



DOMÈNEC UMBERT

FARMÀCIES CONTRA SUPERMERCATS

La guerra dels preservatius

L'escenari, una farmàcia del Baix Llobregat. Dissabte a primera hora de la tarda. L'establiment és ple perquè està de guàrdia. De sobte, entra una noia jove, d'uns vint anys, apressada, i demana si li poden cedir la tanda, ja que ha de fer una compra urgent. La deixen passar i, ja davant del farmacèutic, li etziba: «Vull una caixa de preservatius». L'home, una vegada recuperat de la sorpresa, pregunta: «¿De sis o de dotze unitats?».

Ella li respon: «Tant m'és; només me'n cal un». El farmacèutic la serveix i la noia surt com un llampec del local. Els clients resten encara amb la boca oberta uns quants minuts, fins que un xicot, igualment impacient, demana el mateix i explica que és l'exigència d'una gimkama organitzada per la ràdio municipal.

Anècdotes a part —i com aquestes se'n podrien explicar un munt—, no tothom té tanta pressa a l'hora de comprar preservatius. Per a algunes

Un anunci a TV3 informa que ja no cal passar angúnies a la farmàcia. Poden comprar-se preservatius als supermercats, i d'oferta, amb el recel de les farmàcies.

Eduard Company i Fonts



persones és un vertader trauma haver d'entrar a una farmàcia a demanar la inefable gometa. **Remei Margarit**, psicòloga del Centre de Planificació Familiar de la plaça d'Espanya, el més important de Barcelona, comenta que «el fet d'haver de demanar preservatius a una farmàcia pot ser un acte molest per a segons quina gent, i això està en funció de les pors de cadascú; de la mateixa manera que hi ha qui no gosa anar sol al cinema, hi ha també qui no s'atreveix, o li costa molt d'esforç, a comprar una caixeta de profilàctics». I afegeix: «és curiós, però les dones acostumen a tenir menys vergonya a adquirir la «píndola» que no pas els homes a comprar preservatius; en general, la dona és menys tímida, potser, i parlant en termes freudians, a causa del temor de castració, que és molt més acusat en el sexe masculí».

Per esmenar d'alguna manera aquest enganyador acte, l'adquisició del condó, un

anunci publicitari, a TV3, ha engegat una nova proposta perquè la legió dels tímids s'estalviïn suors fredes i entrebancs de llengua davant de la —i és que sempre els toca enfrontar-se amb qui més pànic tenen— farmacèutica. Ja no hi haurà més problemes, puix que la fatídica capseta pot obtenir-se als supermercats.

L'artífex de l'invent és **Xavier Boscà**, cap de la secció «Marketing medical» de la multinacional alemanya BDF, les sigles de la qual oculten un complex comercial amplíssim que té al mercat productes tan coneguts com els de la marca Nivea, Tesa-moll, Cello, etc. La història, però, ve de lluny. **Xavier Boscà** explica el procés que l'empresa ha hagut de dur a terme fins que l'anunci-primícia ha sortit a la petita pantalla: «L'any 1985 vam fer una prova en uns supermercats que s'oferiren a tenir els nostres expositors. La cosa va funcionar i aleshores, després de crear la marca actual Harmony, vam decidir-nos a donar gran abast a aquest projecte. Això va ser ja a l'any 86. Des de llavors, i agafa't, el percentatge de vendes ha augmentat fins ara en un 1.452 per cent. I la xifra no comptabilitza l'efecte de la publicitat, ja que l'anunci s'emeta des de fa tot just unes setmanes».

La venda de preservatius als supermercats, lògicament, va en detriment del centre neuràlgic d'oferta del producte, que és la farmàcia. El Col·legi de Farmacèutics de Barcelona no ha volgut opinar sobre el tema, però als propietaris dels establiments que han estat consultats, no els ha fet molta gràcia perdre el privilegi —que no l'exclusiva— de venda. **Remei Margarit**, la psicòloga del Centre de planificació familiar, opina que «els farmacèutics diran missa per tal de no perdre clientela, però en el cas dels preservatius els seus coneixements no són necessaris ja que hi ha instruccions en les caixetes i avui dia tothom sap llegir; a més, posar-se un preservatiu no crec que sigui una cosa molt difícil, vaja, suposo jo».

Xavier Boscà reconeix que si bé el canvi d'ubicació de venda fa la guitza als farmacèutics, també és conscient que es facilita a la societat l'adquisició d'un utensili necessari higiènicament i contraceptiu. «Encara que, arran de l'esclat de la Sida —explica **Xavier Boscà**—, el condó ha passat de ser un mètode anticonceptiu per convertir-se en una mesura de precaució contra aquesta malaltia». **Remei Margarit** encara va més lluny en relació al tema. Segons ella, «els profilàctics, si vol fer-

se una campanya de prevenció de la Sida, haurien de ser distribuïts de franc per la Seguretat Social o qualsevol altra institució sanitària, perquè, ¿oi que si es descobris la vacuna contra la Sida, seria lliurada a la gent sense fer-los pagar ni un duro? Doncs amb els preservatius seria desitjable que succeís el mateix».

