RAVEN

INVIERNO DE 2016 | Núm. 25

GLEN RAVEN™

Allen E. Gant, Jr.
PRESIDENTE Y DIRECTOR EJECUTIVO

Estimados lectores:

Nuestros asociados de todo el mundo con frecuencia me preguntan cómo describiría el estado de los negocios en Glen Raven. En una palabra: avanzan. Glen Raven es como un tren largo con tres máquinas —Custom Fabrics, Technical Fabrics y Trivantage®— y todas avanzan juntas. Somos optimistas con respecto a las perspectivas para 2016 y los próximos años, en parte debido a las oportunidades de crecimiento de nuestros clientes. Esta edición de la revista Raven demuestra cómo nuestros clientes están trascendiendo los límites e invirtiendo en su futuro.

Por ejemplo, EssMa, una empresa familiar conocida en todo el mundo por su calidad finlandesa, se especializa en productos textiles para embarcaciones y yates. En una entrevista con el hijo del fundador, nos enteramos cómo una sola compra tecnológica revolucionó la compañía y cómo las telas náuticas Sunbrella® de Dickson modernizaron una línea de telas que ya era impresionante.

La historia de Instrument Covers by Jill nos remonta a 1982, cuando Jill y Dennis Haley fundaron su empresa, una compañía de fabricación personalizada que brinda servicios a artistas famosos, orquestas e incluso a las Naciones Unidas. Los Haley también tienen una conexión con un cardenal del Vaticano y con un presidente de los Estados Unidos, por no mencionar el edificio de cristal más grande del mundo. Sigan leyendo para averiguar quién y cuál.

En el agua, Ranger Boats es un ejemplo perfecto de cómo el éxito a largo plazo se relaciona con ser hábiles y flexibles. La compañía fue fundada por un matrimonio hace aproximadamente 50 años como un servicio de guía de pesca en las tranquilas y relajadas aguas de la región norte y central de Arkansas. Un incendio devastador casi acabó con el sueño de la pareja, pero actualmente son el fabricante líder de embarcaciones de pesca de róbalo de los Estados Unidos, y ofrecen telas Sunbrella®.

En una sección especial titulada “Una invitación a la innovación”, analizamos cómo “organizar un espacio” para fomentar la creatividad y la innovación, y cómo elegir los materiales más innovadores para un proyecto. También analizamos cómo “destruir todo lo que sabe” y, al final, simplemente “llevarlo a cabo”. En la sección, se incluyen aspectos relevantes para todas las compañías, grandes y pequeñas.

Como parte de esta sección, los llevamos al interior de la Planta Anderson de Glen Raven, en Carolina del Sur, donde hemos abierto una Galería Concepto satélite como una extensión de la Galería principal que se encuentra en la oficina central de Glen Raven en Burlington, Carolina del Norte. Es un recurso para el pensamiento innovador, el descubrimiento y la creatividad, y está disponible para nuestros clientes. Esperamos que nos visiten pronto.

Y hablando de innovación, Workrite Uniform Company, el proveedor líder de ropa de trabajo resistente al fuego, es conocido por innovar a través de la colaboración. La compañía se concentra en tener socios sólidos para fomentar la innovación y, por eso, lanzó una nueva tela GlenGuard FR de forma conjunta con Glen Raven Technical Fabrics.

El liderazgo proviene de las ideas nuevas, las soluciones nuevas y la resolución de problemas. Esperamos que estén de acuerdo en que esta edición de Raven los inspirará para pensar de manera innovadora y aplicar sus observaciones a nuevas formas de colaborar e innovar.

Allen E. Gant, Jr.

La empresa familiar finlandesa EssMa utiliza las telas náuticas Sunbrella® para sus aplicaciones textiles; esto le brinda a la compañía la seguridad de que las telas que usa representan las últimas preferencias de los clientes. | Página 10

RAVEN

INVIERNO DE 2016 | Núm. 25

02
UNA INVITACIÓN A LA INNOVACIÓN

10
UNA PUNTADA OPORTUNA: ESSMA RELACIONA EL ÉXITO GLOBAL CON LOS SUEÑOS, LA VISIÓN, LA DETERMINACIÓN Y LA MÁQUINA DE COSER

12
DESDE LIBERACE HASTA LA FILARMÓNICA DE LOS ÁNGELES, "INSTRUMENT COVERS BY JILL" TIENE TODO BAJO CONTROL

14
¿POR QUÉ FR? WORKRITE UNIFORM COMPANY PROTEGE, INSTRUYE E INNOVA

18
LA FUTURE OF SHADE ES INNOVADORA Y SE CENTRA EN LOS SERES HUMANOS

20
CONFIANZA EN UNA VISIÓN: UN EMPRENDEDOR DE ARKANSAS GUÍA A RANGER BOATS HASTA LOGRAR UN ÉXITO LEGENDARIO

EN LA PORTADA:

EL CENTRO DE ATENCIÓN AL CLIENTE RECIENTEMENTE RENOVADO EN LA PLANTA ANDERSON DE GLEN RAVEN REFLEJA LA NATURALEZA INNOVADORA Y GLOBAL DE GLEN RAVEN Y, A LA VEZ, ILUSTRA LA HISTORIA DE LAS TELAS SUNBRELLA®.

UNA INVITACIÓN A LA INNOVACIÓN

EL NUEVO CENTRO DE ATENCIÓN AL CLIENTE INSPIRA SOLUCIONES COMERCIALES CREATIVAS

"Queríamos un espacio para recibir a los visitantes que reflejara la naturaleza innovadora y global de nuestra compañía y que ilustrara la historia de las telas Sunbrella, pero que también fuera cómodo y acogedor".

RANDY BLACKSTON
Vicepresidente de operaciones

Al ingresar al centro de atención al cliente recientemente renovado de la Planta Anderson de Glen Raven, la fábrica principal de la compañía ubicada en Anderson, Carolina del Sur, casi es posible olvidarse de que se trata del mismo edificio que cuenta con un espacio de fabricación de un millón de pies cuadrados (93,000 metros cuadrados) dedicado a la producción de las telas Sunbrella®. Paredes de cristal y obras artísticas de colores animados adornan el espacio, y cómodos sofás recubiertos de tela Sunbrella invitan a los viajeros cansados a sentarse y relajarse un rato.

