

clásico moderno  
LA UNIÓN DE CONTRARIOS  
CREA TENDENCIA

adaptarse al  
cambio LEER A  
DARWIN EN LA FARMACIA

lifting sin bisturí  
MUCHO MÁS QUE UN  
LAVADO DE CARA

la referencia del  
barrio CALIDEZ A LA  
VUELTA DE LA ESQUINA



arquitectura comercial \* creación de conceptos \* diseño de productos \* identidad visual

**MOBIL**  **M**news



clásico  
moderno



EN EL MUELLE DE SANTANDER UNOS CHICOS DE BRONCE, DESNUDOS, SE TIRAN AL MAR. ES UNA ESCULTURA EN RECUERDO DE LOS RAQUEROS, JÓVENES QUE PASABAN SUS HORAS EN LA BAHÍA, RECOGIENDO LAS MONEDAS QUE LES TIRABAN AL AGUA, O LOS OBJETOS QUE CAÍAN DESDE LOS BARCOS ATRACADOS EN EL PUERTO.


**farmacia central santander**  
santander

**clásico:** que se adapta a lo marcado  
por la tradición

**moderno:** acorde con el tiempo actual,  
avanzado en sus ideas, usos...

**NUEVA ELEGANCIA** La idea de partida en el proyecto de la Farmacia Central Santander era clara: ser únicos. Las reformas realizadas en las farmacias de la zona (la más céntrica de la ciudad) le parecían a M<sup>a</sup> José García Amo cortadas por un mismo patrón. No veía en ellas una marca de identidad; no decían nada de la persona que hay detrás del mostrador. Había que buscar un cambio radical partiendo de una imagen de salud, bienestar y frescor. Lo conseguimos convirtiendo a los raqueros en protagonistas de la comunicación visual, y construyendo un espacio moderno y elegante. El contraste entre los tonos oscuros de la madera y la luminosidad del blanco en suelo y mobiliario crea un ambiente distinguido a partir de una revisitación de motivos marineros. El punto culmen lo pone el formidable marco de madera de teca que recubre el expositor PLANUS 2 en la zona de cosmética, que además cuenta con una línea de productos de belleza elaborados por la propia farmacia.

La robotización ha sido una ayuda inestimable para moldear el cambio: la colocación del autómatas en el primer piso permitió liberar la planta baja, y dedicarla exclusivamente a las ventas. Para disimular la fisonomía alargada y estrecha del local, deconstruimos la perspectiva aprovechando sus distintas alturas. Al mismo tiempo, dimos continuidad a los espacios rotos resultantes instalando dos bandas de luz que acompañan todo el recorrido.

**CÉNTRICA Y POPULAR** Los raqueros se han convertido en un símbolo; forjan una parte de la intrahistoria santanderina: todo aquello que callan los libros escolares, los hechos cotidianos que conforman la cultura de un pueblo. Unos chicos testimonio de una época y su relectura moderna en una farmacia con tradición, extremadamente céntrica y popular. 

para crear  
con nosotros  
902 195 226  
info@mobil-m.es

CLÁSICO MODERNO  
Proyecto:  
Alberto Andino y  
Pablo Ibarrodo



# adaptarse al cambio

**“AQUELLOS MIEMBROS CON CARACTERÍSTICAS MEJOR ADAPTADAS SOBREVIVIRÁN MÁS PROBABLEMENTE”.**

(CHARLES DARWIN, EL ORIGEN DE LAS ESPECIES)

**farmacia reis catòlics** palma de mallorca

**tiempo de** dar entrada a la multiculturalidad



## ¿DARWIN EN LA FARMACIA?

Parece algo osado empezar este escrito con una cita de Darwin. Al fin y al cabo, ¿no estamos hablando de farmacias? Por supuesto, pero también hablamos de cómo es necesario adaptarse a los tiempos y al medio para conseguir la supervivencia... y el éxito comercial. Joan Vicens Caldentey así lo veía. Por eso, en cuanto pudo adquirir el local vecino y ampliar la superficie de la farmacia a unos 250 m<sup>2</sup>, no lo dudó un instante. Sólo requería una cosa: encontrar un estudio al que encargar la reforma completa. Parece irónico, pero esta fase del proceso fue precisamente la más complicada: no nos conocía. Durante dos años vio pasar muebles y más muebles; conceptos anodinos eternamente repetidos. Hasta que, finalmente, en una edición de INFARMA, nos encontramos. Ahora el proyecto ya tenía autores.

