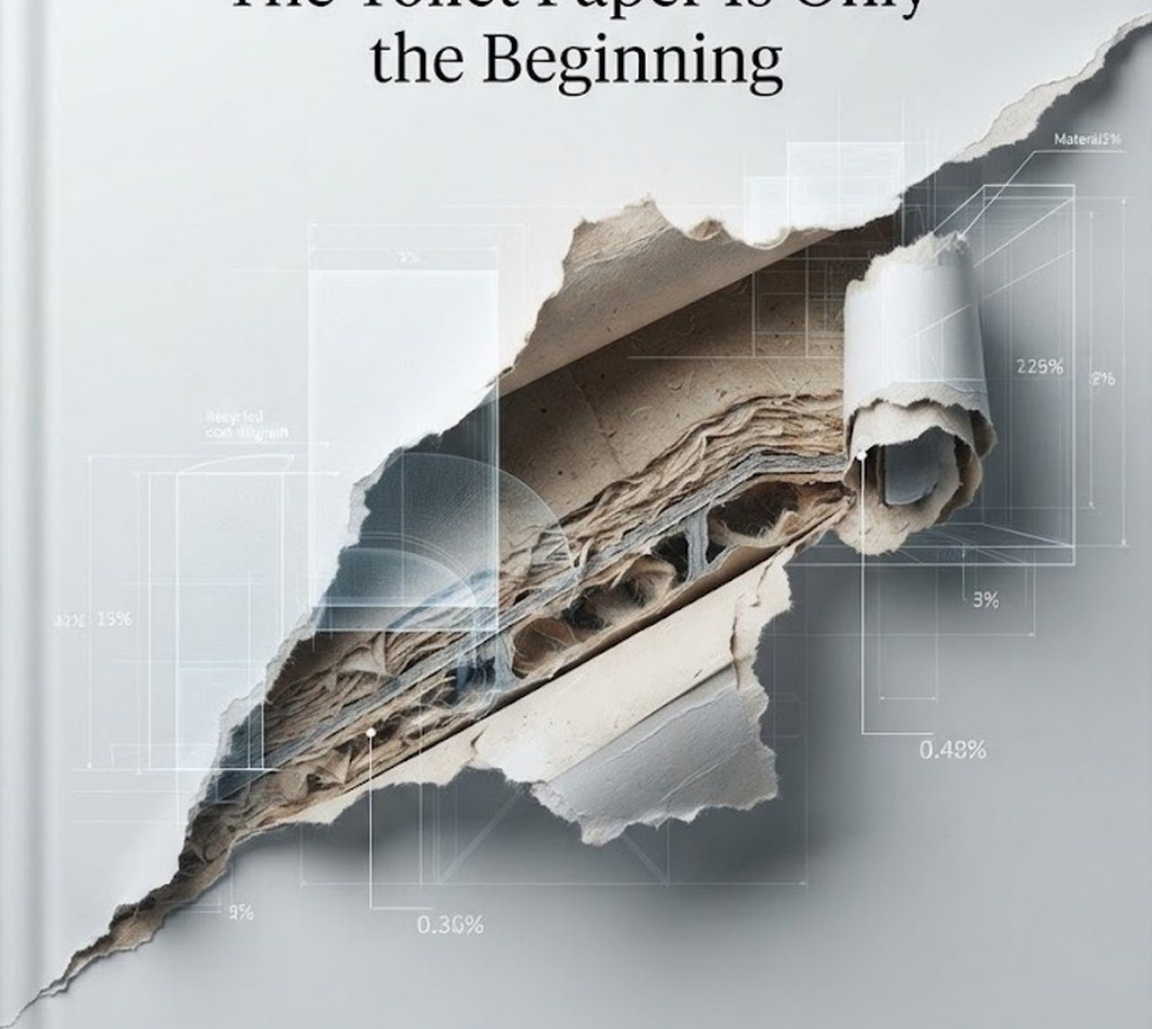
DIRECT MATERIALS

The Toilet Paper Is Only the Beginning



FERDINANDO FREGA

MATERIALES DIRECTOS

Todo consumidor tiene derecho a comprar. Todo vendedor tiene derecho a vender. Todo productor tiene derecho a decidir la calidad de su producto.

Tres derechos se encuentran en el mercado cada día—y casi nunca se hablan entre sí. Pasan, cambian de manos y desaparecen en la fila de la caja. En ese silencio, la única persona que queda sin protección es el consumidor: la persona que paga.

El consumidor paga un precio, pero el precio rara vez se explica a sí mismo. ¿Es proporcional a lo que se compra? ¿Es justo? ¿Es real? ¿O es simplemente el costo de mantener viva toda una máquina?

Con los bienes de uso cotidiano, la pregunta se vuelve imposible de ignorar.

Supongamos—porque un mercado tan concurrido debería exigirlo—que la calidad ya es alta. Supongamos que el producto funciona, cumple las normas y hace lo que promete.

Entonces, ¿qué determina realmente el precio?

El precio no es el material

Lo primero que empuja el precio de venta al público no siempre es el material. No es necesariamente la calidad. A menudo es el valor del inventario, el costo de moverlo y almacenarlo, el dinero inmovilizado en los almacenes, la publicidad necesaria para defender un nombre y el rendimiento que esperan unas pocas personas en la cima.

Si el precio dependiera de verdad solo del material, la respuesta sería sencilla: pedir a unos cuantos accionistas que acepten un poco menos. Decirles que sus hogares pueden arreglárselas con menos. Y luego dar a la gente común papel higiénico a un precio que se sienta humano. Un precio justo por ese placer básico, suave e higiénico: el simple alivio de estar limpio, cómodo y—sí—debidamente mimado.