"La Planta Anderson no es una planta textil típica; es una fábrica de vanguardia que, además, es nuestra sala de exhibición de Sunbrella más grande", dijo Randy Blackston, vicepresidente de operaciones. "Queríamos un espacio para recibir a los visitantes que reflejara la naturaleza innovadora y global de nuestra compañía y que ilustrara la historia de las telas Sunbrella, pero que también fuera cómodo y acogedor".

Al ingresar al centro de atención al cliente, es inevitable comenzar a entender la historia de las modernas telas Sunbrella. Las fotos de gran tamaño que decoran las paredes muestran las telas Sunbrella en aplicaciones ingeniosas, y un espacio de reunión multiuso es, al mismo tiempo, una sala de estar, un estudio de diseño y un centro de conferencias. Hay un espacio de trabajo exclusivo con una mesa cableada que provee alimentación a un monitor grande y una Galería Concepto satélite que cuenta con una colección de materiales innovadores; todo esto permite a los visitantes explorar una gran cantidad de soluciones de materiales.

"Con las mejoras tecnológicas, ahora podemos compartir fácilmente videos e imágenes con socios minoristas y visitantes de todo el mundo mientras analizamos sus necesidades relativas a las telas", dijo Blackston. "La Galería Concepto también ofrece el beneficio adicional de ser táctil e interactiva, lo que les brinda a los visitantes un punto de partida para nuevas ideas y soluciones de materiales que pueden beneficiar a sus negocios".

La Galería Concepto satélite de la Planta Anderson es una extensión de la Galería Concepto principal que se encuentra en la oficina central de Glen Raven en Burlington, Carolina del Norte. Como un recurso para fomentar el pensamiento innovador, el descubrimiento y la creatividad, la Galería Concepto satélite ofrece a los visitantes la posibilidad de tocar y de interactuar con la amplia biblioteca de materiales de Glen Raven cuando van a la Planta Anderson.

"Llevar la Galería Concepto a Anderson es solo una manera en la que esperamos inspirar a nuestros clientes para que piensen de forma innovadora", manifestó Blackston. "Estas mejoras ya han cambiado el modo en que interactuamos con nuestros clientes y seguirán mejorando la experiencia de los clientes en el futuro".

En Internet en
www.glenraven.com/innovation.

CÓMO "ORGANIZAR UN ESPACIO" PARA FOMENTAR LA CREATIVIDAD Y LA INNOVACIÓN

"Ya sea que se trate de un salón de clases o de las oficinas de una compañía multimillonaria, se debe pensar en el espacio como un instrumento para fomentar la innovación y la colaboración. No es una condición dada inicial, algo que deba aceptarse tal como está. El espacio es una herramienta valiosa que puede ayudar a crear colaboraciones profundas y significativas en el trabajo y la vida".

DAVID KELLEY
Fundador y presidente de IDEO, y
fundador de la d.school de la Universidad de Stanford
Fragmento del prólogo de Organizar un espacio: cómo diseñar los ambientes para lograr una colaboración creativa, de Scott Doorley y Scott Witthoft.

Según Scott Doorley, director creativo de la d.school de la Universidad de Stanford, y Scott Witthoft, miembro de d'Arbeloff 2008-2009 y profesor en la d.school, el espacio es algo maleable que las empresas pueden usar para fomentar la colaboración, la creatividad y la innovación en el lugar de trabajo. Nos reunimos con Doorley y Witthoft para entender mejor de qué manera las empresas pueden usar el espacio de oficina, las salas de conferencias y la disposición de los asientos para repercutir sobre la participación de los empleados e influir en la proliferación de nuevas ideas.

SCOTT WITTHOFT

¿DE QUÉ MANERA EL ESPACIO REPERCUTE SOBRE EL COMPORTAMIENTO?

WITTHOFT: Es como si algo se encendiera cuando entramos a un lugar; lo reconocemos y notamos el impacto que nos produce. No podemos dejar de verlo. Es como entrar a un restaurante realmente magnífico y pensar "Guau, este lugar es estupendo. Huele de esta manera en particular, se ve de esta manera en particular, me siento de esta manera en particular en este lugar".

Los lugares diferentes hacen sentir cosas diferentes. La próxima vez que organice una reunión, piense en cómo puede crear un espacio que tenga el mismo impacto sobre su percepción que cuando entra a ese restaurante magnífico. Unas modificaciones simples en el entorno o el ambiente pueden ayudar.

Si quiere cambiar algo en su espacio de trabajo hoy mismo, comience con algo pequeño y elija una sala de conferencias que no se haya estado usando, dicen Scott Witthoft y Scott Doorley de d.school de la Universidad de Stanford.

SCOTT DOORLEY

DOORLEY: Es increíble cómo las personas se esfuerzan mucho por crear un ambiente fabuloso cuando planifican una fiesta: encienden velas, ponen música, deciden en dónde se sentará cada persona. Lo hacen por una razón, porque saben que eso creará un buen entorno, permitirá que las personas se abran y así puedan pasar un buen momento y tener conversaciones interesantes. Se puede hacer lo mismo en una oficina.

¿QUÉ ES EL PENSAMIENTO DE DISEÑO Y DE QUÉ MANERA LAS EMPRESAS PUEDEN APLICARLO PARA RESOLVER LOS PROBLEMAS DE TODOS LOS DÍAS?

DOORLEY: El pensamiento de diseño tiene tres facetas que las empresas pueden usar para resolver los problemas de todos los días. En primer lugar, hay que replantearse el problema considerando los aspectos humanos involucrados. En segundo lugar, hay que ser muy deliberados y específicos acerca de qué y para quién se está diseñando; debemos plantearnos el problema de una manera realmente firme para que sea directo y no se tengan en cuenta las cosas que no son útiles. En tercer lugar, hay que volver a recorrer el camino a una solución probando ideas y pidiendo opiniones, y luego hay que volver a probar.

