

DIEGO GALLEGO, TITULAR DE FARMACIA LANAVE, Y RAQUEL ARBIZU, FUNDADORA Y CEO DE FARMAFLOW

# “Lanave es un universo único en el que te adentras para descubrir una nueva dimensión de farmacia”

ESTA BOTICA, UBICADA EN VALDEPEÑAS (CIUDAD REAL), ABRIÓ SUS PUERTAS EN AGOSTO DEL AÑO PASADO CON EL OBJETIVO DE APORTAR UNA VISIÓN ‘COMPLETAMENTE ROMPEDORA Y NOVEDOSA’.



Farmacia Lanave es una próspera farmacia de 210m<sup>2</sup> ubicada en una nave comercial, pero la idea inicial de su titular, **Diego Gallego**, poco tenía que ver con su negocio actual. “Compré una farmacia en Valdepeñas, en la C/Seis de Junio, con intención de trasladarla dentro de la población. Mi intención inicial era trasladarla a la entrada de Valdepeñas, al final de Avenida de las Tinajas”, explica. Sin embargo, tras varias idas y venidas y después de comenzar a trabajar con **Raquel Arbizu**, fundadora y CEO de FarmaFlow, el proyecto acabó en una nave comercial. En concreto, en la C/Bodegas Sánchez Barba del municipio ciudadrealeno.

Ahora bien, Gallego siempre tuvo claro lo que quería y lo que no para su farmacia. *“Ya había hablado con diferentes empresas de reformas y mobiliario de farmacia, pero todas me presentaban opciones muy convencionales y sin ninguna diferenciación. Quería una farmacia que se saliese de lo corriente, quería algo diferente a todo lo demás. Fue toda una suerte que FarmaFlow apareciese en el momento justo para darme el apoyo, la seguridad y la claridad de ideas para lanzarme a construir mi farmacia de la nada con una visión completamente rompedora y novedosa”*, asegura. Raquel Arbizu, por su parte, recuerda que el farmacéutico había comprado farmacia en Valdepeñas con intención de trasladarla a otra zona. *“Estaba estudiando instalarse en un polígono comercial a la entrada de Valdepeñas. En primer lugar, su idea era estar al lado de Alcampo, pero después surgió la posibilidad de construir una nave propia en el polígono comercial, que está al lado, y le aconsejamos esa ubicación, ya que nos ofrecía la oportunidad de tener un volumen completamente exento y rodeado por plazas de aparcamiento en medio de un polígono comercial en pleno crecimiento, y consideramos que era la ubicación idónea para la implantación de su farmacia”*, narra la experta.

### Las claves del proceso de diseño de Lanave

Primero, el equipo de FarmaFlow realizó un trabajo de consultoría como tal: *“Ayudarle a decidir ubicación, definir qué tipo de farmacia quería ser, cómo quería diferenciarse, cuál iba a ser la esencia la farmacia, cómo de diferente o de única quería que fuese su farmacia, conocer sus gustos y con qué estilo se identificaba, etc.”* *“Este trabajo de consultoría y definición vino unido al de decidir qué tipo de empresas debíamos utilizar para logra la farmacia soñada. Si podía ser una empresa de reformas de farmacia convencional o no. Yo tenía claro que no, que si queríamos diferenciación absoluta debíamos desarrollar un proyecto totalmente a medida. En este punto, Diego apostó por FarmaFlow y por la solución que le presentábamos, que fue diseñar completamente todo desde zero y huyendo de cualquier de fabricación estándar”*, añade Arbizu.

En su opinión, *“Diego es una persona con un gusto especial, muy detallista, amante de las antigüedades, de las cosas ‘con carácter’”*, y considera que juntos han realizado un trabajo conjunto fantástico. De hecho, el titular de Lanave considera que su farmacia es *“rompedora, única”*. *“No hay nada convencional”*, reitera Diego Gallego. *“Todo, y digo todo, se ha fabricado, adaptado o creado especialmente para nosotros (excepto las cajoneras de los medicamentos)”*, apunta.

Si bien confiesa que algunas de las ideas planteadas en un primer momento le dieron vértigo, *“la confianza generada con el equipo de trabajo, la profesionalidad y seguridad en las soluciones planteadas, me dio la fuerza para atreverme a lanzarme en un proyecto de esta magnitud en el que nada existía previamente, ni podías ir a visitar una farmacia similar”*. Eso sí, afirma que *“con los planos, renders y las explicaciones del equipo, siempre tuve claro qué resultado podíamos conseguir”*.

