

Growth Marketing Gastronómico: Un Marco para el Diagnóstico Estratégico

Este enfoque reposiciona el marketing como una herramienta de diagnóstico. Su valor reside en su capacidad para detectar fricciones, incoherencias y límites estructurales en el modelo de negocio antes de iniciar fases de crecimiento.

1. Redefinición de la Función del Marketing

El marketing como herramienta de lectura del negocio.

Su función no es vender, sino leer el comportamiento del modelo en contacto con el mercado.

Permite evaluar la preparación del modelo para el crecimiento.

Distingue si un modelo está preparado para crecer o solo para resistir.

Revela la coherencia interna del sistema.

Pone en evidencia la alineación entre propuesta de valor, operación y rentabilidad.

2. El Embudo como Mapa de Comportamiento del Modelo

El embudo no es un proceso comercial, es un mapa del modelo.



Identifica incoherencias, promesas insostenibles y fugas de energía, margen o foco.

Un fallo en el embudo evidencia un problema de modelo, no de marketing.

Muestra dónde el negocio pierde energía por un diseño deficiente.

3. Lógica Estratégica: Ajustar antes de Crecer

El ajuste previo diferencia el crecimiento orgánico del forzado.

Permite distinguir si el crecimiento amplifica valor o simplemente magnifica errores existentes.

Diferenciar las dos naturalezas del crecimiento que este análisis permite identificar.

	Crecimiento Orgánico	Crecimiento Artificial
Origen	Consecuencia de coherencia interna.	Responde a estímulos externos.
Impacto	Refuerza identidad y rentabilidad.	Deteriora equipo y margen.
Ritmo	Sostenible y natural.	Exige sobreesfuerzo operativo.