**PUNTO DE ENCUENTRO** Volvamos a Darwin. El barrio de Palma de Mallorca donde se encuentra la Farmàcia Reis Catòlics ha crecido enormemente en los últimos años debido a la inmigración. Este hecho ha influido en la comunicación visual, puesto que pretendíamos crear un espacio de bienestar para todos. Fotografías en blanco y negro de personas de distintas razas apoyan la señalética: así se resalta más el color propio de la sección y se da relieve a la distribución sencilla pero eficaz por categorías. Al mismo tiempo, la comunicación está teniendo en cuenta la realidad de un barrio multicultural, y adaptándose a ella.

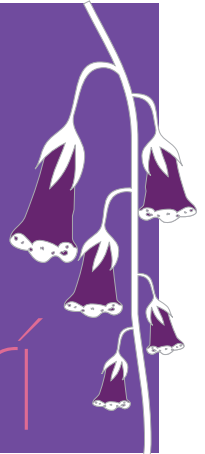
**COMUNICAR, Y COMUNICAR BIEN** La arquitectura es de líneas sencillas, de carácter minimalista, funcional. Joan Vicens Caldentey quería una farmacia muy comercial, pero aún más profesional. Mediterráneamente luminosa, espaciosa, y muy, muy comunicativa: la farmacia se explica también desde el exterior aprovechando su gran fachada. Parece que la selección natural del maestro Darwin ha vuelto a funcionar: la farmacia ha crecido enormemente en número de entradas y flujo de clientes y, por supuesto, en ventas.

ADAPTARSE AL CAMBIO

Proyecto:  
Octavi Masat,  
ARQUILIBER



lifting  
sin  
bisturí



**NO SIEMPRE CREAMOS LA MARCA DE IDENTIDAD DE UNA FARMACIA DESDE CERO, PERO ESO NUNCA HA PUESTO TRABAS A NUESTRA CREATIVIDAD.**

**CON LUZ PROPIA** De la reforma arquitectónica destacaremos dos cambios: primero, liberamos la zona central de la farmacia, que acogía unas escaleras al sótano, y ubicamos en ese mismo sótano el robot. Así se ha aprovechado el espacio para crear una isla central, con mostrador y expositor, dedicada a la parafarmacia. El segundo cambio ha incrementado la sensación de calidez: la existencia de un patio interior se ha explotado al máximo como fuente de luz natural, y como espacio agradable donde emplazar las numerosas charlas informativas que organiza la farmacia. Aida

Clapés nos dio un logo preexistente y un color corporativo. Nuestro diseñador gusta de hablar de un *lifting* para este proyecto: se reconoce el origen de las formas, pero la diferencia antes-después es indiscutible. La perla creativa son las ilustraciones que creó para cada una de las secciones, simulando una colección de productos farmacéuticos propia. ¿Notan el aire retro? Nos remite a la voluntad de anudar la comunicación visual con una fecha fundacional: 1925, año en que el bisabuelo de Aida adquirió la farmacia.



LIFTING SIN BISTURÍ

Proyecto:

Octavi Masat,

ARQUILIBER

**farmacia clapés** sant adrià del besòs

**farmacia puerta del sur** alcorcón



la  
referencia  
del barrio

**¿ES POSIBLE CONVERTIR UNA FARMACIA DE BARRIO DE DIMENSIONES MODESTAS EN UN MODELO DE EFICACIA Y DISEÑO?**

**LA RESPUESTA ES SÍ** Rosa M<sup>a</sup> Martínez Vicente nos planteó dos retos que debíamos considerar en todo momento. El primero era impulsar el espacio de parafarmacia, ser generosos con su superficie, y superar los límites de la botica tradicional. El segundo (y no existe contradicción en los términos), que la atención al cliente pasara siempre por delante de todo lo demás. Así que no dudamos en dar más relieve a la exposición de producto y, además,

convertimos la zona de prescripción en un espacio de cercanía y calidez gracias al mostrador BANK, con el que nos encontramos hasta cinco veces en un espacio de 60m<sup>2</sup>. El marcado acento en los puntos de venta deja patente la gran afluencia de clientes y la decidida voluntad de evitarles esperas innecesarias. Poder atenderles de manera individual; sin colas; con eficacia. Sólo así concebimos nosotros la atención personalizada.



LA REFERENCIA

DEL BARRIO

Proyecto:

Fernando Echarri

