



FARMA ACCESS

*Cómo entrar, conversar y generar
oportunidades con farmacéuticas,
laboratorios y cadenas de farmacias
sin ser vendedor*



Contenido

	Página
Qué NO es esta guía (y para quién SÍ es)	3
Cómo piensan los gerentes farmacéuticos	4
Identificar a la persona correcta en LinkedIn	5
El primer mensaje en LinkedIn	6
De la respuesta al Meet por correo	7
Presentar proyectos sin ser del sector	8
Cotización	9
Follow-up	10
Checklist final	11

Sección 1

Qué NO es esta guía (y para quién SÍ es)

Qué NO es

Esta guía no es:

- Un manual de ventas tradicional
- Un curso de visitadores médicos
- Un documento técnico sobre regulación farmacéutica
- Un libro académico

Si buscas aprender sobre moléculas, registros sanitarios o procesos internos clínicos, este no es el material.

Qué SÍ es

Esta guía es un método práctico para:

- Entrar en conversación con gerentes farmacéuticos
- Conseguir reuniones sin venir del sector
- Presentar ideas, proyectos o servicios
- Enviar propuestas sin quedar en “espera eterna”

Todo basado en experiencia real, no en teoría.

Aquí no se enseña a vender productos.
Se enseña a abrir puertas y generar oportunidades.

Para quién SÍ es

Este manual está pensado para:

- Agencias de marketing o comunicación
- Consultores
- Proveedores de tecnología, software, logística, empaques
- Emprendedores
- Ejecutivos entrando al sector salud

Personas que venden ideas o servicios, no medicamentos.

Para quién NO es

- Vendedores tradicionales
- Visitadores médicos
- Personas que buscan scripts agresivos
- Quien espera resultados sin escribir ni conversar

Sección 2

Cómo piensan los gerentes farmacéuticos

Antes de escribir un solo mensaje, necesitas entender desde dónde responde la otra parte.

El contexto real del gerente farmacéutico

Un gerente en farma:

- Está saturado de proveedores
- Opera bajo riesgo y compliance
- No tiene tiempo para explicaciones largas
- Prefiere conversaciones claras y controladas

No busca innovación constante.
Busca no cometer errores.

Por qué ignoran la mayoría de mensajes

Los mensajes que NO funcionan suelen:

- Vender demasiado rápido
- Hablar del proveedor, no del problema
- Usar lenguaje genérico
- Pedir demasiado tiempo
- Sonar desesperados

El silencio casi nunca es personal.
Es filtro automático.

Qué Sí llama su atención

- Mensajes cortos
- Lenguaje profesional, no marketinero
- Enfoque en problemas comunes
- Peticiones pequeñas (15-20 min)
- Sensación de control

El objetivo no es impresionar.
Es no generar fricción.

Caso de éxito:

Gerente General de una farmacéutica a nivel mundial, liderando operaciones con +300,000 clientes potenciales.

Dudé en escribirle pero se que los dueños o gerentes generales buscan no cometer errores y tampoco buscan innovación, pero si están dispuestos a escuchar ideas diferentes que puedan beneficiar en ventas o en posicionamiento de marca.

¡Hola, estimado David!
Es un placer conectar con usted.

Me gustaría que me regalara unos minutos de su valioso tiempo para mostrarle en una reunión virtual o presencial, (nombre del proyecto) que pueden beneficiar de gran manera en la salud de las personas.

¿Cree usted sea posible?
Muchas gracias

Te paso mi email corporativo y buscamos un espacio para conversar. ¿Te parece?
david@ejemplo.com

Saludos!

Sección 3

Identificar a la persona correcta en **LinkedIn**

No se trata de escribir mejor.
Se trata de escribirle a quien sí puede responderte.

Qué cargos buscar

Prioriza:

- Gerente de Marketing
- Gerente Comercial
- Gerente General
- Director
- Country Manager

Evita:

- Coordinadores
- Analistas
- Community managers
- Cargos junior

Cómo leer un perfil en 30 segundos

Revisa:

- Cargo actual
- Tiempo en la empresa
- Experiencia previa
- Tipo de empresa (local, regional, multinacional)

Si refuerza toma de decisiones, es buen perfil.

