

MANUAL DE COMUNICACIÓN COMERCIAL

MARVAL Servicios Gastronómicos

Versión Integral – Marzo 2026

ÍNDICE

- 1. OBJETIVO DEL MANUAL
- 2. ADN MARVAL – MENSAJE CENTRAL
- 3. TONO Y ESTILO DE COMUNICACIÓN
- 4. CAMPAÑA B2B – PROSPECCIÓN EMPRESAS
- 5. SECTOR EDUCATIVO – COLEGIOS
- 6. ENVÍO DE BROCHURE
- 7. GUION DE REUNIÓN COMERCIAL (Industria y Empresa Mediana)
- 8. MANEJO DE OBJECIONES
- 9. REGLAS DE ORO COMERCIALES
- 10. POSICIONAMIENTO FINAL

1. OBJETIVO DEL MANUAL

Este manual unifica el mensaje, el tono y la metodología comercial de MARVAL.

Aplica para:

- Prospectos B2B (industrias y empresas medianas)
- Instituciones educativas
- Primer contacto
- Envío de brochure
- Reuniones presenciales
- Manejo de objeciones
- Cierre comercial

El objetivo no es vender viandas. Es posicionar a MARVAL como socio gastronómico sólido, moderno y confiable.

2. ADN MARVAL – MENSAJE CENTRAL

Toda comunicación debe apoyarse en estos tres pilares estratégicos:

1 Sabor Casero Real

- Comida real, rica y nutritiva.
- Nada de catering industrial plástico.
- Opciones saludables y menú para celíacos.
- Calidad sostenida todos los días.

2 Tecnología Propia – App MARVAL (La solución al "Dolor")

Para empresas: Elimina el uso de planillas de Excel y libera a RRHH de la carga operativa.

Para colegios: Elimina el manejo de efectivo en los alumnos (carga virtual) y da control nutricional a las familias.

Autogestión de pedidos, anticipación de demanda e información clara con trazabilidad.

3 Respaldo Legal y Músculo Operativo

- Personal 100% en blanco (Presentación de F931) y cumplimiento de protocolos (ej. Protección de Infancias).
- Sistema Cook & Chill: Producción centralizada y regeneración en destino para garantizar seguridad y temperatura exacta.
- Capacidad de instalar equipamiento propio en planta.
- Más de 45 contratos activos que validan nuestra logística y solidez.

3. TONO Y ESTILO DE COMUNICACIÓN

La comunicación de MARVAL debe ser:

- Profesional y clara.
- Segura y orientada a soluciones concretas.
- Cercana sin informalidad excesiva (hablar de "vos", ser empático).

Evitar:

- Competir por precio.
- Prometer sin respaldo.
- Criticar proveedores actuales.
- Sonar improvisado.

MARVAL comunica solidez.

4. CAMPAÑA B2B – PROSPECCIÓN EMPRESAS

Objetivo: Generar interés y avanzar hacia una reunión o degustación técnica.

4.1 Email Primer Contacto (Teaser)

Asunto: El almuerzo de tu equipo en 2026 | Novedades MARVAL

Hola [Nombre], ¿cómo estás?

Marzo ya está en marcha y sabemos que organizar el almuerzo del personal puede convertirse en un desafío operativo.

Desde MARVAL lanzamos nuestro nuevo menú corporativo enfocado 100% en comida real con sabor casero. Además, incorporamos nuestra App propia para que cada colaborador elija su plato desde el celular, aportando orden y previsibilidad al servicio.

En estos días voy a estar enviando nuestro brochure institucional. ¿Me confirmás si este es el mejor correo para hacértelo llegar?

Nicolás Gerónimo

Comercial – MARVAL

4.2 WhatsApp Primer Contacto

"Hola [Nombre], buen día. Nicolás Gerónimo – Comercial de MARVAL.

Estamos cerrando el cronograma de marzo para viandas corporativas. Este año reforzamos nuestro enfoque en comida casera real y sumamos una App propia que mejora la organización del servicio. Ya tengo listo el brochure. ¿Te lo puedo compartir para que lo evalúen?"

5. SECTOR EDUCATIVO – COLEGIOS

Objetivo: Abrir canal institucional y presentar el modelo evolutivo (Híbrido a Americano).

WhatsApp Primer Contacto

"Hola [Nombre], buen día. Nicolás Gerónimo – Comercial de MARVAL.

