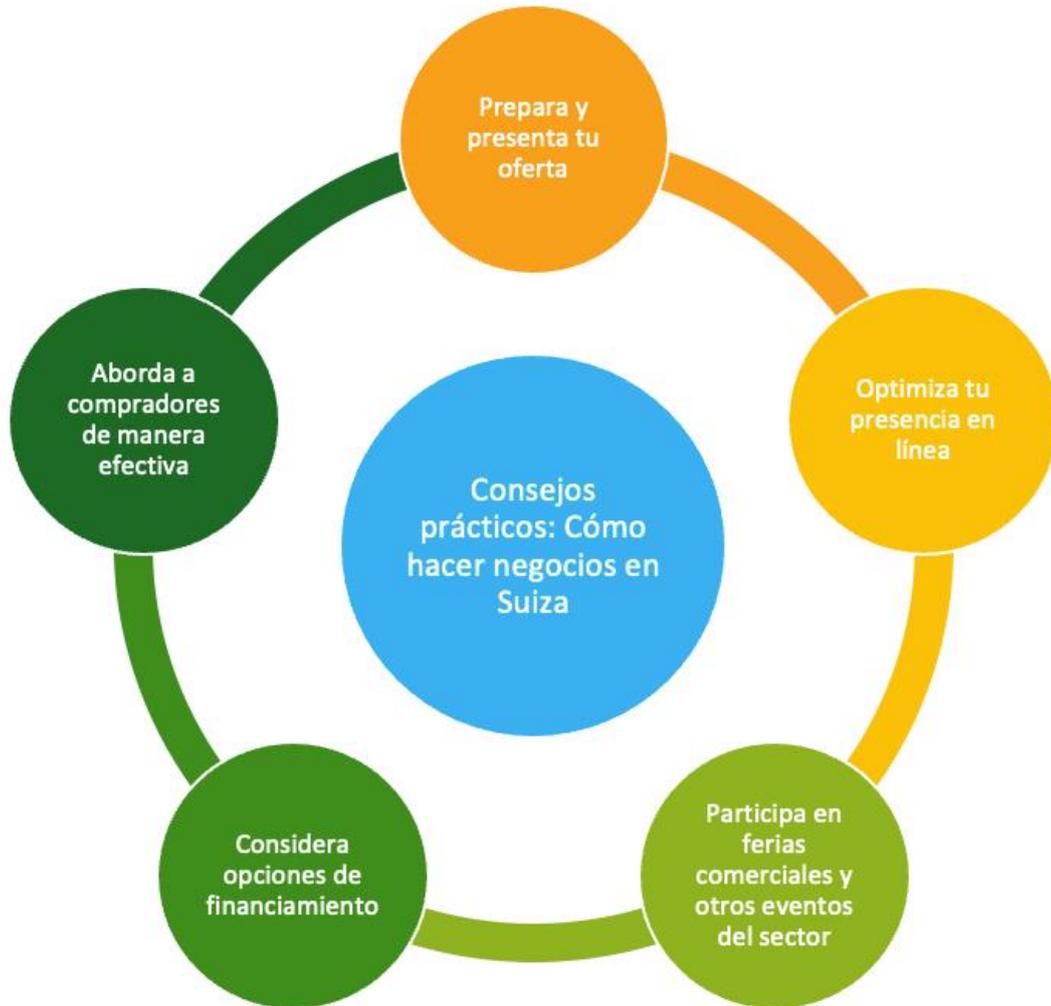


Consejos prácticos: Cómo hacer negocios en Suiza

Estas consideraciones aplican para ambos sectores (café y cacao) y te brindan consejos prácticos de cómo establecer relaciones comerciales de manera convincente en el mercado suizo.