WITTHOFT: Las personas muchas veces no se dan cuenta de que ya saben cómo utilizar el pensamiento de diseño y que lo usan a diario. Un ensayo de boda es un buen ejemplo del uso del pensamiento de diseño para asegurarse de que un evento realmente importante se desarrolle de la manera que se desea, al experimentarlo antes de que suceda. ¿En qué se diferencia eso del lanzamiento de un producto o la realización de una presentación? Si tomamos esa mentalidad práctica que tenemos en la vida diaria y la transferimos al trabajo, aplicaremos eficazmente el pensamiento de diseño a la vida de los negocios.

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE ORGANIZAR UN ESPACIO PARA FOMENTAR LA CREATIVIDAD?

DOORLEY: En Nueva York en la década de los setenta, a un hombre llamado William H. Whyte se le encargó la tarea de investigar por qué ciertas plazas de la ciudad no se estaban usando. Después de literalmente meses de investigación, llegó a la tan simple conclusión de que las plazas más utilizadas tenían lugares para sentarse; por lo tanto, su gran revelación fue que "las personas se sentarán donde haya lugares para sentarse". Es casi absurdo, pero si miramos las plazas, nos damos cuenta de que realmente se diseñaron sin lugares para sentarse... entonces, claro, nadie iba a quedarse allí.

Lo mismo pasa con la creatividad. Si no hay espacios donde compartir ideas, las personas no las compartirán. Si no hay un lugar seguro para tener una conversación en la que uno pueda ser muy sincero y pueda colaborar con un colega, esas conversaciones no se darán. El espacio reafirma el comportamiento y sugiere posibles comportamientos nuevos. Si queremos que las personas dejen fluir su creatividad natural, tenemos que darles un espacio para que puedan hacerlo.

CUATRO MANERAS SIMPLES DE ORGANIZAR UN ESPACIO PARA FOMENTAR LA CREATIVIDAD EN SU OFICINA

No es necesario tener un presupuesto multimillonario para implementar las ideas inspiradas de Witthoft y Doorley. Las siguientes son algunas modificaciones pequeñas que le permitirán comenzar hoy mismo.

ESCRIBA SUS IDEAS EN PAPEL. Plasmar una idea físicamente —sacarla de su cabeza y ponerla sobre algún tipo de superficie de trabajo— es una forma de expresar la idea y dejarla expuesta a la interpretación de otra persona. Este ejercicio puede ayudar a las empresas a encontrar soluciones a los problemas a través de la colaboración, ya sea que esto involucre nuevos espacios, reuniones, eventos, productos o servicios.

AGREGUE SUPERFICIES VERTICALES DE TRABAJO. Simples y económicas, las superficies verticales de trabajo de borrado en seco fomentan el pensamiento creativo y la innovación al permitir compartir ideas. Las superficies verticales de borrado en seco permiten a los empleados "trabajar en voz alta", lo que destaca que las ideas no deben guardarse para sí y que no son tan valiosas como pensamos. Más bien, las ideas deben compartirse, modificarse y finalmente eliminarse, ya sea porque una idea nueva es mejor o porque el problema se ha resuelto.

CREE PROTOTIPOS DE LAS IDEAS Y LOS COMPORTAMIENTOS NUEVOS. No hay por qué esperar la renovación de un edificio para probar nuevas ideas para el espacio de trabajo actual. Crear prototipos de los espacios y las ideas puede ayudar a las empresas a descubrir qué funciona mejor realmente para sus empleados antes de invertir en renovaciones de la oficina.

EMPIECE CON ALGO PEQUEÑO. Comience por elegir una sala de conferencias que no se esté usando y haga pequeñas modificaciones que fomenten los comportamientos que espera de sus empleados. Si quiere lograr que todas las personas compartan sus ideas, independientemente del cargo que ocupan, pruebe a quitar la mesa de la sala de conferencias y colocar las sillas en un círculo, para que todos queden literalmente en el mismo nivel. Si desea que los empleados se sientan más relajados y abiertos, pruebe a poner música antes de una reunión. Unas simples modificaciones pueden generar un efecto cascada y positivo sobre el comportamiento.

"DESTRUYA TODO LO QUE SABE" Y "LLÉVELO A CABO"

Sami Hayek es un diseñador cuyos proyectos abarcan desde el diseño de productos para grandes tiendas como Target hasta la colaboración con artesanos de Oaxaca, México. Sami se reunió con nosotros para analizar algunas maneras de usar el pensamiento innovador para resolver problemas comerciales cotidianos. Su consejo clave: "Destruya todo lo que sabe y comience con la intención" antes de abordar los problemas.

¿DE QUÉ MANERA LAS EMPRESAS PUEDEN PRIORIZAR LA INNOVACIÓN?

En primer lugar, es importante entender la innovación desde su significado preciso: hacer algo nuevo, hacer conocido lo desconocido, realmente crear. Cuando se entiende el significado de innovación y también se entienden el proyecto, sus variables y sus necesidades, innovar es muy sencillo.

Sin embargo, si la idea es obtener reconocimiento o atención a través de la innovación, entonces el enfoque está dividido. Ahora tiene dos tareas: una es el reconocimiento o el deseo de crear una obra maestra, y la otra es hacer realmente su trabajo. Es muy difícil hacer algo innovador si sus pensamientos están divididos.

"Creo que los inventos que impulsan la innovación son en primera instancia un pensamiento. Para mí, la innovación del pensamiento es más importante que cualquier otra cosa".

SAMI HAYEK
Diseñador y director, Sami Hayek Studio

¿QUÉ ESTRATEGIA PUEDEN ADOPTAR LAS EMPRESAS DE SU PROCESO DE DISEÑO PARA QUE LAS AYUDE A ENCONTRAR SOLUCIONES INNOVADORAS PARA LOS PROBLEMAS COTIDIANOS?

Eliminar todo en la biblioteca de imágenes del pasado y concentrarse por completo en la tarea del momento. Un ejercicio que me gusta hacer es eliminar los nombres de las cosas que estoy creando. En otras palabras, si me piden que diseñe una silla, lo primero que hago es eliminar la palabra silla. Al decir la palabra silla, automáticamente me dirijo a la biblioteca de mi cerebro que encuentra todo lo que yo relaciono con una silla. Desde el principio, ya he limitado mi proceso creativo a la mitad y no hay más libertad.

