

Fecha: Martes 25 de Julio de 2006	Medio: Infobae	Sección: Profesional
Página: 25 (Es reducción del original)	Tipo de Medio: Diario	Formato: Nota



DE LA TALABARTERÍA A LOS PROYECTOS INMOBILIARIOS

► Cardón se expande apuntando a lo autóctono

Exportar productos con foco en la tradición

Entre 1991 y 1995 Cardón emprendió un camino de búsqueda-encuentro inagotable. Fue definiendo sus pasos y su sistema de negocio. Se desarrolló la red de comercialización mayorista con fuerte presencia en todas las provincias y con 150 clientes.

No existía entonces el concepto de local exclusivo ni habían sido desarrolladas las franquicias.

En 1996, y tras un accidente que mantuvo a Gabo Nazar por tres meses en la cama, haciendo rehabilitación, se gestó el sistema de franquicias que se lanzó un año después y para el cual se buscaron socios estratégicos, se seleccionaron los lugares y se definió la estandarización de la marca con un nuevo rol de la casa central.

Entre 1998 y el 2000 fue un período de pensamiento estratégico y selección de recursos humanos, y entre el 2001 y el 2003 se dio el gran crecimiento de la cadena.

VISIÓN. Nazar fijó como visión estratégica de su negocio "ser la primera marca tradicional argentina".

A partir de este concepto y para lograr los objetivos, el proyecto se centró en la casa central que fija precios y controla el desarrollo de productos y en catorce licencias que fueron otorgadas a los proveedores desarrollados por Cardón y para Cardón.

Mientras proyecta exportar sus productos, los objetivos se centran en el crecimiento local, con una estrategia de marketing donde los canales tradicionales de comunicación ocupan una posición marginal de 20%, mientras que están más enfocados a acciones directas, eventos deportivos y culturales.

GUILLEMINA GARCÍA | www.infobae.com

Gabo Nazar, dueño de Cardón, analiza sus logros y fallos para llegar a construir una marca que es símbolo de la argentinidad y que hoy ya cuenta con cien locales.

El primer error que cometió Gabo Nazar fue llamar a su negocio Los Peludos, un nombre que surgió por el año 1986 y que después entendió, no era bienvenido por los consumidores.

El segundo desacierto fue cambiar el nombre por Manufacturas Argentinas, cuando pensaba que las denominaciones largas eran las más apreciadas.

Inspirado en el modelo de Tormes y Competencias, la empresa de Carlos

Avila, pero cuando la empresa de Avila optó por el apócope TyC, Nazar advirtió que era mejor pensar en algo "corto y simple".

"Ahí decidí pensar en un nombre corto, conciso y sin vueltas, y por fin nació Cardón, con quien comenzamos a recorrer el camino del crecimiento."

Durante una presentación que se realizó en la UADE, organizada por Topbrands, consultora que consideró a Cardón como una de las marcas más importantes del país, Gabo Nazar ha-

bló, sin pelos en la lengua, del recorrido que lo sitúa hoy como una de las cadenas nacionales de mayor prestigio y crecimiento de los últimos cinco años.

Cardón desembarcó en la Ciudad de Buenos Aires en 1990, cuando inauguró su primer local en la avenida Santa Fe, pero el mayor reconocimiento público la marca lo adquirió en el 2003, cuando empezó el fuerte ingreso en los *shoppings* junto a la multiplicación de franquicias.

La marca nació en Ramallo, provincia de Buenos Aires, y sus primeros locales, allí por la época de Los Peludos, se abrieron en San Nicolás, Rosario y Tucumán.

NAZAR NO LE TEME A LA EXTENSIÓN DE MARCA A DISTINTOS RUBROS

LADRILLOS. Si bien el origen de Cardón fue dedicarse a la talabartería, lentamente se empezó a incluir en los negocios la indumentaria, accesorios y blanquería.

La sorpresa fue Cardón Torre Rural, un edificio que, junto a Churba Friedman-Emprendimientos, Nazar se arriesgó a construir en pleno corazón porteño con un concepto diferente, adaptado a la gente de campo que frecuenta la ciudad y que necesita un lugar para alojarse, con servicio de macanudo y conserjería.

A este proyecto siguieron Car-

dón Estancias, donde la idea es rescatar lugares con una alta significación cultural, productiva e histórica, que le otorgue mayor valor al emprendimiento; Cardón Ramos Generales, que es un restaurante donde se mezcla el concepto de espacio cultural y gastronómico; Smithfield, que es un barrio privado en la localidad de Zárate; Cardón Cosas Nuestras, una publicación bimensual donde se profundiza la historia de una provincia por número, y la S10 Cardón, una camioneta de Chevrolet.

ESTRATEGIA. Nazar no le teme a la extensión de la marca a diferentes rubros porque lo hace mediante alianzas estratégicas con empresas expertas, donde se valoriza un concepto.

"Consideramos que hay una manera Cardón de hacer las cosas, y es eso lo que queremos rescatar", asegura el audaz emprendedor.

Encontrar nunca fue tan fácil.

www.elderecho.com.ar
soluciones simples para un mundo complejo

EL DERECHO • TUCUMÁN 1936 • 4371 3004