Prepara y presenta tu oferta

Es esencial que presentes tus productos y tu cooperativa/empresa de manera clara y coherente. Las siguientes pautas pueden resultar útiles a la hora de preparar la presentación de tu oferta:

La región productora:

Información sobre la región productora	<ul style="list-style-type: none"> ● Nombre y ubicación de la región / municipio ● Coordinadas geográficas. Ejemplo: 52.35164393859249, 5.006984010269079 ● Clima, altitud, precipitación, vegetación nativa ● Actividades económicas comunes en la región y otros aspectos que la caracterizan ● Principales características sociodemográficas de las comunidades productoras de cacao y/o de café
-----------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Información sobre la asociación / cooperativa / empresa:

Información básica sobre la empresa / cooperativa / productor	<ul style="list-style-type: none"> ● Nombre ● Representante(s) legal(es) ● Año de fundación ● Dirección y contacto (teléfono, e-mail, etc.) ● Número de empleados ● Sitio web y redes sociales / <i>social media</i> ● Coordinadas geográficas. Ejemplo: 52.35164393859249, 5.006984010269079
Información sobre los productores y la producción	<ul style="list-style-type: none"> ● Número de productores y su distribución geográfica; asociados directamente e indirectamente ● Distribución de género (no. mujeres / no. hombres) ● Tamaño promedio de la(s) finca(s) en hectáreas ● Tamaño del área total de producción en hectáreas ● Productividad promedio de la(s) finca(s) ● Capacidad total de producción anual, en toneladas métricas
Información sobre la infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> ● Infraestructura de beneficio del cacao, y su capacidad (no. de cajones, de qué material, qué capacidad en toneladas métricas) ● Infraestructura de laboratorio ● Infraestructura de catación y evaluación de calidad
Certificaciones	<ul style="list-style-type: none"> ● Gestión de calidad ● Inocuidad alimentaria ● Sostenibilidad social y/o ecológica ● Calidad del producto ● Otras

Otros	<ul style="list-style-type: none"> ● Sistema de trazabilidad ● Sistema de geolocalización
Otros estándares y proyectos de sostenibilidad o inocuidad	Esta información puede variar sustancialmente entre diferentes empresas, y pueda referirse a protocolos internos, o de proyectos desarrollados con comunidades productoras. También puede referirse, por ejemplo, a códigos de conducta o políticas de sostenibilidad.

Información sobre el producto: CACAO

Identificación del producto	<ul style="list-style-type: none"> ● Nombre y código del producto ● Variedad(es) de cacao ● Calidad / grado de calidad ● Modo de producción; ejemplo: sistemas de agroforestería, cultivos asociados, métodos tradicionales ● Meses de cosecha
Protocolos de postcosecha	<ul style="list-style-type: none"> ● Prácticas / protocolos de fermentación (ejemplo: no. de días, volteos) ● Prácticas de secado ● Información sobre protocolos de postcosecha en centrales de beneficio; homogeneidad del producto ● ¿Alguna práctica especial? Ejemplo: selección manual del grano, etc.
Propiedades físicas y analíticas	<ul style="list-style-type: none"> ● Tamaño del grano / <i>Bean size</i> (en no. de granos / 100 gr) ● Humedad (en %) ● Fermentación (en %) ● Otros resultados de la prueba de corte / <i>Cut test</i> ● Nivel de cadmio ● Ácidos grasos libres / <i>Free Fatty Acids (FFA)</i> [opcional] ● Contenido de grasa / <i>Fat content</i> [opcional]
Propiedades sensoriales	<ul style="list-style-type: none"> ● Método utilizado para la evaluación sensorial ● Características organolépticas del cacao <p>Incorporar a las prácticas de control de calidad existentes la “Guía para la Evaluación de la Calidad y Sabor del Cacao”, publicada por Cacao de Excelencia (CoEx) y la Alianza de Biodiversity International y el CIAT.</p>

Certificación	<ul style="list-style-type: none"> ● Orgánico (especificar Biosuisse, UE, NOP, JAS, etc.), comercio justo (<i>Fairtrade</i>), Rainforest Alliance, Demeter, Símbolo de Pequeños Productores, Regenerative Organic Certified, etc.
Otra información	<ul style="list-style-type: none"> ● Ejemplo: premios nacionales / internacionales
Producción y capacidad de exportación	<ul style="list-style-type: none"> ● Producción / oferta total en toneladas métricas ● Volumen de la oferta total disponible a la exportación
Presentación y empaque(s) disponible(s)	<ul style="list-style-type: none"> ● Tipo y material de empaque, tamaño / capacidad
Otros	<ul style="list-style-type: none"> ● Logística, puerto de embarque, <i>Minimum Order Quantity</i> (MOQ), etc.