Somos una empresa especializada en gestión gastronómica para instituciones educativas. Nuestro diferencial es doble:

- Comida real, casera y nutritiva (incluye menú para celíacos).
- Gestión digital por App propia para que las familias autogestionen pedidos y pagos, aportando orden y control.

¿Me podrías indicar el procedimiento para presentarles una propuesta formal? También podemos acercar muestras sin cargo."

Elevator Pitch Presencial (La Visión)

"Nuestro enfoque en colegios es claro: que los chicos coman comida real y sacarles a ustedes el riesgo administrativo y legal con nuestra App y nuestro personal en regla. Pero además, no venimos a ser un kiosco más; proponemos un modelo evolutivo: arrancar con un sistema híbrido eficiente y proyectar a mediano plazo la modernización hacia un Buffet Estilo Americano con Salad Bar, fomentando la educación nutricional en los alumnos."

6. ENVÍO DE BROCHURE

Regla clave: Nunca enviar brochure sin impulsar el siguiente paso.

Email Envío Formal

Hola [Nombre],

Tal como conversamos, te adjunto nuestro brochure institucional.

Las imágenes son fotos reales de nuestros platos diarios. Nuestro diferencial es el sabor casero y la calidad sostenida. En la sección de la App vas a ver cómo aportamos orden y previsibilidad a la gestión del servicio.

¿Qué día de la próxima semana les queda bien para enviarles unas viandas de cortesía y que puedan evaluar la calidad mediante una degustación técnica?

Nicolás Gerónimo

Comercial – MARVAL

7. GUION DE REUNIÓN COMERCIAL (Industria y Empresa Mediana)

Duración ideal: 30–40 minutos | Objetivo: Avanzar a degustación técnica o propuesta formal.

1 Apertura

"Gracias por el tiempo. La idea es entender cómo están resolviendo hoy el servicio gastronómico y evaluar si podemos aportar eficiencia, calidad y previsibilidad."

Preguntas: ¿Cómo organizan hoy el almuerzo? ¿Qué variables priorizan? ¿Qué mejorarían?

2 Diagnóstico

- ¿Qué volumen manejan por turno?
- ¿Cómo gestionan previsión de cantidades?
- ¿Qué nivel de intervención administrativa (RRHH) requiere el servicio hoy?

3 Presentación MARVAL (La Solución)

Calidad Sostenida: Comida real, sistema Cook & Chill, producción controlada.

Orden Operativo: Anticipación con la App, previsibilidad, cero planillas.

Respaldo Legal: Responsabilidad integral y F931.

Credenciales / Prueba Social: "Hoy tenemos más de 45 contratos activos operando bajo este mismo estándar. Entendemos el volumen industrial y tenemos la espalda para instalar equipamiento propio si la operación lo requiere."

4 Validación

¿Cómo lo ven respecto a lo actual? ¿Qué punto les resulta más relevante?

5 Cierre

- Coordinar Degustación Técnica.
- Presentar propuesta formal adaptada.
- Siempre dejar el próximo paso agendado.

8. MANEJO DE OBJECIONES

"Es caro"

"La diferencia no está solo en la vianda, sino en el modelo completo: calidad sostenida, orden operativo para RRHH y respaldo legal total."

"Ya tenemos proveedor"

"La mayoría de nuestros clientes también lo tenían. La clave es evaluar si están 100% conformes con calidad y estructura. Propongo hacer una degustación técnica comparativa."

"Tenemos contrato vigente"

"Excelente. Es el momento ideal para evaluar alternativas con tiempo y sin presión."

"Mandame precios primero"

"Podemos enviar un rango estimado, pero primero necesitamos entender volumen y modalidad. Nuestro servicio se estructura a medida."

"No es el momento"

"Podemos hacer una degustación técnica sin compromiso para que evalúen la temperatura de entrega, la presentación del gramaje y la calidad del producto."

9. REGLAS DE ORO COMERCIALES

- No discutir precio sin presentar valor.
- No criticar al proveedor actual.
- Escuchar más de lo que se habla (80% escuchar / 20% hablar).
- Siempre cerrar con una siguiente acción en la agenda.
- La Degustación Técnica es la herramienta de cierre más fuerte.
- MARVAL compite por valor, no por precio.

10. POSICIONAMIENTO FINAL

MARVAL no vende viandas.

MARVAL vende:

- Calidad sostenida (sabor a casa).
- Orden operativo (App).
- Previsibilidad.
- Tranquilidad legal.
- Bienestar para el equipo.
- Imagen moderna y profesional.