

Alloga abre nuevo almacén y se plantea adquisiciones

El operador logístico de Walgreens Boots Alliance pretende expandirse con nuevos centros en el arco mediterráneo

FRANCISCO ROSA

francisco.rosa@correofarmaceutico.com
Alloga, proveedor de servicios logísticos para la industria del grupo Walgreens Boots Alliance, inauguró la semana pasada, como ya contó correofarmaceutico.com, un nuevo almacén en la localidad toledana de Borox, con 16.615 metros cuadrados y ampliable otros 10.000. Con esta apertura ya son cuatro las instalaciones logísticas en España, por lo que la empresa da "un paso más en la estrategia de crecimiento dentro del país, la cual está alineada con la global", indicó Remedios Parra, directora comercial de *Upstream* (relaciones con los laboratorios).

En este sentido, fue Javier Casas, director general del grupo en España, quien confirmó a CF la intención de dar continuidad a esta política de expansión orgánica, a la vez que reconoció la posibilidad de acometer alguna adquisición para completar el proceso, sobre todo pensando en ganar presencia en el arco medi-

terráneo. "La industria está, principalmente, en Madrid y en Barcelona, por lo que una vez que hemos cubierto bien la zona central, estamos pensando en abrir nuevos almacenes en la franja mediterránea y también buscamos oportunidades por si se presenta la posibilidad de realizar alguna adquisición", dijo Casas.

Con el nuevo almacén se duplica la capacidad de Alloga, hasta los 46.300 palets

A nivel estratégico, también confirmó la intención de aprovechar las sinergias existentes entre Alliance Healthcare, unidad de distribución clásica, y Alloga, especializada en lo que ellos llaman predistribución, es decir, servicio logístico a laboratorios y empresas de productos sanitarios. "Actualmente nos encontramos con que un furgón de Alliance y otro de

Alloga coinciden a la misma hora en la farmacia, y pensamos que eso es una muestra de que se pueden optimizar aún más los esfuerzos. Estamos en conversaciones con laboratorios para integrar el servicio que les ofrecemos y compartir con ellos los beneficios de esa integración", indicó Casas.

NUEVO ALMACÉN

En lo que tiene que ver con el nuevo almacén de Borox, cabe destacar que con él Alloga va a duplicar su capacidad logística actual, que pasa a ser de 32.500 metros cuadrados y 46.300 palets. Desde él ya salen productos para las farmacias (un 70 por ciento), a hospitales (un 10 por ciento) y a mayoristas (un 20 por ciento). Sobre este particular, Miguel Ángel González Henche, director de Alloga, explicó que el hecho de que esta empresa forme parte del grupo Walgreens Boots Alliance no es óbice para que tenga como clientes a otros mayoristas que ope-



R. Parra, directora comercial de *Upstream* de Alloga; J. Casas, director general de Alliance Healthcare, y M. A. González Henche, director de Alloga, en el centro de Borox la semana pasada.

ran actualmente dentro del mercado español.

Las nuevas instalaciones, con control de temperatura establecido entre los 15 y los 25°C, están ubicadas a 150 metros de otro centro que tiene Alloga en la localidad de Borox, el cual incluye una cámara frigorífica para los productos que exigen mantenerse entre los 2 y 8°C. Precisamente, el control de temperatura fue citado por González Henche como "una de las principales complejidades" que ha entrañado la obtención del certificado de Buenas Prácticas de la Distribución, otorgado al almacén por la Consejería de Sanidad de Castilla-La Mancha.

En total, la inversión para poner a punto el nuevo centro logístico de Alloga ha sido de más de 2 millones de euros, a los que se podría sumar una nueva cantidad, aún por determinar, en el caso de que acometan la ampliación que tienen en mente, para dar uso a los 10.000 metros cuadrados adicionales de los que dispone esta superficie. "Contamos con que dicha ampliación, que está sujeta al incremento de la demanda por parte de los laboratorios, nos podría llevar entre ocho y diez meses, en tanto que está ya construida al 40 por ciento", afirmó el director de Alloga durante la visita a la instalación.

En lo que respecta a la robotización, existe ya un proyecto para automatizar una parte del almacén que se va a destinar a los productos de alta rotación. En este sentido, González Henche indica que no se pretende ir mucho más allá, porque "la automatización puede reducir el empleo y porque la inversión que requiere no siempre se puede amortizar", explicó.

En términos de empleo, el nuevo almacén de Borox da trabajo actualmente a unas 14 personas, poco más del 10 por ciento de los 120 profesionales que ejercen en España para la división logística del grupo Walgreens Boots Alliance.