En lugar de eso, me pregunto: "¿Qué hace una silla? ¿Y qué tiene que hacer una silla para este proyecto específico?" Podría ser un objeto en el que descansamos o nos sentamos, un lugar en el que tenemos una conversación, en el que comemos algo, en el que miramos algo en la televisión o desde donde contemplamos las estrellas. En primer lugar, hay que describir qué debe proporcionar el objeto. Si se comienza desde allí, creo que la innovación surgirá libremente.

¿DE QUÉ MANERA LAS EMPRESAS PUEDEN SEGUIR INNOVANDO DESPUÉS DE LA PRIMERA GRAN IDEA (O DE LA GRAN IDEA N.º 100)?

Propongo una situación hipotética abierta en la que las empresas y los innovadores no atesoren sus ideas tan apasionadamente. En el momento en que generamos una gran idea y nos sentimos seguros de ella, dedicamos todos nuestros recursos a proteger esa idea, y se hace imposible seguir innovando. Una vez que soltamos la idea, nos vemos obligados a seguir innovando.

CUATRO MANERAS DE INSPIRAR EL PENSAMIENTO INNOVADOR

PREGÚNTESE CUÁL ES EL PROPÓSITO DEL OBJETO/LA IDEA QUE ESTÁ CREANDO. En primer lugar, elimine el nombre de lo que está creando para liberar la mente de supuestos del pasado. Luego, diseñe en función de qué tiene que hacer el objeto/la idea.

LAS COLABORACIONES SON ESENCIALES. Las colaboraciones con distintas personas pueden ayudarle a desarrollar nuevas ideas creativas dentro de su propia mente.

COMPARTA SUS IDEAS, NO LAS OCULTE. Apenas se le ocurra una gran idea, compártala con el mundo para poder seguir innovando.

CONCÉNTRESE EN LA TAREA EN CUESTIÓN Y LLÉVELA A CABO. No se queje y no ponga excusas. Lleve... a cabo... la tarea... y punto.

CÓMO ELEGIR LOS MATERIALES MÁS INNOVADORES PARA SU PROYECTO

Según el Dr. Andrew Dent de Material ConneXion, una consultora de materiales con la colección más grande del mundo de materiales y procesos avanzados, innovadores y sostenibles, las primeras etapas de un proyecto son las más importantes para la innovación.

"En lugar de pensar primero en el producto, piense en el rendimiento que desea que tenga ese producto, y luego busque un material que se adapte al desafío".

DR. ANDREW DENT
Material ConneXion

¿DE QUÉ MANERA LA SELECCIÓN DE MATERIALES AFECTA LA INNOVACIÓN?

En cualquier proceso de innovación, la selección de materiales debe hacerse al principio. Es un error diseñar un producto primero y luego decidir qué material usar. Más bien, hay que considerar qué material podría ser adecuado para esa aplicación antes de pensar cómo se verá. Para lograrlo, es bueno trabajar con el fabricante del material a fin de entender qué limitaciones existen.

Por ejemplo, con la tela, debemos entender si ese material puede hacer lo que necesitamos que haga. ¿Se la puede estirar o se le puede dar forma? ¿Se la puede estampar con facilidad? Una vez que entendemos las limitaciones y las características de esa tela, podemos comenzar a diseñar en función del material. Así es como se logra una verdadera innovación a través de la selección del material.

¿QUÉ ES LA SUSTITUCIÓN DE MATERIALES Y CÓMO LA UTILIZAN LAS EMPRESAS PARA CREAR PRODUCTOS INNOVADORES NUEVOS?

Normalmente, la sustitución de materiales se hace por motivos de costo, rendimiento y peso; las empresas buscan constantemente la manera de lograr que los productos sean más ligeros. Por lo general, una empresa reemplazará un metal por un plástico (la industria automotriz ha estado haciendo esto durante años), pero las empresas también pueden sustituir materiales por una variante que se produce a través de un proceso diferente.

Por ejemplo, debido a que la industria automotriz ha reemplazado el acero pesado por el plástico más ligero, la industria siderúrgica se dio cuenta de que debía contrarrestar esa tendencia. Por eso desarrolló un gama completa de aceros nuevos que, cuando se producen de la manera correcta, disminuyen el peso todavía más. Por lo tanto,

"FABRICACIÓN DE NUEVA GENERACIÓN": IMPRESIÓN, TEJIDO Y TELAR 3D

Si bien la impresión 3D ha existido desde la década de los ochenta, recientemente ha generado un renovado interés a causa de la aparición de impresoras 3D accesibles diseñadas para atraer a un amplio público, desde creadores y pequeñas empresas hasta empresas nuevas y fabricantes tradicionales. La impresión 3D incluso hizo una aparición en la Semana de la Moda de Nueva York durante la temporada 12 del popular programa "Project Runway", que destacó el uso de la impresión 3D por parte del finalista Justin LeBlanc para diseñar accesorios para su colección final.

La impresión 3D, junto con el tejido 3D y el telar 3D, se clasifican como "fabricación de nueva generación". Todos estos procesos le permiten al fabricante crear un objeto tridimensional a partir de una impresión bidimensional. Nike, por ejemplo, utiliza una nueva máquina de tejer para hacer toda la parte superior del calzado en tres dimensiones, así como para tejer en fibras resistentes, diferentes colores y diseños, y hasta para hacer los orificios para los cordones del calzado.

Glen Raven ha invertido en una impresora 3D de escritorio CubePro que se utiliza como una herramienta de aprendizaje para diseñar e imprimir una variedad de ideas nuevas. Algunos objetos que se han imprimido incluyen un auto de juguete que rueda, un paraguas que se abre y se cierra, y el marco de un toldo con partes intercambiables impreso con el software Awning Composer de Trivantage®. Algunos de estos objetos están en exhibición permanente en la Galería Concepto de Glen Raven ubicada en la oficina central de Glen Raven en Burlington, Carolina del Norte, y en la Galería Concepto satélite de la Planta Anderson en Anderson, Carolina del Sur.

la innovación puede provenir de la sustitución del material A por el material B, o de tomar el material A y volver a analizarlo y procesarlo para obtener las mejoras específicas necesarias.

