KERN PHARMA RENUEVA SU COMPROMISO CON ALDEAS INFANTILES

En un acto simbólico, Kern Pharma hizo entrega recientemente de un cheque por valor de 9.170,28 euros a Aldeas Infantiles SOS. Con este talón son ya 21.000 euros los recibidos por esta ONG de manos del laboratorio farmacéutico.

Esta iniciativa forma parte del denominado «Compromiso K». Se trata de un compromiso de ayuda a los más desfavorecidos, entre los que se encuentran los niños a los que Aldeas Infantiles ayuda día a día. Fruto de este trabajo de colaboración nació en 2008 el proyecto «Farmacias Solidarias». A través de esta iniciativa se intentan recaudar donaciones de farmacias de toda España, para contribuir en el mantenimiento y financiación de la Aldea Infantil SOS de Agadir en Marruecos, donde en la actualidad más de 90 niños y jóvenes sin familia reciben educación y cuidados, y pueden habitar en una casa con un ambiente amable donde desarrollarse.

Actualmente, Kern Pharma forma parte de los llamados «constructores de futuro de la plataforma empresarial Aldeas Infantiles SOS».

NOVARTIS, PREMIADA POR SU LABOR DE INFORMACIÓN AL PACIENTE

Novartis ha sido merecedora del Premio *Medical Economics* en su categoría «Información a Pacientes: Entidades». Con este galardón, el jurado de la octava edición de estos premios reconoce la «excelencia» en la información al paciente de Novartis.

Durante el pasado año Novartis desarrolló diversas campañas de divulgación de los hábitos saludables y prevención de diferentes enfermedades. Entre ellas destacó «Dale voz a la Diabetes tipo 2», una campaña para concienciar acerca de la diabetes a través de una exposición interactiva que recrea un páncreas de grandes dimensiones, donde los visitantes pueden entender en qué consiste esta enfermedad.

Por otro lado, desde hace tiempo, la compañía mantiene en algunos países en vías de desarrollo programas de soporte a enfermedades desatendidas en los que además de facilitar el acceso a los medicamentos también proporciona la información adecuada para cumplir los tratamientos.

Según explicó durante el discurso de recogida del premio su director general, Francisco Ballester, «no debemos olvidar que el mejor cuidado y el mejor tratamiento comienza con la información».

ESTEVE PONE EN MARCHA LA SEGUNDA EDICIÓN DE LA CAMPAÑA SOLIDARIA «CÓMETE EL HAMBRE»

Casi 12 toneladas de alimentos. Ése ha sido el resultado de la segunda edición de la campaña «Cómete el hambre» de Esteve. La mitad de esa cantidad ha sido aportada directamente por la compañía, en su compromiso de contribuir con la misma cantidad de alimentos recolectada gracias a la colaboración de sus trabajadores.

La iniciativa se ha desarrollado en los diversos centros con los que la compañía cuenta en el mundo. Así, se han repartido centros de recogida en China, España, Italia, México, Portugal. Por ello, las 11,5 toneladas donadas se repartirán entre los bancos de alimentos de Barcelona, Girona, Lombardía y Portugal, así como en el Área de Servicios Sociales del Ayuntamiento de Banyeres del Penedès (Barcelona), el asilo chino DouMen Old's People Home de Shaoxing, la asociación turca Darülaceze de lucha contra la exclusión social y el Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia de Jiutepec (México).

Además de la entrega de alimentos en los diferentes puntos de recogida, la ayuda prestada por los colaboradores de Esteve se ha llevado a cabo también mediante aportaciones económicas destinadas a la compra de alimentos.

MILUPA ENTREGA EL PREMIO AL «BEBÉ MÁS FELIZ DE ESPAÑA»

Un peluche en forma de trofeo y un cheque regalo por un viaje valorado en 3.000 euros. Ése es el premio que han recibido los ganadores del concurso on line «El bebé más feliz de España», organizado por Milupa con motivo de la celebración del 50 aniversario de la marca en España.

El fallo del jurado se basó en la máxima de Milupa: «un bebé sano es un bebé feliz». A este respecto, el jurado ha tenido en cuenta que las imágenes y vídeos recibidos transmitieran «no sólo diversión sino alegría y bienestar, ya que esto se traduce en felicidad».

En la categoría de fotografía el premio recayó en Hugo, de 9 meses, con la obra «Me llamo Hugo y quiero crecer»; y en la categoría vídeo el ganador fue Miles, de 11 meses, con la obra «Miles mira quién baila».

La participación, según señaló la responsable de la marca, fue todo un éxito. A través de la web, www.milupa.es, se recibieron en apenas cuatro meses más de 2.000 fotografías y 554 vídeos de toda España.

INDO Y FARMAOPTICS: 25 AÑOS DE COLABORACIÓN ININTERRUMPIDA

Farmaoptics e Indo han firmado un acuerdo para renovar, un año más, las condiciones de su relación empresarial para 2011. Ambas firmas consolidan, de esta forma, una colaboración que se mantiene desde hace 25 años de forma ininterrumpida.

En virtud de este acuerdo en 2011 Farmaoptics proporcionará las mejores ofertas y condiciones a sus asociados, como lo ha venido haciendo durante los últimos 25 años. Por su parte, Indo centrará su actividad económica en el ámbito de las lentes y maquinaria óptica. En este sentido, según informó la propia compañía, la apuesta de la empresa pasa por «la innovación y el avance tecnológico unido al empeño por ofrecer al mercado productos de gran calidad y alto valor añadido que permitan al profesional óptico rentabilizar al máximo su negocio».