¿Por qué una necesidad de todos los días debería costar como un lujo?

¿Por qué un producto que satisface una necesidad humana básica debería tratarse como un privilegio?

La línea siempre se ha trazado entre la necesidad y el deseo. En el espacio entre ambos nacieron las marcas blancas y las tiendas de descuento.

Al principio, las grandes empresas tuvieron miedo. Luego copiaron el modelo y lo llevaron a sus propias casas, porque su propia publicidad había creado la trampa: enseñaron a los consumidores que una marca significaba calidad, y que una marca famosa significaba ser el mejor.

Pero si basta un nombre para que alguien sea el mejor, demos a dos mil millones de personas el mismo apellido.

Todos Gates. Todos Buffett. Todos Trump. Todos Musk.

¿Y entonces qué hacemos, exactamente, con el original?

Ese es el chiste. Y ahí es donde el sistema empieza a agrietarse.

Cinco grados de ruptura

Grado 1: exponer el material

Toma el producto estrella. Ábrelo. Muestra lo que hay dentro y lo que cuesta de verdad.

No ataques la marca. Ataca la lista de materiales.

«Este es el papel: 70% pulpa reciclada, 30% fibra virgen. Costo del material: $0.38. Precio en el estante: $4.90».

El consumidor sabe hacer cuentas. No tienes que darle lecciones. Solo tienes que ponerle los números delante.

Grado 2: eliminar la necesidad de inventario

No produzcas para llenar almacenes. Produce para quien ya ha dicho que sí.

Reservas. Suscripciones. Comunidades.

Si 1,000 personas se comprometen a comprar dos paquetes al mes, no tienes un problema de almacén. Tienes una lista de clientes.

El viejo sistema carga treinta días de inventario que drenan liquidez, espacio, seguros y atención. Su fuerza se convierte en su deuda.

Grado 3: quitar el apellido

Ellos venden nombres. Tú vendes la función: «Suave. Tres capas. 300 hojas». Sin apellido de familia. Sin mitología cara. Solo el producto y lo que hace.

No necesitas pagarle a la publicidad un dinero de protección para mantener vivo un apellido. Y sin publicidad constante, un apellido es solo un apellido.

Tu trasero no lee la etiqueta. Sabe si el papel es suave—o si raspa.

Grado 4: invertir el margen

Su modelo: material: 10%. Todo lo demás: 90%—dividendos, publicidad, distribución, colocación en el estante y gastos generales.

Nuestro modelo: material: 60%. Trabajo: 20%. Margen honesto: 20%.

Imprímelo en el paquete.

Esto no es un envase. Es un manifiesto.

La gente no compra solo papel. Compra transparencia. Y a diferencia de la publicidad, la honestidad no necesita gritar el mismo mensaje cada cinco minutos.

Grado 5: convertir el inventario en su problema

Esta es la jugada final.

Cuando vendes directamente, sin levantar montañas de inventario, su inventario se convierte en un bumerán. Tienen que hacer descuentos más agresivos para vaciar sus almacenes.

Cada promoción se come el margen. Cada almacén lleno cuesta dinero.

El sistema empieza a quemar su propio exceso.

Las marcas blancas desafiaron una vez a las grandes empresas ofreciendo un precio más bajo. Pero muchas se detuvieron a medio camino. Copiaron el precio y dejaron intacta la estructura.

Nosotros vamos hasta el final.

El papel higiénico es solo el comienzo

El objetivo no es cambiar el papel higiénico.

El objetivo es cambiar la relación entre material, precio y poder.

El papel higiénico es simplemente el lugar perfecto para empezar, porque nadie puede fingir que es un lujo. Todo el mundo lo usa. Todo el mundo lo entiende. Todo el mundo conoce la diferencia entre la comodidad y la lija.

Empieza por el producto más cercano al cuerpo. Luego avanza hacia fuera.

Jabón. Champú. Productos de limpieza. Comida. Ropa. Las cosas corrientes que la gente compra una y otra vez, a menudo sin preguntarse qué está pagando en realidad.

El consumidor no necesita otra promesa. El consumidor necesita una factura clara de la realidad.

¿De qué está hecho? ¿Cuánto cuesta hacerlo? ¿Quién cobra? ¿Qué parte es útil—y qué parte es solo maquinaria heredada?

No necesitamos destruir la calidad. Necesitamos dejar de confundir la calidad con un logotipo.

No necesitamos eliminar el beneficio. Necesitamos que el margen sea visible, limitado y honesto.

No necesitamos otra corporación que nos diga que un producto es premium. Necesitamos productos que puedan demostrar lo que son.

Una vuelta más

Como un niño en el tiovivo, llegamos al final y le decimos a quien está a nuestro lado: «Una vuelta más. Por favor. Solo una más».

La primera vuelta es un producto más barato. La segunda es la distribución directa. La tercera son los materiales transparentes.

La cuarta son los márgenes honestos. La quinta es un mercado que ya no confunde el inventario con el valor.

Después, seguimos girando—no porque estemos atrapados en la atracción, sino porque la atracción por fin pertenece a quienes la pagan.

No hace falta cambiar el producto. Cambia de proveedor. Elige el que te dé más comodidad, te pida menos y te diga la verdad.

Y si aparecen proveedores mejores, que compitan. ¿A quién no le gustaría cambiar de pareja de vez en cuando?

Todo depende de lo que cueste el papel higiénico.

Y si el papel higiénico es solo el comienzo, entonces la verdadera pregunta no es con qué nos limpiamos.

La verdadera pregunta es esta: ¿qué más hemos estado pagando de más simplemente porque nadie se molestó en mostrarnos el material?

Ferdinando