¿DE QUÉ MANERA LAS EMPRESAS PUEDEN USAR INNOVACIONES DE OTRAS INDUSTRIAS PARA IMPULSAR PRODUCTOS NUEVOS DENTRO DE SU RUBRO ACTUAL?

Existe mucha innovación en otras industrias que con frecuencia no se tiene en cuenta. Las empresas pueden resolver muchos problemas de rendimiento al observar la innovación que otras industrias ya han investigado y desarrollado, y aplicarla a su sector o a sus productos específicos.

Por ejemplo, se nos presentó el desafío de encontrar materiales para una nueva funda de tela para un accesorio para iPad que también tenía un teclado. Finalmente utilizamos tres soluciones de materiales diferentes de otras industrias: la primera era de mochilas, la segunda era del revestimiento interior de camperas para exteriores y la tercera en realidad era un proceso de impresión 3D utilizado para zapatillas. En lugar de reinventar la rueda y volver a analizar cada aspecto del nuevo accesorio para iPad, simplemente pudimos utilizar materiales y procesos ya desarrollados, y aplicarlos al producto específico.

¿QUÉ VE COMO EL FUTURO DE LA INNOVACIÓN EN LOS MATERIALES?

La innovación biológica es un área que particularmente me entusiasma mucho. Esto incluye los materiales que se cultivan y cosechan todos los años, como los productos agrícolas, o los que se desarrollan en períodos más largos, como la madera.

Es muy productivo tomar procesos industriales y aplicarlos a materiales naturales. Un ejemplo son las algas: se pueden transformar en plástico, celdas fotovoltaicas, baterías y telas, pero para poder utilizarlas de estas maneras, es necesario producirlas a escala industrial. Una ventaja que tienen las algas sobre otros materiales a base de productos agrícolas es que se pueden cultivar en taques que no requieren tierra fértil.

La naturaleza ha evolucionado a lo largo de millones de años hasta convertirse en un sistema altamente eficiente. No hay residuos, y todas las partes ineficientes desaparecieron. Por lo tanto, en la naturaleza tenemos un proceso de fabricación increíblemente eficiente. Si podemos imitar eso, ya sea a través de nuestros procesos industriales o mediante el uso de materiales naturales, podemos descubrir propiedades increíbles en materiales nuevos. Hay tantas cosas nuevas que podemos aprender de la naturaleza; en lugar de luchar contra ella, tenemos que trabajar con ella y con sus propios procesos naturales a fin de obtener los mejores resultados.

Nike ha adoptado la "fabricación de nueva generación" al utilizar una máquina de tejer 3D que produce toda la parte superior del calzado en tres dimensiones. Esta tecnología de avanzada también permite que la máquina teja en fibras resistentes, diferentes colores y diseños, y hasta que haga los orificios para los cordones del calzado.

UNA PUNTADA OPORTUNA:

ESSMA RELACIONA EL ÉXITO GLOBAL CON LOS SUEÑOS, LA VISIÓN, LA DETERMINACIÓN Y LA MÁQUINA DE COSER

EssMa, un proveedor que se especializa en tapicería de interiores y exteriores, y en una gran variedad de productos textiles para embarcaciones y yates, se esfuerza por estar a la vanguardia en el desarrollo de productos. Desde su fundación en 1976, la empresa familiar se ha hecho conocida en todo el mundo por su calidad finlandesa; su énfasis en la calidad es el motivo por el cual Nautor's Swan y Baltic Yachts, dos de los comerciantes de yates más consolidados del mundo, se asocian exclusivamente con la empresa para los servicios de tapicería.

Casi cuatro décadas de colaboración con estos exigentes fabricantes han demostrado que las asociaciones de negocios duraderas básicamente dependen de escuchar al cliente y de mantener altos estándares de calidad y, a la vez, ser flexibles y confiables. Actualmente, la empresa brinda servicios a numerosas industrias como especialistas. Aplica habilidades que solo se adquieren con décadas de experiencia en el uso de una amplia diversidad de maquinaria y la prestación de importantes servicios de valor agregado, como documentación completa que les ofrece a los clientes un acceso rápido a los datos de los materiales para el seguimiento de las entregas.

JOAKIM VIK

Joakim Vik es el director administrativo de la empresa fundada en el sótano de sus padres hace aproximadamente 40 años. En una entrevista reciente, recordó la decisión de su padre de fundar la empresa, cómo una asociación con Nautor y Baltic Yacht dio a conocer la empresa, y cómo una decisión posterior de ofrecer las telas náuticas Sunbrella® de Dickson modernizó una línea de telas que ya era impresionante.

ENTENDEMOS QUE HAY UNA HISTORIA SINGULAR DETRÁS DE LA FUNDACIÓN DE ESSMA. CUÉNTENOS CÓMO COMENZÓ LA EMPRESA.

Mi padre, Peter Hästbacka, inició EssMa en 1976 en el sótano de su edificio de departamentos en Ytteresse, Finlandia. Eligió el nombre EssMa por "Ess", el nombre del lugar donde se fundó la empresa, y "Ma" de mattress (colchón).

Desde el principio, mi padre tuvo un sueño y una visión, y mucha determinación. Su inversión inicial consistió en comprar una nueva máquina de coser y alquilar algunos lugares de depósito cerca de su casa. El negocio despegó rápidamente y, en menos de un año, trasladó su empresa a una vieja fábrica de refrescos a unos cinco kilómetros de donde la empresa se encuentra actualmente.

A comienzos de la década de los ochenta, EssMa consiguió sus primeros clientes, Baltic Yacht y Nautor, ambos fabricantes de yates lujosos de alto rendimiento. Nuestro personal aumentó rápidamente a 60 empleados, y nuestra base de empleados se mantuvo estable hasta que comenzó la crisis económica mundial en 2009. Actualmente, EssMa tiene 28 empleados y funciona en instalaciones de vanguardia de 5000 m². A pesar de las circunstancias, luego de la recesión económica, pudimos mantener nuestro conocimiento y experiencia dentro de la empresa y somos optimistas con respecto al futuro. EssMa siempre ha sido una empresa familiar. Mi madre, Carita Vik-Hästbacka, fue fundamental para el éxito de la empresa, y todos mis hermanos, Ronnie Hästbacka, Nina-Mari Hästbacka y Jessica Hästbacka, trabajan conmigo en la empresa.

