sermunan. Kailangan mo lamang ilagay ang mga numero sa harap nila.

Antas 2: Alisin ang Pangangailangan sa Imbentaryo

Huwag gumawa para punuin ang mga bodega. Gumawa para sa mga taong nagsabi na ng oo.

Mga paunang order. Mga subscription. Mga komunidad.

Kung 1,000 tao ang nangakong bibili ng dalawang pakete bawat buwan, wala kang problema sa bodega. May listahan ka ng mga kostumer.

Nagdadala ang lumang sistema ng tatlumpung araw na imbentaryo na umuubos ng pera, espasyo, insurance at atensiyon. Ang lakas nito ay nagiging utang nito.

Antas 3: Alisin ang Apelyido

Pangalan ang ibinebenta nila. Ang silbi ang ibinebenta mo: “Malambot. Tatlong patong. 300 piraso.” Walang apelyido ng

pamilya. Walang mamahaling mitolohiya. Ang produkto lamang at ang ginagawa nito.

Hindi mo kailangang magbayad ng proteksiyon sa advertising para mapanatiling buhay ang isang apelyido. At kung walang tuloy-tuloy na advertising, apelyido lamang ang apelyido.

Hindi binabasa ng puwit mo ang etiketa. Alam nito kung malambot ang papel—o kung nakagagasangas.

Antas 4: Baligtarin ang Margin

Ang modelo nila: Materyales: 10%. Lahat ng iba pa: 90%—dibidendo, advertising, distribusyon, puwesto sa istante at overhead.

Ang modelo namin: Materyales: 60%. Paggawa: 20%. Tapat na margin: 20%.

Ilimbag ito sa pakete.

Hindi ito packaging. Isa itong manipesto.

Hindi lamang papel ang binibili ng mga tao. Katapatan ang binibili nila. At hindi tulad ng advertising, hindi kailangang isigaw ng katapatan ang iisang mensahe bawat limang minuto.

Antas 5: Gawing Problema Nila ang Imbentaryo

Ito ang huling galaw.

Kapag direkta kang nagbebenta, nang hindi nagtatambak ng bundok-bundok na imbentaryo, nagiging boomerang ang kanilang imbentaryo. Kailangan nilang magbawas ng presyo nang mas agresibo para maubos ang laman ng kanilang mga bodega.

Bawat promosyon ay kumakain sa margin. Bawat punong bodega ay may gastos.

Nagsisimulang sunugin ng sistema ang sarili nitong labis.

Minsang hinamon ng mga private label ang malalaking kompanya sa pag-aalok ng mas mababang presyo. Ngunit marami ang huminto sa kalagitnaan. Kinopya nila ang presyo at iniwang buo ang istruktura.

Tutuloy kami hanggang dulo.

Simula Lamang ang Toilet Paper

Hindi ang punto ang palitan ang toilet paper.

Ang punto ay palitan ang ugnayan ng materyales, presyo at kapangyarihan.

Ang toilet paper lamang ang perpektong simulan dahil walang makapagkukunwaring luho ito. Ginagamit ito ng lahat. Naiintindihan ito ng lahat. Alam ng lahat ang pagkakaiba ng ginhawa at ng liha.

Magsimula sa produktong pinakamalapit sa katawan. Pagkatapos ay lumabas nang palayo.

Sabon. Shampoo. Mga panlinis. Pagkain. Damit. Ang mga karaniwang bagay na paulit-ulit na binibili ng mga tao, madalas nang hindi itinatanong kung ano talaga ang binabayaran nila.

Hindi kailangan ng mamimili ng isa pang pangako. Kailangan ng mamimili ng isang malinaw na resibo ng realidad.

Saan ito gawa? Magkano ang paggawa nito? Sino ang nababayaran? Aling bahagi ang may silbi—at aling bahagi ang minanang makinarya lamang?

Hindi natin kailangang sirain ang kalidad. Kailangan nating tumigil sa pagkalito sa kalidad at sa isang logo.

Hindi natin kailangang alisin ang tubo. Kailangan nating gawing nakikita, may hangganan at tapat ang margin.

Hindi natin kailangan ng isa pang korporasyong magsasabi sa atin na premium ang isang produkto. Kailangan natin ng mga produktong kayang patunayan kung ano sila.

Isa Pang Ikot

Gaya ng isang batang nasa carousel, dumarating tayo sa dulo at sinasabi sa katabi natin: “Isa pang ikot. Pakiusap. Isa na lang.”

Ang unang ikot ay isang mas murang produkto. Ang ikalawa ay direktang distribusyon. Ang ikatlo ay malinaw na materyales. Ang ikaapat ay tapat na margin. Ang ikalima ay isang pamilihang hindi na napagkakamalang halaga ang imbentaryo.

Pagkatapos niyon, patuloy tayong umiikot—hindi dahil nakakulong tayo sa sasakyan, kundi dahil sa wakas ay pag-aari na ito ng mga taong nagbabayad para dito.

Hindi kailangang palitan ang produkto. Palitan ang supplier. Piliin ang nagbibigay sa iyo ng mas maraming ginhawa, mas kaunti ang hinihingi, at nagsasabi sa iyo ng totoo.

At kung may lumitaw na mas mahuhusay na supplier, hayaan silang magpaligsahan. Sino ba ang hindi masisiyahang magpalit ng kapareha paminsan-minsan?

Nakasalalay ang lahat sa halaga ng toilet paper.

At kung simula lamang ang toilet paper, ang tunay na tanong ay hindi kung ano ang ipinampupunas natin.

Ang tunay na tanong ay ito: ano pa ang sobra-sobra nating binabayaran dahil lamang walang nag-abalang ipakita sa atin ang materyales?

Ferdinando