### Lo que atrae a los clientes

Y ese resultado es un establecimiento en el que, bajo su punto de vista, todo llama la atención. *“Desde el nombre e imagen de la farmacia, que ha sido todo un acierto, pasando por la ubicación, las fachadas y, por supuesto, el interior de la farmacia. Todo el trabajo de diseño del espacio, definición de zonas, mobiliario, etc., es un trabajo de diseño del equipo FarmaFlow para esta farmacia”*, subraya el farmacéutico.

Según relata, *“yo había encontrado las columnas de hierro antiguas y sus travesaños, que habían sido de una farmacia, y se los enseñé a Raquel para saber si podían encajar en el espacio”*. Lo que no esperaba es que le plantearan hacer una pérgola central, la cual, asegura, *“ha quedado espectacular”*. Aunque lo más sorprendente e impactante, a su modo de ver, son las lámparas diseñadas por FarmaFlow y fabricadas por el herrero y el electricista para que todo fuese perfecto. *“Creo que es algo que llama muchísimo la atención. Además, el patrón diseñado para esa lámpara central es el que se ha utilizado en el logotipo de Lanave, algo que a todo el mundo le llama mucho la atención y que, personalmente, considero que es un gran acierto”*, reflexiona Gallego.

Asimismo, cuenta que todos los lineales de la farmacia se han diseñado a medida y los ha fabricado un herrero de la zona. *“Lo mismo ocurre con el mobiliario auxiliar, que ha sido fabricado también por esa herrería, utilizando hidráulicos antiguos que yo compré pensando en el suelo, pero que FarmaFlow decidió que era mejor utilizar de forma diferente y resultó todo un acierto”*. Por otro lado, el mostrador de la farmacia es del año 1880, de la antigua librería Geli de Girona, que se ha adaptado y transformado para que pudiese convertirse en el mostrador de la farmacia. También destaca el farmacéutico la presencia de un chester, cuyo objetivo es que *“nuestros clientes se sienten, esperen y poder hacer actividades diferentes en la farmacia”*. *“Y un equipo de altavoces Bose para generar un sonido envolvente en la farmacia y crear la mejor de las experiencias de cliente”*, apostilla.

Y cabe apuntar igualmente con un servicio de Farmauto, *“con el que contamos en la farmacia para atender a aquellos clientes con prisa o que vienen a recoger sus pedidos sin necesidad de bajarse del coche”*.

En resumidas cuentas, incide su propietario, *“queremos que el cliente perciba que está en un espacio único, diferente, personal, con un*



carácter propio e irremplazable igual que cada uno de nuestros clientes y de las personas que conforman el equipo". Para él, "es un espacio singular, donde el enfoque es diferente, el paciente es realmente el centro de todo y todo se ha pensado para poder ofrecer una experiencia única en cada visita a la farmacia".