Caso de éxito:

Gerente General de una farmacéutica a nivel mundial, liderando operaciones con +300,000 clientes potenciales.

Considerando su posición como Gerente General era la pieza clave y leyendo algunos comentarios pude detectar que es una persona que apoya iniciativas y quienes trabajaron con él han dejado muchos comentarios positivos.

El acercamiento por medio de una red social permitió el acceso al departamento de marketing digital, al departamento regulatorio y a charlas en un mix de productos y servicios.

Previamente se valida que la posición que tiene en el título de su perfil coincida con su "trabajo actual". Muchas veces tienen títulos que no coinciden con su trabajo actual o simplemente "ya no están en ese giro de negocio".

Algunos gerentes optan por pedir información por medio del correo corporativo y eso ya es un avance para poder tener base de datos y enviar información corta pero suficiente para despertar el interés y obtener esa oportunidad de presentar proyectos, servicios o productos.

¡CUIDADO!

Enfoca tu esfuerzo en tener esa reunión virtual o presencial según sea el caso y no hacer el envío de un archivo con la presentación. En muchos de los casos solamente ven el archivo y el mismo no impacta como se espera. Resolver dudas y hacer aclaraciones en tiempo real es de suma importancia.

Sección 4

El primer mensaje en LinkedIn

Objetivo real del primer mensaje

- No es vender.
- No es presentar tu empresa.
- No es pedir presupuesto.

El único objetivo es obtener respuesta y generar interés por quere saber más.

Reglas del primer mensaje

- Máximo 3-4 líneas
- Lenguaje neutro
- Sin archivos adjuntos
- Sin links
- Sin emojis

ACCESS 1

¡Hola, estimado (NOMBRE DE LA PERSONA, NO EMPRESA)
Es un placer conectar con usted.

Me gustaría que me regalara unos minutos de su valioso tiempo para mostrarle en una reunión virtual o presencial, (NOMBRE DE TU PROYECTO, PRODUCTO O SERVICIO)
que pueden beneficiar de gran manera en la salud de las personas (O IMPACTANDO COMERCIALMENTE A MÉDICOS ESPECIALISTAS).

¿Cree usted sea posible?
Muchas gracias

El saludo debe ser corto y haciendo mención del nombre real de la persona.

No debes sonar como un mensaje publicitario, si no como un mensaje que intenta conectar antes de ofrecer.

Tu proyecto debe interesar, sin ofrecerlo. Debes transmitir la idea principal para que sirva como una luz de lo que estás ofreciendo.

Debes decir brevemente que ganarán o a quienes impactarás con tu producto/servicio. Sin dar números ni mucha explicación.

El tiempo de todos es valioso, al hacer énfasis están diciendo que no les quitarán mucho. Al despedirte lo haces esperando que puedan responderte y a la vez agradeciendo haberte leído.

Sección 5

De la respuesta al **Meet por correo**

Cuando te responden en **LinkedIn**, no es momento de vender. Es momento de ordenar la conversación.

Cómo pedir el meet

- Propón tú
- Tiempo corto
- Flexibilidad de agenda
- Tono calmado

Qué NO hacer antes del meet

- No prepares una presentación larga
- No investigues demasiado
- No intentes parecer experto del rubro

Muchísimas gracias por su apertura. Le estaré escribiendo y espero podamos conversar.

Estamos en comunicación

• Luego de conseguir el correo y el espacio para platicar, puedes indagar y pedir un día y hora para tener la reunión virtual/presencial o simplemente esperas que ellos propongan.

ACCESS 2

Estimado (NOMBRE Y APELLIDO),

Muchas gracias por compartir su contacto y permitir la apertura para este correo.

(EXPLICAS TU PROYECTO, EN 2 PÁRRAFOS Y COMENTAS QUE ESPERAS DEL MISMO) **párrafo 1**

(AGREGA BULLETS DE BENEFICIOS O IMPACTOS CLAROS) **párrafo 2**

Le estoy compartiendo link para nuestra charla virtual el día (DÍA) a las (HORAS) de (PAÍS). (LINK DEL MEET)

Quedo atento a su confirmación.