OMEGA PHARMA ADQUIERE LA DIVISIÓN DE PRODUCTOS OTC DE INIBSA

Omega Pharma España se ha hecho con la división OTC de Laboratorios Inibsa. Esta operación implica la adquisición de todas las marcas de esta división, algunas muy conocidas como *Apisérum*, *Milton* o *Geles Dermatológicos Inibsa*. También conlleva la transferencia de todo el personal de la plantilla de la división.

Omega Pharma España se propone dar continuidad y potenciar el crecimiento de todos los productos adquiridos a Laboratorios Inibsa integrándolos en su actual portfolio. En su política de respeto y compromiso hacia sus clientes, ambas compañías han realizado sus mejores esfuerzos para dar continuidad al servicio de calidad y colaboración que hasta la fecha venían ofreciendo.

MYLAN CONTRIBUYE A LLEVAR SONRISAS A LOS HOSPITALES CATALANES

Apoyar la difusión de las actividades de la asociación Pallapupas – Payasos de Hospital, concienciar acerca del importante papel que desempeñan la alegría y el buen humor en el proceso de curación y contribuir así a que el mayor número de sonrisas llegue a los hospitales. Éste es el objetivo de la campaña solidaria puesta en marcha recientemente por Mylan en torno al lema «Tener narices para hacer sonreír en los hospitales».

En el marco de esta campaña, la multinacional farmacéutica contempla, además de una donación para apoyar las actividades de esta ONG, la inserción de publicidad en prensa médica especilizada y la creación de un sitio web, www.naricesparasonreir.com, a través del cual se da a conocer la labor de esta asociación a favor de niños, jóvenes y ancianos hospitalizados.

Pallapupas- Payasos de Hospital inició su actividad en 2000, en el Hospital Sant Joan de Déu de Esplugues de Llobregat (Barcelona) y trabaja en la actualidad en 16 hospitales catalanes, atendiendo al año a más de 50.000 personas ingresadas. Los Pallapupas son payasos profesionales con formación artística y médica que crean un espacio para la sonrisa y el juego en el hospital, y producen espectáculos educativos y de sensibilización sobre las enfermedades infantiles.

ARAGOFAR Y VASCOFAR CENTRALIZAN LA GESTIÓN DE TODAS SUS COMPRAS

Aumentar la rentabilidad mediante la reducción de costes operativos y estructurales. Éste es el principal objetivo del acuerdo de colaboración firmado recientemente por las cooperativas farmacéuticas Aragofar y Vascofar. Para conseguirlo, han acordado una gestión centralizada de todas sus compras con un volumen total de más de 360 millones de euros, lo que supone el 3 por ciento de la cuota nacional.

El acuerdo contempla también la creación de un centro de servicios compartidos en el área administrativo-financiera que, combinando financiación y rentabilizando excedentes de tesorería, prevé disminuir los gastos generales y optimizar resultados financieros.

Del mismo modo, se unificarán procedimientos de trabajo y sistemática de almacenes, buscando una mayor productividad logística, una gestión combinada que se espera redundará en beneficios para los mil socios cooperativistas.

Ambas cooperativas han asegurado que este acuerdo no afectará a la atención que cada una de ellas presta a sus socios.

FIDEFARMA LANZA EL PRIMER PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN PERSONALIZABLE PARA FARMACIAS

FideFarma, compañía especializada en marketing farmacéutico del Grupo Infonis España, ha anunciado el lanzamiento de una nueva plataforma tecnológica que facilita, de manera exclusiva e individual para cada farmacia, el desarrollo de un sistema de fidelización que se activa mediante una tarjeta de fidelización personalizable para cada cliente.

El programa se basa en el potencial de una tarjeta promocional, gestionada íntegramente por Fidefarma, que el farmacéutico podrá entregar a todos sus clientes. Un asesor le orientará para adaptar su estrategia de marketing, según la situación particular de su empresa (recursos, tipología de clientes, etc.). La puesta en marcha de este programa generará una información exclusiva y actualizada sobre la situación del mercado, el perfil del cliente potencial, etc. Esta información ayudará al farmacéutico a incrementar sus ventas e incluso su relación con los diferentes laboratorios, debido a que dispondrá de mayor conocimiento sobre el sector que el resto de farmacias que no dispongan de este programa.

Con cada compra que el usario realice con la tarjeta Fidefarma por valor de 10 euros obtendrá un Fidepunto, que se materializará en cheques descuentos, entregados por el propio farmacéutico y que siempre tendrá que reinvertir en el mismo establecimiento. FideFarma –como empresa gestora de la tarjeta– analizará el nivel de fidelidad del titular a través de diferentes parámetros, como la frecuencia de compra o la participación en otras iniciativas. Gracias a este sistema flexible y variable se premiará realmente la confianza del cliente, puesto que a mayor nivel de fidelidad, recibirá mayor descuento, desde un mínimo asegurado del 3% del valor de sus compras en adelante.

DENTAID REPARTIRÁ MÁS DE 20.000 EUROS EN PREMIOS

Desde principios de este año, Dentaid, compañía con una amplia experiencia en el sector de la higiene bucal en farmacias, ha retomado sus habituales promociones de producto. En esta ocasión, pone en marcha dos nuevos sorteos de 6.000 euros y además repartirá 1.000 euros cada mes. Las bases de la promoción se encuentran en la web de la empresa www.dentaid.es.

Para participar en estos sorteos sólo hay que adquirir uno de los packs promocionales de pastas dentífricas *VITIS Aloe Vera sabor menta*, *VITIS Xtra Forte*, *VITIS Encías* y *DESENSIN*, o bien 3 packs de cepillos VITIS, disponibles en farmacias y parafarmacias. Con el código de la participación que se incluye en el interior de cada estuche de producto y rellenando los cupones que aparecen en www.dentaid.com con los datos personales se podrá participar en los distintos sorteos.