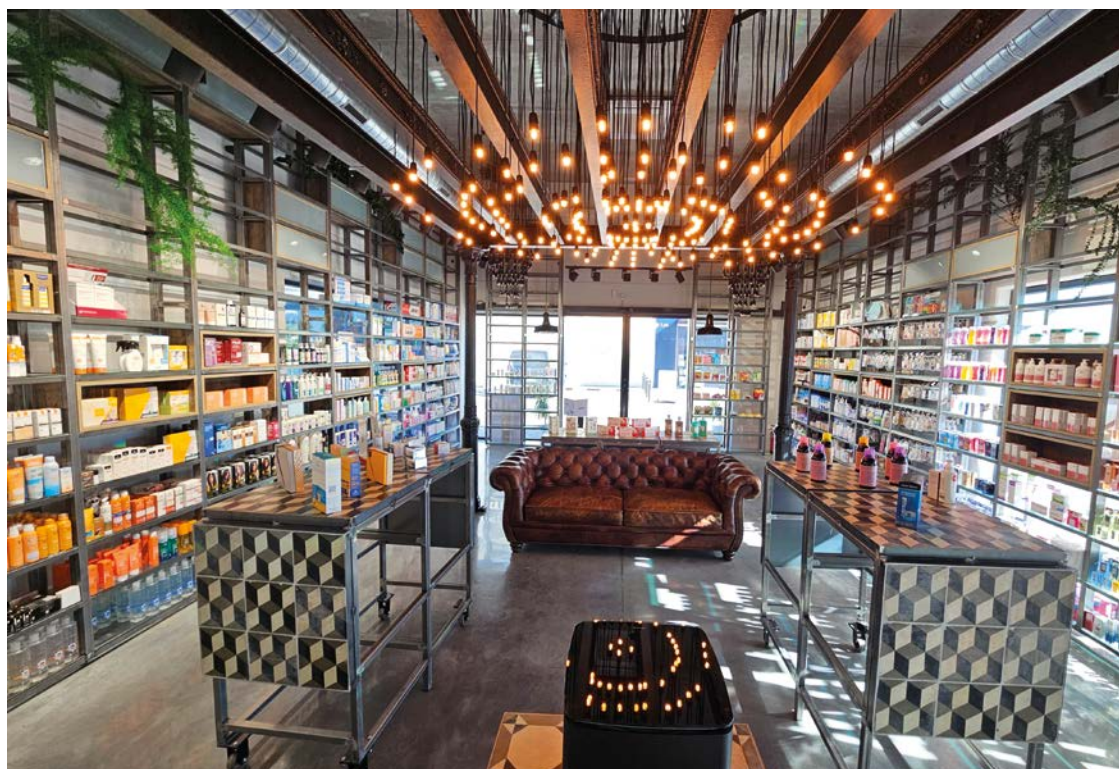
Considera en este sentido que Lanave "es personal e intransferible", algo que transmiten a los usuarios, "que entran con cara de sorpresa y salen encantados".

"Lanave es un universo sensorial. Es sorprendente, única, diferente a todo lo que cabe esperar", Raquel Arbizu, que coincide en que "quienes la ven por primera vez quedan sorprendidos, impactados, la califican de brutal, espectacular, diferente y única". Para la experta, lo que la define es la singularidad. "Es única, al igual que su titular. Tiene carácter, impronta, no deja indiferente. Es sorprendente".

Del mismo modo, la fundadora de FarmaFlow indica que el espacio se ha pensado para que sea muy versátil. "La retícula de hierro que crea los lineales de las paredes es transformable. Se puede modificar las alturas de las baldas, cambiar baldas por ganchos en cualquier zona y los box de madera se pueden cambiar de lugar para transformarla visualmente. Incluso los lucernarios se pueden desplazar". Pero lo mejor de todo, según ella, es que el mobiliario auxiliar "lo puedes cambiar de lugar, puedes agruparlos o separarlos, tienen baldas que se pueden sacar a diferentes alturas o los puedes guardar, algo que te permite transformar el espacio según lo que quieras que se desarrolle en él". De hecho, explica que desde que se abrió en agosto la farmacia, ya se ha transformado varias veces para adaptarse a lo que se quiere contar, transmitir o lo que se pretende hacer en el espacio. Por su parte, la pérgola central, además de destacar la zona central visualmente, creando un espacio único, dota a la farmacia de calidez. "Este espacio central está pensado como 'escenario' en el que pasen cosas. Todavía faltan detalles en la farmacia, y uno de ellos está relacionado con esta zona central y los usos que se le quieren dar. Así que, cuando esté totalmente desarrollado, os volveremos a sorprender con el resultado", avanza Raquel Arbizu.

### Una farmacia única

La experta tiene claro que es una farmacia única y con unas características muy determinadas, por lo que el diseño del propio espacio también tiene que plasmarse en la imagen de marca. Por eso, comenta, "ha sido un proceso totalmente 360º, todo ha estado conectado, vin-



culado y ha tenido sus porqués y paraqués. Algo que cuando se encarga por separado a diferentes profesionales es imposible de conseguir".

Sobre este proceso, Arbizu detalla que "se buscaba un aspecto industrial pero con carácter, con sabor a 'antiguo', con calidez, con alma y personalidad propia". "Una nave industrial es el espacio más frío, feo e impersonal del mundo. Teníamos que dotarlo de alma, calidad, espíritu y luz. Había que hacer un trabajo especial para que no te sintieses minúsculo en un espacio enorme y te entrasen ganas de salir corriendo. Por eso, pensamos en crear una retícula muy alta, que puede recordar a antiguas ferreterías o a una biblioteca con techos altos. De esta manera, el espacio se vuelve más humano, no ves una pared fría y todo gana calidez", esgrime.