El que resulta evident és que hi ha una petita guerra comercial en què les farmàcies tenen bastant a perdre. L'amo d'un d'aquests establiments explica, en veu molt baixa, que el marge econòmic que els queda en la venda d'una caixa de preservatius és molt superior als d'altres fàrmacs.



La presència dels preservatius als expositors dels hipermercats només presenta avantatges.

Junt amb l'argument econòmic, els farmacèutics consultats n'han esgrimit molts altres per blasmar la venda de condons als supermercats, que van des de l'assessorament d'un diplomà fins a la desconfiança que els inspiren les grans cadenes de magatzems quant a la renovació de l'estoc del producte, atenció en cas de reclamació, etc.

Xavier Boscà no té cap dubte que la iniciativa d'incloure els profilàctics en els grans centres comercials sols presenta avantatges. «Mira —comenta el cap del 'Marketing medical'—, nosaltres treballem amb una única marca, l'Harmony, i per tant, el control de qualitat que en fem és estricteíssim, ja que, si sortissin moltes unitats defectuoses, hauríem de plegar. Per tant, setmanalment proveïm els nostres distribuïdors i tractem que el producte sigui el més perfecte possible, tant en la fabricació com en l'envàs, que per cert té tres em-

bolcalls, un d'hermètic sobre la goma mateixa, l'altre, la caixa, i el tercer, el blister, que pot ser obert només per l'usuari. A part, la data de caducitat dels preservatius és de cinc anys. Per tant, les garanties que podem oferir al comprador són màximes.

L'anunci que emet TV3 sobre els profilàctics és d'allò més caut, per no dir que fins i tot peca de ser bastant cursi. La moralitat té molt a veure a l'hora de fer publicitat sobre un utensili referent al sexe. Tanmateix, l'espot reuneix els tres punts que l'anunciant, és a dir l'empresa BDF, va voler posar de manifest. El primer d'ells fa referència a la facilitat d'adquisició del

producte; el segon, que la compra pot fer-se al mateix lloc on es duu a terme a diari; i tercer, que és totalment impersonal i anònima.

No tot, però, a l'hora de la publicitat, va ser tan senzill. Un conflicte sobre la paraula a usar per esmentar la llardosa gometa va ocasionar un estira-i-amolla d'una setmana entre la TV de Catalunya i l'anunciant. **Xavier Boscà** es queixa de l'afer. «La qüestió —diu— era si el text havia de posar preservatiu o bé profilàctic. Nosaltres, Fabra en mà, vam esgotar tots els arguments perquè ens permetessin usar el mot preservatiu, però no hi va haver-hi manera; ens ho van censurar i actualment l'espot parla de profilàctics. El bo del cas és que a la mateixa setmana, en un Telenotícies-vespre, durant una informació sobre condons, van dir preservatius amb tota tranquil·litat».

Posats en contacte amb TV3, aquest conflicte no sols no va ser negat, sinó que fins i tot el Departament Comercial va admetre l'existència d'una exhaustiva censura lingüística pel que fa de cada paraula que surt en antena als anuncis. Una Comissió de Consulta decideix els contenciosos lingüístics que es puguin arribar a presentar. Segons fonts del Departament Comercial de TV3, aquesta Comissió de Consulta «està formada per un grup de gent, especialistes en la llengua catalana, que no tenen representant, i per això no pot parlar-se amb ella».

«Si en un informatiu usen la paraula preservatiu, nosaltres no hi podem fer res perquè el Departament Comercial és al marge del que diguin els d'informatius, ja que pertanyen a un altre departament». Tanmateix, persisteix el misteri al voltant de la Comissió de Consulta esmentada, sobretot quan un anunci patrocinat per l'Ajuntament de Barcelona deixa anar allò de «posa't guapa», misteri que s'accentua a l'hora de qüestionar-se les directrius lingüístiques que se segueixen en la televisió autonòmica.

Hi ha pocs estudis fiables sobre preservatius, si més no a l'Estat espanyol. Un dels més seriosos és l'*Informe Nielsen* i data ja de l'any 1984, quan la Sida encara no havia tingut la difusió que actualment li atorguen els mitjans de comunicació. No obstant això, l'estudi demostra que el condó no és cosa de broma, ja que es barallen xifres al voltant de 80 milions d'unitats venudes a tot l'estat durant l'any 84, que donen un saldo en pessetes de més de 4.000 milions. A les farmàcies, els pertoca un 60 per cent de les vendes totals, cosa que, ara com ara, deu haver disminuït, ja que, amb els supermercats, els altres canals de distribució del preservatiu han reforçat la incidència en el mercat.

El que resulta curiós del cas és que són poques les cadenes de grans magatzems que tinguin expositors de profilàctics. Segons **Xavier Boscà**, «nosaltres, que de moment som l'única empresa que els ofereix; només ens dediquem a la distribució en grans superfícies, i els complexos comercials més importants on hi ha els expositors dels nostres productes són el Pryca y el Continente. Això sí, són presents a totes les sucursals de l'estat».

