

# Desarrollando su Concepto

El negocio de restaurantes es un campo competitivo por lo que deber usar cada herramienta disponible para ayudarle a seleccionar el concepto adecuado para su mercado. Una creencia común referente a los nichos es que usted debe encontrar una necesidad y llenarla. Aunque esta creencia es fundamentalmente cierta, deteniéndose allí, le acortara la vida útil de su negocio y reducirá su potencial de ganancias. Creemos que la identificación de nichos es tan importante como la financiación. Piénselo-si el concepto del nicho para su restaurante es *realmente bueno*, alguien lo financiara. Por el contrario, proyectos de restaurante con conceptos de nichos débiles son difíciles de financiar.

Es posible que tenga amplia experiencia en restaurantes, pero si usted está entrando en un mercado saturado de conceptos similares a la suya, tendrá mayores gastos de comercialización y más riesgos de supervivencia. Es posible que tenga que estar satisfecho con un trozo más pequeño segmento del mercado, por la sencilla razón que hay una amplia variedad de opciones de consumo.

## Marcando su nicho

Vamos a definir el concepto de "nicho" antes de continuar. El nicho se define como un lugar especializado en el mercado. En nuestro contexto, no se refiere a un sándwich especial, o a una gran salsa que ha cocinado en su familia por generaciones.

Busque en los lugares que ha visitado en los últimos años para encontrar nichos. Hay ciertos lugares a los cuales uno siempre regresa. Para algunas personas esto podría significar las hamburguesas de McDonald's <sup>TM</sup> y para otros podría ser Morton's Steakhouse <sup>TM</sup>. Estas empresas han creado nichos en un mercado mucho más grande al definir muy específicamente quiénes son, qué hacen y cómo lo hacen. El nombre corporativo de McDonald's (McDonald's Hamburgers System, Inc) incluso define su método de hacer negocios. Es *su* sistema que define *su* nicho muy cuidadosamente.