¿EN QUÉ SE DIFERENCIA ESSMA DE SUS COMPETIDORES EN LA INDUSTRIA MARÍTIMA?

Invertimos continuamente en tecnologías nuevas y desarrollo de productos, y esto ha sido así desde los primeros días de la fundación de nuestra empresa. Después de todo, la compra de mis padres de una máquina de coser para lanzar su empresa fue una inversión financiera y técnica significativa en esa época.

Nuestro principal objetivo es tener una relación estrecha con nuestros clientes y brindar productos de calidad a tiempo. Hemos desarrollado varios asientos nuevos para distintos modelos que han tenido buena aceptación. Para poder hacerlo, hemos invertido en equipos nuevos que fabrican marcos para sillas. Como resultado, recientemente compramos una máquina de corte de poliéter 3D que puede cortar todo el material en una sola pieza. Actualmente, solo hay cinco de estas máquinas en el mercado, y esta fue una inversión significativa pensada para fortalecer nuestra

Sunbrella ofrece colecciones modernas con una amplia variedad de usos, lo que nos brinda la seguridad de que sus telas representan las últimas preferencias de los clientes".

JOAKIM VIK
Director administrativo, EssMa

relación con los proveedores marítimos.

Otra ventaja competitiva es nuestra capacidad de responder rápidamente a las solicitudes especiales de los clientes. También ofrecemos entregas confiables y tratamos de ser flexibles para cumplir con los requisitos de nuestros clientes. Por sobre todas las cosas, la calidad y la puntualidad son nuestros principios básicos.

LA INDUSTRIA MARÍTIMA SE ADAPTA CONSTANTEMENTE A LAS PREFERENCIAS CAMBIANTES DE LOS CLIENTES. ¿DE QUÉ MANERA ESSMA RESPONDE A ESTOS CAMBIOS?

Los requisitos de nuestros clientes de yates en los últimos años han cambiado, pasaron de asientos con forma más redondeada a asientos con formas rectas y modernas. Esto es más o menos una respuesta a tendencias similares de la industria automotriz. Hoy en día los clientes con frecuencia necesitan un diseño especial que sobresalga y sea atractivo. Creo que esta es una reacción a la difícil competencia del mercado global actual.

En cuanto a las telas, las preferencias de colores actualmente varían entre gris, plata, beige y negro. Por ejemplo, en los últimos años, el azul ha sido menos popular que en años anteriores, pero está comenzando a volverse popular nuevamente, en especial en matices más claros. En las embarcaciones de más de 100 pies, los diseñadores y los clientes finales tienen una mayor influencia en la selección de colores, y vemos más diseños y colores osados, incluido el blanco.

¿QUÉ SE ESPERA PARA ESSMA EN 2016?

A excepción de los mercados nuevos, vemos el aumento más grande en el futuro inmediato entre las embarcaciones de entre 25 pies y 35 pies, y este es un mercado que crece rápidamente. Nuestro proyecto más reciente es con Nimbus, que es uno de los principales fabricantes de embarcaciones en Escandinavia. Su producto más nuevo es la Nimbus 305 coupé, una embarcación contemporánea muy funcional con impacto ambiental reducido, y EssMa proporciona cojines para ese modelo.

Nuestra relación con Nimbus es un ejemplo excelente de cómo EssMa trabaja estrechamente con sus clientes para alcanzar los mejores resultados. Nuestros asociados, incluidos aquellos responsables de la construcción y el diseño, se reúnen temprano con los constructores y diseñadores de las embarcaciones para analizar el proyecto total. De esta manera, todos los que participan en el proyecto pueden opinar para encontrar las mejores soluciones.

¿DE QUÉ MANERA DICKSON COLABORA CON ESSMA EN LAS IDEAS DE DISEÑO?

Constantemente buscamos nuevos materiales y nuevas posibilidades, y esto requiere que nuestros proveedores también estén al tanto de las tendencias. Por eso, utilizamos las telas náuticas Sunbrella para nuestras aplicaciones textiles. Sunbrella ofrece colecciones modernas con una amplia variedad de usos, lo que nos brinda la seguridad de que sus telas representan las últimas preferencias de los clientes.

Dickson comenzó a colaborar con EssMa a finales de la década de los noventa. Elegimos las telas para cojines Sunbrella simplemente porque creemos que es la mejor opción del mercado, y además la solicitan nuestros clientes. Al utilizar Sunbrella, no tenemos que preocuparnos por problemas de calidad y reclamos.

En general, no hay un mejor proveedor que Dickson. Desde la generación de ideas hasta el desarrollo de colaboraciones creativas e ideas que fomentan los negocios, Dickson está disponible para ayudarnos en todo momento. Consideramos que representa todo lo que una asociación de negocios debe tener.

La decisión de EssMa de ofrecer las telas náuticas Sunbrella® de Dickson modernizó una línea de telas que ya era impresionante.

En Internet en www.essma.fi/.

DESDE LIBERACE HASTA LA FILARMÓNICA DE LOS ÁNGELES,

"INSTRUMENT COVERS BY JILL" TIENE TODO BAJO CONTROL

Corría el año 1982. "Late Night with David Letterman" debutaba con Bill Murray como su primer invitado, Michael Jackson lanzaba su sexto álbum de estudio, *Thriller*, que se convertiría en el álbum más vendido de todos los tiempos, y el New York Times aumentaba el costo de un periódico de 25 centavos a 30 centavos. Este también es el año en el que Jill y Dennis Haley fundaron Instrument Covers by Jill, una compañía de fabricación personalizada que brinda servicios a una amplia variedad de clientes, desde artistas famosos e iglesias locales hasta orquestas, universidades y las Naciones Unidas.