Información sobre el producto: CAFÉ

Identificación del producto	<ul style="list-style-type: none"> ● Nombre y código del producto ● Varietal(es) de café ● Calidad / grado de calidad ● Modo de producción; ejemplo: sistemas de agroforestería, cultivos asociados, métodos tradicionales ● Meses de cosecha
Protocolos de postcosecha	<ul style="list-style-type: none"> ● Prácticas / protocolos de procesamiento ● Prácticas / protocolos de fermentación (si se aplica) ● Prácticas de secado ● ¿Alguna práctica especial? Ejemplo: selección manual del grano, etc.
Propiedades físicas y analíticas	<ul style="list-style-type: none"> ● Humedad (en %) ● Tamaño del grano (<i>screen size</i>), forma y color ● Número de defectos (imperfecciones) ● Densidad del grano

Propiedades sensoriales	<ul style="list-style-type: none"> ● Puntuación de la Asociación de Cafés Especiales (SCA) (ver video en español) ● Características organolépticas del café
Certificación	<ul style="list-style-type: none"> ● Orgánico (especificar Biosuisse, UE, NOP, JAS, etc.), comercio justo (<i>Fairtrade, Fair for Life, Fair Choice</i>), Rainforest Alliance, Demeter, Símbolo de Pequeños Productores, SMBC Bird Friendly, Regenerative Organic Certified, Nespresso AAA Program, C.A.F.E. Practices, 4C, etc.
Otra información	<ul style="list-style-type: none"> ● Ejemplo: premios nacionales / internacionales
Producción y capacidad de exportación	<ul style="list-style-type: none"> ● Producción / oferta total en toneladas métricas ● Volumen de la oferta total disponible a la exportación
Presentación y empaque(s) disponible(s)	<ul style="list-style-type: none"> ● Tipo y material de empaque, tamaño / capacidad
Otros	<ul style="list-style-type: none"> ● Logística, puerto de embarque, <i>Minimum Order Quantity</i> (MOQ), etc.

Optimiza tu presencia en línea

Una estrategia de marketing y promoción requiere un enfoque integrado que combine diferentes elementos de manera armonizada. A continuación, se presentan recomendaciones clave para implementar esta estrategia:

Creación de una identidad de marca

- Desarrolla una identidad de marca sólida para la cooperativa que refleje sus valores, calidad y puntos de venta únicos (USP). Esto incluye el diseño de un logo profesional, empaques y materiales de marketing que destaquen en el mercado.
- Define claramente tu propuesta de valor:
 - ¿Por qué los compradores deberían elegir tu cacao o tu café?
 - ¿Qué diferencia a tu producto y asociación o cooperativa del resto?
 - ¿Cómo comunicarás efectivamente tus cualidades únicas a los clientes potenciales?

- Al potenciar las fortalezas existentes y abordar las necesidades de los clientes, la cooperativa puede destacar en el mercado. Para más información, consulta ejemplos de organizaciones de productores en la sección "Análisis de la Competencia" de esta guía.

Presencia en el mercado en línea

- Construye una presencia en línea, para ellos te recomendamos:
 - Desarrollar una página web intuitiva (y compatible con dispositivos móviles) que muestre la historia de la cooperativa, sus productos, iniciativas de sostenibilidad, calidad y otra información relevante.
 - Crear perfiles activos en redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn para interactuar con los clientes y compartir novedades de la cooperativa.
 - Distribuir boletines periódicos, folletos y correos electrónicos (cuando sea relevante). Presta atención al Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) de la UE también aplicable a Suiza, que establece dos principios clave: 1. Obtener el consentimiento del usuario. 2. Permitir la opción de darse de baja (ejemplo: botón de "cancelar suscripción").
- Invierte en marketing y promoción, destinando recursos para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca de la cooperativa. Esto puede incluir campañas publicitarias, creación de contenido y participación en publicaciones o blogs del sector.