Fórmese con Asefarma y CF en sacar el máximo partido al 'marketing' o potenciar el e-Commerce

Farmacéuticos y expertos apuntarán algunas ideas para ganar rentabilidad

CF. De la botica tradicional, a la farmacia actual. Ése es el reclamo de la jornada que organiza Asefarma, con la colaboración de CF, el próximo miércoles 27 de abril en Madrid, y que contará con un amplio elenco de expertos y farmacéuticos que tratarán de ofrecer algunas claves para ganar rentabilidad en la farmacia.

La mesa inaugural, que conducirá el presidente de Asefarma, Carlos García-Mauriño, y la directora de CF, Carmen Fernández, dará paso al primer bloque, en el que se abordará la creación de la marca interna, proceso dentro del cual cobra un

protagonismo destacado todo lo relacionado con la mejor gestión del equipo.

Seguidamente, varios expertos abordarán la emergencia del comercio electrónico en el ámbito de la parafarmacia y los medicamentos sin receta. Una de las ponentes será Marta Manzanaro, farmacéutica en Madrid y promotora del *e-Commerce* de parafarmacia *tfarmacia.com*, que va con la intención de defender la presencia digital de la farmacia. "Internet forma parte cada vez más de nuestro día a día y creo que el camino a seguir es aprender a formar parte de ese nuevo mundo", indica.

Además de la experiencia de esta farmacéutica en la venta de parafarmacia, dará su visión sobre la venta *on line* de medicamentos Agustín Francia, director

del departamento de Posicionamiento Web de la consultora Gesyfarma, especializada en la gestión de la oficina de farmacia. Francia tratará de trasladar a los asistentes su idea de por qué la botica tiene que aprovechar esta oportunidad, y se basa para ello en la experiencia cosechada en el caso de la parafarmacia, "donde hace 8-10 años nadie comercializaba por internet y hubo 4-5 pioneros que hoy son muy competitivos en este segmento". Avanza que su intención es que el público pregunte y participe.

APLICACIÓN DEL 'MARKETING'

También va a haber un lugar destacado para las oportunidades que ofrece la aplicación de las técnicas de *marketing* por parte del farmacéutico, tanto en el

ámbito *on line* como en el *off line*. Uno de los participantes será, Antonio de Gregorio, titular de una farmacia en Valencia, que hablará "del tránsito hacia la farmacia experiencial, que es el último paso en la transformación de la gestión de la botica tradicional".

Además de estas cuestiones, la jornada contará con algunas experiencias sobre la introducción de servicios en la oficina de farmacia, de cara a asumir un rol más asistencial, así como la creación de la marca externa, con propuestas que vendrán de la mano de expertos en *marketing*.

El encuentro terminará con la intervención de va-

rios farmacéuticos que ilustrarán a los asistentes con algunas iniciativas innovadoras con las que han adaptado la gestión de sus oficinas de farmacia a las demandas de la sociedad.

La intención de los organizadores es aglutinar en

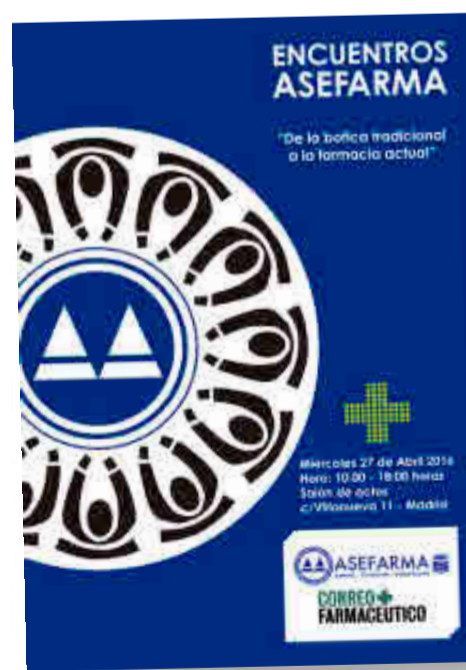


Imagen de la convocatoria al evento.

este encuentro todo el abanico de contenidos que sirvan tanto para titulares como para adjuntos y auxiliares, partiendo de la base de que toda estrategia de éxito debe pasar por la implicación de todo el equipo.

Para los interesados en participar en la jornada, hay abierto un canal de comunicación a través del número de teléfono 91 448 84 22 o también pueden escribir a la dirección de correo electrónico admin@asefarma.com.



Pulse desde Orbyt para ver el programa completo de la jornada o entre en la web correofarmaceutico.com