

Lógica paradójica

Toni Prat*

Si nos situamos en el campo mercantil podemos observar fácilmente que las estrategias que están siguiendo los fabricantes frente a las de los comerciantes son poco menos que antagónicas.

El afán de los primeros es ir creando artículos para tener más producción, ya que desafortunadamente aún existe la creencia de que, a más producción, más facturación y, a más facturación, más beneficios, algo que se está demostrando a diario que no es así. Las empresas que consiguen los mayores pedidos son las que tienen un margen más ajustado de ganancias, exceptuando algunas ocasiones en las que asumen pérdidas con la justificación del mantenimiento de plantilla y maquinaria en las épocas bajas.

Los grandes artífices encargados de incrementar e impulsar los mercados, a falta de poder crear nuevas necesidades con artículos nuevos, porque como se dice vulgarmente, todo está inventado, se dedican a crear variaciones, permutaciones y combinaciones de los mismos artículos, pero presentados de diversa forma, aunque, al fin y al cabo, no dejan de satisfacer la misma demanda, pero con disfraz. Lo que hemos hallado con esta idea, como podemos deducir fácilmente, es que si un producto lo compramos con la presentación "A" lo dejamos de comprar con la presentación "B".

...el aumento de variantes a menudo no se refleja en los puntos de venta.

No bastando con este "hallazgo", ya que siempre ansiamos dar un paso más, porque la competitividad está al acecho, hemos creado el concepto "pack" para intentar vender varias veces el mismo producto a un mismo consumidor con el subterfugio de la reducción de precio. Y digo subterfugio porque no deja de ser inverosímil que por el simple hecho de comprar dos tubos de pasta dentífrica te puedan hacer un descuento que muchas veces vira alrededor del 30% más o menos sobre la

segunda unidad, lo cual representa un 15% de descuento sobre el valor total de la compra.

Pero a pesar de ello, ya que este lenguaje es una estratagema para crearnos la ilusión de que estamos comprando con un 30% de descuento (cuando si no compramos la primera unidad a precio normal no podemos adquirir la segunda rebajada), podemos concluir con facilidad que los descuentos por "cantidad" no se pueden aplicar a pedidos de dos unidades.

Solo se justifican ciertas deducciones sobre los costes cuando los pedidos son por cuantías muy elevadas. Casi siempre son las grandes superficies, las cadenas de supermercados e instalaciones comerciales con múltiples centros de venta, que compran por containers. Solo así se puede restar del precio de venta de un producto concebido para ser detallado lo que se puede ahorrar en transporte, distribución, administración y logística en general, que en muchos casos no sobrepasa el 15%.

Pero obviando todas estas trifulcas, el problema mayor de este incremento de variantes sobre un mismo producto es el del aumento de inversión que se exige a los comerciantes tanto en el aspecto económico como en el espacial. Cada centro suele tener los lineales de las estanterías asignados a unos proveedores y unos artículos en concreto, por lo que el aumento de variantes a menudo no se refleja en los puntos de venta. Esta es la paradoja de una lógica pensada de forma unilateral que evidentemente carece de la posibilidad de ser aplicada en su totalidad ya que el beneficio de unos podría ir en detrimento del de los otros.

Lo mismo sucede con los "packs". Solo los establecimientos que disponen de espacios

"libres" (sin estanterías) logran exponer este tipo de presentaciones a base de apilarlas piletizadas como se puede observar en el caso de las bebidas y artículos voluminosos. Cabe puntualizar que, para realizar este tipo de venta, es indispensable añadir a los artículos otros envoltorios especiales que envasan por cantidad los artículos envasados unitariamente.