El Departament de Perfumeria i Drogueria dels supermercats Caprabo informava que no tenien expositors de preservatius, fonamentalment per tres raons. La primera, «és que els nostres centres no són de gran superfície i, per tant, al cap d'un temps la caixa és ja

coneguda i l'efecte vergonya influeix de la mateixa manera que en una farmàcia. En segon lloc, cal tenir en compte que la zona on són ubicats els nostres supermercats no facilita la venda del profilàctic, ja que condiciona el tipus de client que ens ve a comprar, que és la tercera raó, és a dir, que la persona que entra als nostres establiments acostuma a ser assídua i més aviat contrària a veure preservatius en un supermercat; si vols, són una mica 'chapados a la antiga', per entendre'ns».

Més curiós és el que argumenta el senyor **Saperes**, de la firma Vegé, quan afirma que «no, no venem preservatius, nosaltres, i no estic decidit a entrar en discussió sobre el tema. No, no són raons de mercat. No estic disposat a distribuir-ne i, mentre jo pugui, tingui per segur que això no es farà».

L'empresa Tyal S.A., dels supermercats Distop, fa saber que tampoc no tenen expositors, perquè «les nostres, són botigues de proximitat, o sigui, que no són grans superfícies on la venda és impersonal i el client no coneix la caixa; encara que tard o d'hora haurem de posar-ne, perquè passarà una mica com amb les compreses, que abans només es venien a les farmàcies i ara se'n troben a tot arreu, i no és una iniciativa que em sembli malament».

La senyora **Pilar**, del Departament de Perfumeria de la cadena Diskont, explica que «no, de moment no en ténim, de preservatius, i no és ni per raons de mercat ni tampoc de moral. Passa només que no oferim productes 'emblistats', ja que és el més senzill perquè t'ho robin».

Els grans magatzems de la ciutat, tant El Corte Inglés com Galerías Preciados, no van saber explicar les raons per les quals no ofereixen preservatius a la venda en els seus centres comercials. A Galerías matisen que ells es limitaven a obeir el que els deien des de Madrid.

De moment, així estan les coses pel que fa de la curiosa gomet. El que sí que és cert és que és un utensili que va cada vegada més en auge. Fins i tot, com és conegut, la reialesa britànica ja s'ha pronunciat sobre el tema per boca del **duc d'Edimburg**, que va acusar els fabricants de manca d'imaginació perquè el seu particular caprici són els condons de coloraines. **Remei Margarit**, la psicòloga del Centre de Planificació, menys aristòcrata però més realista, comenta sobre aquest fet: «Bé, això és un aspecte del joc eròtic i cadascú té les seves preferències, o sigui, que tothom s'ho munta com vol». □



FILMOTECA DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA

DIMECRES, 10

18.00 h.: LA PATRULLA PERDIDA, *John Ford*, 1934. USA VO.

THE BATTLE OF MIDWAY (CM), *John Ford*, 1942.

DECEMBERSEVENTH (CM), *John Ford*, 1943.

20.00 h.: JUDGE PRIEST, *John Ford*, 1943.

22.00 h.: PAZ EN LA TIERRA, *John Ford*, 1934 USA. VO.

DIJOUS, 11

18.00 h.: JUDGE PRIEST, *John Ford*, 1934. USA VO.

22.00 h.: PAZ EN LA TIERRA, *John Ford*, 1934 USA. VO.

22.00 h.: TU Y YO, *Larisa Sheptiko*, 1970 URSS. V.O.S.E.

DIVENDRES, 12

18.00 h.: ADIOS A MATIORA, *Elem Klimov*, 1981. URSS. V.O.S.E.

20.00 h.: PASAPORTE A LA FAMA, *John Ford*, 1935. USA. V.O.

22.00 h.: PRISIONERO DEL ODIO, *John Ford*, 1936. USA. V.O.

DISSABTE, 13

16.00 h.: LA ASCENSION, *Larisa Sheptiko*, 1977. URSS. V.O.S.E.

18.00 h.: PASAPORTE A LA FAMA, *John Ford*, 1935. USA. V.O.

20.00 h.: EL DELATOR, *John Ford*, 1935. USA. V.O.

22.00 h.: VEN Y MIRA (MASACRE), *Elem Klimov*, 1985 URSS. V.O.S.E.

DIUMENGE, 14

12.00 h.: Matinal infantil: MOLECULA Y CANGURO BOXY, *Cruz Delgado*, 1970. Espanya. Dibuijos animats.

16.00 h.: VEN Y MIRA (MASACRE), *Elem Klimov*, 1985. URSS. V.O.S.E.

18.00 h.: Es suspén la sessió per la llarga durada del film anterior.

20.00 h.: PRISIONERO DEL ODIO, *John Ford*, 1936. USA. V. O.

22.00 h.: EL DELATOR, *John Ford*, 1935. USA. V. O.

Travessera de Gràcia, 63.
Telèfon 201 29 06