"Cuando conocí a Jill, ella trabajaba como anfitriona en un restaurante de Los Ángeles, y yo trabajaba como vicepresidente adjunto en Imperial Bank", recuerda Dennis. "Bueno, a veces no sé cómo mantener la boca cerrada, así que finalmente me despidieron de mi trabajo y poco a poco comenzamos a tener problemas económicos".

Jill y Dennis pronto se enteraron de que un vecino había fallecido y le había dejado su pequeña empresa de fundas para pianos a su avejentada esposa, quien ofreció venderle la empresa a la pareja por un bajo costo.

"Nuestro vecino solo hacía una funda genérica para piano cada mes, por lo que su seguro social no se vio afectado", explicó Dennis. "Le pregunté a Jill si quería tener su propia empresa, ella dijo que sí, y nos embarcamos de inmediato".

Jill había aprendido a coser profesionalmente en la escuela secundaria, pero todavía quedaba mucho por aprender.

"Realmente nos dispusimos a aprender y escuchar a los expertos cuando comenzamos", expresó Jill. "Prestar atención y absorber tanto como se pueda tiene muchas ventajas".

Jill y Dennis solo heredaron un cliente del propietario anterior: David L. Abell Fine Pianos, de Beverly Hills, quien les informó que "todas las fundas del mercado eran de baja calidad" y los alentó a tomar la iniciativa para fabricar fundas para pianos de calidad.

De este modo, Jill y Dennis obtuvieron algunos clientes más, entre ellos, A&M Recording Studios (un histórico estudio de grabación que ha trabajado con algunas de las estrellas más grandes de la industria discográfica, como los Rolling Stones, John Lennon, Van Morrison, U2, Metallica, Dr. Dre y Lady Gaga [por nombrar algunos]) y Cherokee Productions (constituida por primera vez por el actor de cine y televisión James Garner en 1965).

"Nos arriesgamos y el negocio fue lento al principio. De hecho estuvimos a punto de fracasar", dijo Dennis. "Jill me alentó a usar el último dinero que nos quedaba para comprar un buen traje y conseguir otro trabajo".

Pero entonces el destino se interpuso y les presentó una oportunidad ganadora. Tras haber escuchado acerca de su empresa, MARCY, una empresa de equipos para hacer gimnasia, contrató a Jill y Dennis para que fabricaran correas para sus equipos, lo que les proporcionó

DENNIS Y JILL HALEY

A pesar de heredar solamente un cliente del propietario anterior de la empresa, Jill y Dennis Haley han logrado el crecimiento de Instrument Covers by Jill basándose estrictamente en el boca en boca y creándose la reputación de ofrecer productos de alta calidad de manera oportuna.

el trabajo suficiente como para pagar con lo justo el alquiler y mantener el negocio a flote. El resto es historia.

"Comenzamos a tener mucho trabajo, pero estábamos usando una lona muy mala para las fundas", manifestó Dennis. "Un proveedor de telas local, Keyston Bros., nos ofreció la tela para toldos Sunbrella®, en negro y marrón oscuro, y cuando nos mudamos a Salem, Oregón, en 1989, le compramos toda la tela Sunbrella que pudimos a Keyston y la llevamos con nosotros. La tela es perfecta para fundas para instrumentos. Una vez que supimos acerca de sus propiedades de resistencia al moho, a la decoloración y al agua, sentimos que nos habíamos ganado la lotería".

A partir de entonces, Jill y Dennis se convirtieron en predicadores de Sunbrella, según su propia descripción, y explicaron los beneficios de una funda para instrumentos confeccionada con las telas Sunbrella a compañías como Steinway, Yamaha y Rodgers Organs. Les decían a sus clientes que visitaran el sitio web de Sunbrella y promocionaban la ventaja de ofrecer una funda personalizada en cualquier color o estilo para combinar con la decoración interior.

"Nuestra empresa realmente dio un gran salto gracias al uso de las telas Sunbrella", explicó Dennis. "A nuestros clientes potenciales les enviábamos una muestra grande de un pie cuadrado de Sunbrella revestida de una tela muy suave, junto con un muestrario de colores. Luego les decíamos: 'Queremos que hagan esto: dejen que gotee agua en alguna parte y vean qué pasa, y luego corten una punta y préndanle fuego. Si esta tela no es todo lo que decimos que es, entonces nos desharemos de ella'".

"Hacemos un producto excelente, somos sinceros acerca de lo que podemos ofrecer y tenemos relaciones sólidas con proveedores clave; esos probablemente sean nuestros puntos más fuertes", agregó Jill. "Ni siquiera tenemos un número de teléfono publicado o presencia en Internet. Simplemente hemos construido una tradición de ofrecer fundas de calidad personalizadas, y nuestra reputación se ha basado en ser sinceros con el cliente y proporcionar un producto excelente de manera oportuna. En 33 años, nunca nos ha llamado ningún cliente para decirnos que no le gustó el producto terminado de las fundas Sunbrella".

Y eso significa mucho, considerando que muchos de sus clientes son clientes de alta prioridad, que incluyen artistas famosos, como Liberace y "prácticamente todos los músicos/artistas que usan un piano durante sus espectáculos", además de los principales fabricantes de pianos, como Steinway & Sons, Kawai, Baldwin y Yamaha. Las aplicaciones también abarcan desde la típica sección de música de las universidades y las orquestas de todo el país, como la Filarmónica de Los Ángeles, hasta aplicaciones un poco más..."singulares", podríamos decir.

Por ejemplo, Instrument Covers by Jill suministró una funda para uno de los cardenales del Papa Juan Pablo II, que es un pianista consumado y quería tocar su piano en un acantilado con vista al océano Pacífico durante una visita del Vaticano. También diseñaron una funda para un artista profesional de gira que parecería estallar del piano en determinado momento durante el concierto. Steinway & Sons encargó una funda para un piano de las Naciones Unidas que viajaría por el mundo, y el Festival de Música de Moab solicitó una funda que pudiera proteger al piano durante un recorrido en lancha por el río Colorado hasta la impoluta gruta natural donde se realiza el festival. Desde el Hollywood Bowl hasta la segunda asunción presidencial de Ronald Reagan y la Catedral de Cristal, Instrument Covers by Jill ha atraído a seguidores nacionales e internacionales y, a la vez, de alguna manera se las arregla para seguir siendo una empresa pequeña e independiente.