Por una parte, es fácil constatar el afán de los comerciantes para minimizar los precios de los productos suministrados por los industriales, con el fin de tener una oferta más competitiva a la hora de ponerlos ellos a la venta, pero al mismo tiempo aceptan y reclaman envases cada vez más llamativos y costosos para cautivar al consumidor final. Precios baratos sí, pero no a costa de perder atractivo ni vistosidad. Aquello de que "el hábito no hace al monje" creo que ha pasado a mejor vida... Es muy triste contemplar que ni con todos los mensajes que diariamente emiten los medios de comunicación y los documentales que nos muestran la gravedad del estado de salud del planeta una de las cosas que se nos ocurran sea la de crear más envoltorios y embalajes con una caducidad mucho más reducida que la de un yogur... porque duran el tiempo que transcurre desde la tienda a nuestro hogar... (para hacerse perennes, muchos de ellos, entre los 10.000 millones de toneladas métricas que aproximadamente cada año pasan a engrosar los innumerables vertederos de residuos de nuestro "respetado" planeta...).

Asesor textil
antonipratoriol@josoc.cat

Si desea comentar los poemas visuales puede dirigirse a poemesvisuals.com.



Concepto: Toni Prat.
Realización: Publica, S.L.

Paradoxical logic

Toni Prat*



When it comes to business, it is easy to see that the almost antagonistic strategies being used by manufacturers are against the interests of retailers.

Manufacturers want to manufacture more and more goods, in the unfortunate belief that this will lead to higher turnover and bigger profits, despite all evidence to the contrary. The companies winning the big orders are the ones with the tightest margins, and some even work at a loss with the excuse that they keep want to keep their workforce busy and the machinery operational during quiet periods.

The powers that be responsible for expanding and driving the markets, unable to create new needs to satisfy with new items -since naturally, there is nothing left to invent- are now focused on devising variations, permutations and combinations of the same articles, with a different presentation. Of course, these do no more than satisfy the same demand, but in disguise. Once you have grasped this idea, it is evident that if you buy presentation A of a product, you will stop buying presentation B.

Cost deductions are only granted on orders for vast quantities, almost always to hypermarkets, supermarket chains and retailers with numerous branches that buy products by the container load. This enables them to deduct the savings made on transportation, distribution, administration and logistics in general, which in many cases does not exceed 15%, from the sale price.

These issues aside, the biggest problem caused by all these varieties of the same product is the added investment retailers need to make in economic and spatial organisation. Retailers usually have linear shelves assigned to specific suppliers and items, so they may not have room for all these varieties at the points of sale. This is the paradox of unilateral logic that cannot be applied across the board, since benefiting some could harm others.

The same happens with "packs". Only retailers with "free" space (without shelves) can display this type of presentation based on stacking pallets, as can be seen in the case of drinks and bulky items. It should be noted that, in order to make this type of sale, individual wrappers must be added to items packaged by quantity.

On the one hand, it is easy to understand retailers' desire to cut the prices of the products supplied by the industrialists to give them a competitive edge when it comes to selling them, but at the same time, they have to accept and require increasingly eye-catching, expensive packaging to captivate their final consumers. Low prices, yes, but not at the expense of attractiveness or showiness. The idea that "the habit does not make the monk" is dead and gone. This is very sad to see, particularly in light of all the horrific news stories and ramming home the grave state of health of the planet. Incredibly, we are still focusing on putting more wrappings and packaging that have even shorter shelf lives than the yoghurts that they contain... because they are only useful from the time it takes to go from the store to our homes and then take on eternal life many of them among the approximately 10,000 million metric tons that we add to the countless waste dumps of our "respected" planet every year.

***Textile consultant**
antonipratorials@josoc.cat
 Comments about the visual poems?
 Please send them to poemesvisuals.com

...so they may not have room for all these varieties at the points of sale.



Concept: Toni Prat.
 Performed by Publica, S.L.

This new discovery is not enough. They are always be ready to take the next step because competitiveness is on the prowl. That is why they have created the concept of the "pack" in an attempt to sell the same product over and again to the same consumer by pretending to reduce the price. I say "pretending" because sometimes you can get a discount of 30% or such on the second product when you buy two tubes of toothpaste, which represents a 15% discount on the total value of the purchase.

This aside, because this language is a trick that creates the illusion that you are getting a 30% discount (when if we do not buy the first unit at the regular price we cannot get the second at the discounted price), it is easy to see that you cannot give discounts for "quantity" to orders of two units.