Este enfoque te permitirá fortalecer la imagen de tu cooperativa y mejorar la conexión con potenciales compradores a través de una presencia sólida tanto en línea como fuera de ella.

Tips sobre la presencia en línea y el uso de diferentes plataformas

Website	Redes Sociales (LinkedIn e Instagram)	Boletines Informativos (Newsletters)
<p>Tener un website es "Imprescindible". Se convierte en tu tarjeta de presentación básica 24/7 y es una de las primeras cosas que un comprador verificará cuando te conozca.</p> <p>Elementos que debes considerar en tu página:</p> <ul style="list-style-type: none"> Fotos en alta resolución. El texto debe estar en inglés y sin errores. Dominios: .com, .pe, .coop, etc. Idealmente, este dominio también debe utilizarse en las direcciones de correo electrónico. Fácil de navegar. Accesible y legible desde teléfonos móviles. Enlazado a tus redes sociales. Si tienes una página de noticias, actualízala constantemente. Proporciona una visión completa de tu 	<p>La mayoría de los compradores suizos / europeos utilizan LinkedIn (cuentas empresariales e individuales), algunos usan Instagram (muy importante en el chocolate artesanal y otros segmentos de nicho), pero rara vez usan Facebook (aunque puede seguir siendo relevante para el mercado local).</p> <p>Considera los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Quién es tu público objetivo? ¿Qué tipo de visibilidad deseas/necesitas? ¿Los clientes potenciales encontrarán tu perfil? ¿Estas redes sociales coinciden con el perfil de tu empresa? 	<p>Puedes enviar boletines informativos a clientes y potenciales clientes para informar sobre nuevos productos, promover ventas y dirigir tráfico a tu página web y redes sociales, entre otros.</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Con qué frecuencia? ¿Tienes tiempo y recursos para crear el contenido? ¿Qué mensaje deseas comunicar? <p>Ejemplo: Mailchimp.com, GetResponse.com.</p> <p>Ten en cuenta la regulación europea de protección de datos: 1) obtener el consentimiento del usuario, 2) permitir la opción de darse de baja.</p>

<p>portafolio de productos (si es posible, con hojas de especificaciones) y certificaciones.</p> <p>Incluye una pestaña de sostenibilidad donde puedas comunicar tus proyectos actuales de impacto social y ambiental, así como tu visión general.</p> <p>Consulta la sección de Análisis Competitivo de esta guía para que veas algunas buenas prácticas.</p>	<p>Consulta la sección de Análisis Competitivo para obtener buenas prácticas.</p>	
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------	--

Participa en ferias comerciales y otros eventos del sector

Desarrolla una estrategia integral para ferias comerciales, que incluya la selección de eventos, la estrategia para cada feria, el mercado objetivo y los segmentos de compradores, el diseño del stand, materiales promocionales, necesidades de personal, exhibición de productos y logística.

Participa en ferias comerciales, exposiciones y conferencias tanto locales como internacionales dentro de la industria. Estos eventos ofrecen oportunidades valiosas para hacer *networking* con compradores potenciales, exhibir productos y mantenerse informado sobre las tendencias del mercado.

Algunos de los eventos principales en la industria incluyen:

CACAO:

Evento	Descripción	Fechas (2024 - 2025)	Ubicación
 <p>Salon du Chocolat</p>	<p>El Salon du Chocolat es una feria anual en París, Francia, para la industria internacional del chocolate. Iniciado en 1994, el evento cuenta con el apoyo del Ministerio de Asuntos Exteriores francés. Actualmente, el Salon du Chocolat también cuenta con una edición en Lima, Perú. La lista de expositores del Salon du Chocolat de París está disponible en el sitio web del evento, que puede ser categorizada por tipo de expositor (ejemplo: “bean to bar”, “chocolate”, “cocoa producing country”). Algunas empresas suizas de chocolates finos como “Chocolaterie Genthod” y “Guillaume Bichet” están presentes en esta lista.</p>	<p>30 Octubre – 3 Noviembre 2024</p>	<p>París, Francia</p>