• Al redactar el correo, le recuerdas que te brindó su contacto por medio de **LinkedIn**.

• Expones brevemente tu producto/servicio y le dices que lograrían conseguir en números breves o beneficios clave para el negocio.

• Según el chat previo en **LinkedIn**, puedes enviar día y hora previamente acordados. En su defecto puedes enviar el meet para martes y jueves en horario de 9 a 11 horas o por la tarde entre 14 a 16 horas.

Sección 6

Presentar proyectos sin ser del sector

Regla principal

- No hables de lo que sabes.
- Habla de lo que ellos viven.

En qué enfocarte

- Problemas
- Procesos
- Fricciones
- Oportunidades

Evita:

- Technicalidades
- Promesas grandes
- Comparaciones

Caso de éxito:

Gerente General de una farmacéutica a nivel mundial, liderando operaciones con +300,000 clientes potenciales.

Se realizó la presentación en tiempo real del proyecto, haciendo intervención por parte del cliente en validar como su marca impactaría comercialmente. Adicional de los beneficios que se verían apalancados en el giro de negocio de la salud.

Luego de meter al juego a otros departamentos, se pudieron resolver dudas y mejorar el producto/servicio haciendo una versión personalizada al cliente.

Solicitaron cotización por una cantidad inicial con miras a ampliaciones según avances y aceptación del proyecto.

¡CUIDADO!

Al presentar tu proyecto, producto/servicio, debes tener claro cual es el valor agregado de trabajar con el tuyo.

Encontrar el punto exacto hará que los clientes pregunten y validen como resuelves el problema.

Sección 7

Cotización

Aquí muere la mayoría.

Errores que te sacan del juego

- Vender demasiado rápido
- Explicar de más
- Presionar
- Hacer seguimiento agresivo

ACCESS 3

Estimado (NOMBRE Y APELLIDO),

Agradezco mucho el tiempo que me brindó hoy para conocer más sobre nuestro (NOMBRE DE TU PROYECTO O EXPLICACIÓN BREVE). **Fue un gusto conversar y explorar cómo podemos aportar valor a su equipo y médicos.**

Adjunto encontrará la cotización formal con los detalles y números solicitados. Quedo atento a sus comentarios y cualquier duda que pueda surgir.

Será un placer acompañarlos en este proceso y asegurarnos de que tengan la mejor experiencia con nuestra solución.

Saludos cordiales,

• La cotización debe ir personalizada y haciendo énfasis en lo que platicaron en la reunión virtual o presencial.

No olvides adjuntar por aparte el PDF con todos los detalles de tu producto o servicio claro y directo.

Sección 8

Follow-up

Cuando solamente reciben la cotización sin darte mayor respuesta.

No hagas esto, ni desesperes

- No trates de buscar número directo para contactar o presionar
- No envíes la cotización fuera de un horario de oficina
- No escribir semana tras semana
- No regales tu producto/servicio para generar mayor oferta

ACCESS 4

Estimado (NOMBRE Y APELLIDO),

Confío en que todo marche bien.

Me permito hacer un breve seguimiento a la propuesta enviada con anterioridad.

Quedo atento por si desean revisar algún punto adicional o coordinar una reunión para evaluar la viabilidad del proyecto.

Saludos cordiales,

• El correo de seguimiento debe ir sobre el correo de la cotización.

No inicies conversaciones nuevas. De esta manera tendrán la cotización presente si lo olvidan por algún motivo.

Sección 9

Checklist final

Antes de escribir

- ☐ ¿Es el cargo correcto?
- ☐ ¿Mensaje corto?

Antes del meet

- ☐ ¿Objetivo claro?
- ☐ ¿Tiempo definido?

Después del meet

- ☐ ¿Mensaje enviado?
- ☐ ¿Seguimiento agendado?

Este método no promete cierres inmediatos.
Promete algo más valioso: **estar dentro de la conversación.**



FARMA ACCESS



Bigted
S.A.