La propia estética de la farmacia, que refleja los gustos estéticos de su titular, marcaron desde el inicio las claves de su imagen de marca. Así lo recuerda la fundadora y CEO de FarmaFlow. "Quizá, lo que en principio más impactó a Diego es que le dijese que el naming de su farmacia iba a ser Lanave. En un primer momento su respuesta fue, ¿tenemos otras opciones, no? Yo lo tenía clarísimo. Lanave, todo junto, con un montón de significados diferentes según quien lo lea. Lanave porque es una nave industrial. Lanave porque es una farmacia de otro planeta. Lanave como posible nave espacial... Sus significados pueden ser múltiples. Lanave es un universo único en el que te adentras para descubrir una nueva dimensión de farmacia".

Por un lado, los círculos concéntricos que conforman el isotipo son los puntos de luz de la lámpara central. "Ese universo lumínico que te atrapa al entrar. Toda una obra de diseño, ingeniería y buen hacer artesanal. Diseñada en Galicia por el equipo de FarmaFlow, y creada por un herrero y un electricista de Valdepeñas, las luces de la lámpara se cuelan por entre los travesaños de la pérgola central, de manera perfecta, para que las luces creen su magia sin interferencias. Esa forma circular, con sus puntos, se ha convertido en una seña de identidad clave y se ha trasladado a todo el espacio, tanto interior como exterior y también a los productos de la marca, uniformes, bolsas, packaging, etc.", destaca la especialista.

El logotipo, por otra parte, opta por la sencillez: "rotundidad en la tipografía, círculo realizado con pequeños círculos y solo blanco y negro. El resultado es contundente, sorprendente y muy llamativo. Es un logotipo que da mucho juego visualmente, tanto en tamaños grandes como en pequeño formato", manifiesta Raquel Arbizu.

El trabajo desarrollado en el exterior de la farmacia merece, según la especialista, mención aparte. "Si la fachada exterior se hubiese dejado en blanco, sería tan solo una nave industrial en un polígono. Con el trabajo de plasmación de la imagen de marca en el exterior, se ha convertido en reclamo visual, generador de imagen de marca y diferenciación del entorno". Así pues, el



tamaño de las diferentes fachadas ha permitido crear una imagen de marca exterior “*súper potente e impactante*”, además de ser visible desde cualquier punto del polígono comercial y de la carretera de salida/entrada a Valdepeñas. Todavía llevan poco tiempo de anudara, pero el balance que realiza Diego Gallego sobre su botica es que “*comenzamos siendo una farmacia de venta libre y cada mes hemos ido subiendo la facturación en medicamentos. Ahora mismo es una farmacia en completa transformación día a día*”. “*Hemos querido apostar por categorías diferenciadoras, como es la dermocosmética, la nutricosmética y la suplementación, en la que, además de contar con marcas muy premium y punteras, contamos con nuestra marca propia Lanave*”, revela.

Como disponen de espacio suficiente trabajan todas las categorías, sin embargo, aclara que “*buscamos un enfoque diferenciador, tanto en el surtido ofrecido como en la relación calidad/precio y en los servicios y consejo ofrecidos*”. “*Nuestra ‘esencia’ es ser una farmacia en la que pasan cosas, que es diferente cada vez que la visitas*”, señala.

Así, la intención del equipo es “*convertirnos en la farmacia referente de toda la comarca y, para ello, vamos a poner todo nuestra ilusión, profesionalidad y trabajo. Nuestra idea es ser farmacia 24 horas/365 días al año en un futuro próximo*”. Además, contar con Farmauto, algo que el farmacéutico tenía muy claro que quería poder ofrecer, permite perder menos tiempo en colas o esperas. “*En Lanave te ofrecemos la mejor experiencia, tanto si tienes tiempo y puedes entrar físicamente en la farmacia, como si tienes prisa y no quieres, o no puedes, bajarte del coche*”, remacha. +

“YO TENÍA CLARO QUE, SI QUERÍAMOS DIFERENCIACIÓN ABSOLUTA, DEBÍAMOS DESARROLLAR UN PROYECTO TOTALMENTE A MEDIDA”