 <p>ISM / Prosweets</p>	<p>La feria ISM, se celebra anualmente en Colonia (Alemania), y se enfoca en la industria de la confitería. En su lista de exponentes, que puede filtrar por país (Country / Region of origin > Switzerland), encontrarás casi 20 empresas suizas, en su mayoría fabricantes de chocolate. Esta lista incluye tanto a empresas pequeñas especializadas en chocolates finos y cacao de especialidad como a empresas medianas.</p>	<p>02 - 05 Febrero 2025</p>	<p>Colonia, Alemania</p>
 <p>Chocoa</p>	<p>Chocoa es el evento más importante en Europa enfocado en cacao y chocolate sostenibles y de alta calidad. Chocoa cuenta con más de 190 expositores; la lista de expositores está disponible en el sitio web de la feria algunas semanas antes del evento - dónde puedes encontrar a los expositores suizos y de otras partes del mundo.</p>	<p>04 - 10 Febrero 2025</p>	<p>Ámsterdam, Países Bajos</p>
 <p>BioFach</p>	<p>Esta es la feria internacional más importante para productos orgánicos y de comercio justo. Esta feria es relevante para empresas que manejan granos de cacao y derivados del cacao que ya cuentan con certificación orgánica o que desean obtenerla. En esta feria encontrarás perfiles de compradores que son difíciles de encontrar en otras ferias, debido a la interacción entre el sector de alimentos (Biofach) y el de salud/cuidado personal (Vivaness). Vivaness y Biofach forman un dúo de ferias comerciales, y en eventos internacionales como este hay muchas oportunidades para diversificar tus segmentos de mercado objetivo y los perfiles de compradores.</p>	<p>11 - 14 Febrero 2025</p>	<p>Núremberg, Alemania</p>
	<p>Las ferias de productos de <i>slow food</i> (un movimiento contrario a los <i>fast foods</i>) ofrecen una lista de exponentes que incluye a chocolateros, y tostadores y marcas de cafés de pequeña escala. Las empresas bajo la categoría de dulces y chocolate (<i>Süßwaren und Schokolade</i>) pueden ser</p>	<p>28 Febrero - 2 Marzo 2025</p>	<p>Zúrich, Suiza</p>

Slow Food Markt Zürich	filtradas con los recursos ofrecidos por el sitio web de la feria, así como las empresas bajo café y té (<i>Kaffee / Tee</i>).		
 Festichoc	Este festival se especializa en chocolates finos. Su lista de exponentes trae una selección de chocolateros de pequeña escala , especializados en chocolates artesanales, ubicados mayoritariamente en la suiza francófona.	5 – 6 Abril 2025	Ginebra, Suiza

CAFÉ:

Evento	Descripción	Fechas (2024 - 2025)	Ubicación
 Swiss Coffee Festival	Evento organizado por la Specialty Coffee Association Switzerland (SCAS) para promover la cultura del café de especialidad entre los consumidores suizos. Es un punto de encuentro para amantes del café, aficionados, productores, tostadores, fabricantes de máquinas, etc. con más de 50 stands.	11 - 13 Octubre 2024	Zúrich, Suiza
 World of Coffee	Este evento es uno de los más importantes en la industria del café de especialidad a nivel mundial organizado por la SCA (Specialty Coffee Association). El evento cuenta con una lista de expositores que incluye a los expositores suizos.	26 al 28 de junio de 2025	Ginebra, Suiza

Preparación Estratégica para Participar en Ferias Comerciales

Participar en una feria comercial requiere una preparación minuciosa. A continuación, algunos elementos a considerar durante la preparación:

- Entiende de qué va el evento (Consejo: Revisa informes de ediciones anteriores):
 - Años de existencia / Relevancia para el sector de café o de cacao.
 - Tamaño de la feria (en términos de pabellones, espacio de exhibición en m², número de expositores y visitantes).
 - Gama de productos
 - Conferencias, seminarios y otras oportunidades de *networking*.
- Conoce el público del evento:
 - ¿Son consumidores o empresas?
 - Muchas veces, grandes empresas invierten en líneas de productos premium, lo que genera una superposición entre ambos segmentos.
- Establece tus objetivos para participar en la feria en términos de:
 - Mayor visibilidad.
 - Incremento en ventas o prospectos de ventas.
 - Mejora el perfil de la empresa.
 - Expansión de tu red de contactos (ejemplo: cantidad de nuevos compradores potenciales y socios).
 - Acceso a inteligencia de mercado y aprendizaje (ejemplo: número de conferencias o seminarios relevantes a los que asistas).
- Antes del evento, revisa el programa, la lista de oradores y de expositores en el sitio web.
- Verifica si tus contactos actuales o compradores potenciales asistirán como visitantes.
- Contacta a otros compradores potenciales con anticipación. Puedes explorar:
 - Asociaciones del sector europeo para la industria del cacao o café.
 - Bases de datos del sector orgánico.
 - Directorios de clientes de los esquemas de certificación.
- Anuncia tu participación en tu página web, firma de correo electrónico y redes sociales.
- Organiza reuniones con anticipación, si es posible. Los eventos pueden ser agitados, por lo que tener reuniones programadas previamente te ayudará a gestionar mejor tu tiempo.
- Crea una agenda donde incluyas las reuniones, seminarios y otras actividades en las que participarás durante el evento.
- Explora oportunidades para unirse a misiones comerciales o programas especiales adaptados a tu país o región en estos eventos.
- Asegúrate de que todos los materiales de marketing estén listos, incluyendo programas, tarjetas de presentación, folletos y muestras de tus productos.

Considera opciones de financiamiento

El acceso al financiamiento es fundamental para productores y exportadores de cacao y café que buscan expandir sus operaciones en mercados internacionales. Las opciones disponibles varían en función de las necesidades específicas de cada productor, el tipo de relación que mantengan con los compradores y su historial en el comercio internacional. A continuación, las principales opciones de financiamiento de origen suizo y europeo:

1. Prestamistas sobre la mercancía (basados en contratos de venta)

Estas instituciones ofrecen financiamiento respaldado por contratos de venta, proporcionando préstamos basados en acuerdos comerciales que aseguran el pago futuro mediante la venta de productos. Esto les permite financiar operaciones comerciales a corto plazo.

Actores clave:

En Suiza:	En otras partes del mundo:
<ul style="list-style-type: none"> ● Swiss Finance Solutions (SFS) <p>SFS otorga préstamos estratégicos para la financiación del comercio por hasta el 80% del valor de los productos a exportadores de una amplia gama de commodities en todo el mundo.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Symbiotics <p>Symbiotics es una plataforma de acceso al mercado para la inversión de impacto. Ofrece servicios de inversión, gestión de activos y desarrollo de capacidades.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Oikocredit (Países Bajos) ● Shared Interest (Reino Unido) ● Alterfin (Bélgica)

2. Inversores de impacto

Estas instituciones financian proyectos de largo plazo, tales como la renovación de cultivos, infraestructura o iniciativas de sostenibilidad. Su enfoque está en proporcionar capital para el desarrollo de proyectos específicos y sostenibles.

Actores clave:

En Suiza:	En otras partes del mundo:

responsAbility:

ResponsAbility Investments AG es una empresa privada suiza, fundada en 2003 y con sede en Zürich. Su negocio principal son las inversiones en empresas de microfinanzas que brindan crédito y otros servicios bancarios a micro empresas pequeñas, y empresas pequeñas y medianas que anteriormente tenían acceso limitado a servicios financieros formales en países fronterizos o en desarrollo.

Se financian empresas socialmente responsables que busquen ser transparentes y rentables de forma sostenible. Además, se realizan inversiones en empresas agrícolas y energéticas específicas en países en vías de desarrollo.

Además de las operaciones en Suiza, responsAbility tiene personal propio en Lima (Perú) y en otras 5 ubicaciones en el mundo.

- [BlueOrchard Finance](#)

BlueOrchard fue fundada en 2001, por iniciativa de la ONU, como el primer gestor comercial de inversiones de microfinanzas a nivel mundial. La empresa se ha convertido en un gestor de inversiones de impacto líder a nivel mundial y ofrece soluciones de inversión de impacto en todas las clases de activos.

Las oficinas de BlueOrchard están ubicadas en Suiza, pero también tienen presencia en Lima (Perú) y en otros 4 países.

- [Impact Finance](#)

Impact Finance Fund es un fondo de inversión basado en Luxemburgo, con oficinas en Ginebra (Suiza) y Cali (Colombia). Desde su creación en 2010, ha financiado el sector agroalimentario en Latinoamérica. Sus inversiones están enfocadas en impulsar empresas que

- Sidi (Francia)
- Rabo Rural Fund (Países Bajos)
- Triodos Investment Management (Países Bajos)
- Root Capital (Estados Unidos)

promueven el trabajo decente y el crecimiento económico, la producción y el consumo responsable, la vida de los ecosistemas terrestres y el cierre de brechas sociales.	
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Tips para presentar eficazmente un caso de negocio y asegurar el financiamiento

Es importante que la asociación o cooperativa presente un caso de negocio claro; es decir, una lógica empresarial que tenga sentido para una institución de financiación. Piense en cómo puede alinear el proyecto con las necesidades del financiador. Centrarse en los siguientes elementos:

- Propuesta de valor: los financiadores tienden a favorecer propuestas de valor que estén formuladas de forma clara, específica e inteligente, y que se exponen en unas pocas palabras o elementos visuales. Entrénate para explicar tu propuesta de valor, presentar tu plan en menos de dos minutos y explicar tus necesidades en menos de cinco minutos. Es importante centrarse en el impacto del proyecto y el valor agregado para el grupo objetivo.
- Lógica empresarial: pensar qué tipo de ingresos a largo plazo se obtendrán para darle al proyecto una base financieramente sostenible. Considere los costos del proyecto (fijos, variables, financiamiento y mantenimiento), los ingresos (aranceles, impuestos, transferencias y comercio) y las actividades. La sostenibilidad financiera a largo plazo de un proyecto depende de que exista un margen positivo entre los ingresos y los costos recurrentes.
- Plan de financiación: crear una visión general de todas las inversiones en capital y cómo se financiarán en un plan a largo plazo (subvenciones, deuda, capital). Las alternativas de financiación tendrán implicaciones para la lógica empresarial del proyecto. No olvide incluir posibles riesgos relacionados con este plan, teniendo en cuenta el ecosistema empresarial (proyectado) y cómo se evitarán, mitigarán o asignarán estos riesgos.

Aborda a compradores de manera efectiva

A continuación, algunos consejos prácticos para mejorar la efectividad de tu primer contacto por correo electrónico con el cliente:

- Sé proactivo y crea una estrategia personalizada para abordar a cada posible comprador.
- Contacta a través de correo electrónico. Hazlo breve, concreto y solicita la oportunidad de una llamada telefónica. El comercio suizo tiende a ser tradicional, por lo que no es común la comunicación a través de WhatsApp, LinkedIn o Facebook.
- Intenta obtener el nombre de la persona a la que te diriges y comprende su negocio antes de hacer contacto. ¿Tu oferta se alinea con sus necesidades?

- Evita que tu introducción sea demasiado genérica; no quieres que el cliente piense que se trata de un spam. Agrega una nota personal o menciona algo que hayas observado sobre su empresa o variedad de productos.
- Dirige el correo electrónico a una persona específica; haz todo lo posible para identificar un contacto directo; por ejemplo, a través de LinkedIn.
- Escribe en inglés, y si es necesario, considera que un colega en Europa revise el mensaje para asegurarte de que se ajuste al contexto cultural. Recuerda que la comunicación en Europa a menudo valora la cortesía, pero también la claridad y la sencillez, a diferencia de algunas formas más ornamentadas de expresión que pueden ser comunes en Colombia.
- Escribe un mensaje cortés que no sea insistente. No te centres demasiado en la venta, sino más en establecer una relación comercial con el comprador.
- Un toque de humor y ligereza en el mensaje nunca está de más.
- No copies y pegues correos electrónicos.
- Nunca envíes muestras no solicitadas. Lo más seguro es que no terminen en la refinadora.