"No pretendemos captar a todos los clientes, ese no es nuestro objetivo, y nunca hemos querido expandirnos y depender de accionistas que nos digan qué hacer", comentó Jill. "Cuando nos jubilemos, la empresa probablemente dejará de existir, pero la industria no permitirá que el servicio desaparezca. Alguien más tendrá que aparecer y comenzar a forjar las relaciones que nosotros hemos desarrollado en los últimos 33 años. Por nuestra parte, Dennis y yo nos iremos a vivir al campo y a disfrutar de nuestros jardines".

¿POR QUÉ FR?

WORKRITE UNIFORM COMPANY PROTEGE, INSTRUYE E INNOVA

En pocas palabras, un arco eléctrico es un fenómeno en el que una descarga de corriente eléctrica sale de su trayectoria prevista y viaja por el aire desde un conductor hasta otro, o hasta el suelo. Los resultados generalmente son violentos, y cuando una persona está cerca del arco eléctrico, puede sufrir lesiones graves e incluso la muerte.

ORGANIZACIÓN DE SALUD Y SEGURIDAD OCUPACIONAL, CONSEJO DE CONCIENTIZACIÓN SOBRE LA SEGURIDAD EN EL LUGAR DE TRABAJO

Para los trabajadores de las industrias petroquímica, de electricidad, de petróleo y gas, y de manufactura, un arco eléctrico o una combustión espontánea como consecuencia de los peligros del lugar de trabajo, como equipos eléctricos energizados, polvo inflamable y zonas de hidrocarburo activo, representan una gran amenaza para su seguridad personal. Cuando un arco eléctrico lastima a un empleado, las lesiones generalmente son graves y, en el peor de los casos, provocan la muerte.

En este entorno, Workrite Uniform Company ha operado durante los últimos 42 años. Fundada en 1973, la empresa familiar y socia del principal proveedor de ropa de trabajo Williamson-Dickie Mfg. Co. desde 1999, fue una de las primeras en centrarse en la categoría FR en Norteamérica.

"Antes de 1973, las personas usaban uniformes de algodón o de algodón y poliéster", dijo Keith Suddaby, presidente de Workrite Uniform Co. "Los trabajadores no estaban protegidos desde la perspectiva de la vestimenta. Workrite FR llegó al mercado para proporcionar prendas que, primero y principal, brinden

la protección que el trabajador necesita, pero que también ofrezcan una calidad inigualable en la confección de la prenda".

FR significa "flame resistant" (resistente al fuego), y las prendas FR son un componente esencial para la protección de los trabajadores. Las quemaduras más graves en un entorno industrial no son provocadas por el incendio propiamente dicho o la explosión en sí, sino por la ropa de trabajo habitual, como la de algodón, nailon o poliéster, materiales que no son resistentes al fuego y que se encienden y siguen ardiendo incluso después de que se ha eliminado la fuente de calor. Las prendas FR, por otro lado, son autoextinguibles, lo que disminuye considerablemente la gravedad de las lesiones provocadas por las quemaduras y le proporcionan al trabajador un tiempo de escape importante que aumenta sus probabilidades de sobrevivir.

La tela autoextinguible y el enfoque de la empresa en la calidad a través de procesos de fabricación de primer nivel son las principales razones por las que Workrite Uniform Co. se ha convertido en el proveedor líder de ropa de trabajo FR.

"Se hace un esfuerzo tremendo para lograr que estas prendas sean las mejores del mercado", dijo Suddaby. "Trabajamos estrechamente con socios como Glen Raven para asegurarnos de que la integridad de la tela FR sea lo principal, y luego nuestro trabajo es confeccionar una prenda que ofrezca la calidad de la que nos enorgullecemos".

En Workrite Uniform Co., la seguridad y la calidad se dan por hecho. Lo que se está volviendo cada vez más importante para el mercado de los equipos de protección personal (EPP) es la comodidad. Los trabajadores de industrias que requieren prendas FR como EPP buscan telas de menor peso que les permitan desplazarse con facilidad conforme realizan una variedad de tareas, y telas que ayuden a quienes las usan a estar cómodos en entornos calientes y fríos.

"También quieren verse bien", agregó Victor Estrada, vicepresidente de ventas de Workrite Uniform Co. "Entendemos que los empleadores necesitan que sus empleados usen ropa FR para cumplir con las normas, pero si las prendas no son cómodas o no se ven bien, es menos probable que los empleados cumplan con este requisito y las usen. Esto puede ocasionar grandes problemas para las empresas si un empleado se lesiona".

De hecho, las investigaciones indican que solo los costos de atención médica de un empleado que sufrió lesiones provocadas por fuego pueden superar el millón de dólares. Y generalmente, el empleado no vuelve al mismo nivel de trabajo que realizaba antes de la lesión. Afortunadamente, con el paso de los años, la Administración de Seguridad y Salud Ocupacional (Occupational Safety and Health Administration, OSHA) ha establecido normas para garantizar la protección de los empleados.

"Las empresas de industrias que enfrentan el riesgo de peligro térmico comenzaron a darse cuenta en las décadas de los setenta y los ochenta de que tenían que hacer lo correcto para proteger a los trabajadores", explicó Suddaby. "A medida que las empresas se familiarizaron con el tema de la ropa como protección, comenzaron a buscar socios que pudieran ayudarles a cumplir con las normas de la OSHA".

Workrite Uniform Co. ha asumido el desafío y no solo ha logado cumplir con las normas de la OSHA al proporcionar la seguridad que los trabajadores merecen, sino que además ha puesto gran empeño para convertirse en un recurso confiable para la industria en lo que respecta a información sobre todas las prendas FR. A través de un equipo de ventas dedicado e instruido, videos, informes técnicos, catálogos y una nueva aplicación móvil líder en la industria, la empresa se ha establecido como un educador líder en lo que respecta a todos los materiales FR.

"Nuestra aplicación es una movida empresarial estratégica con el objetivo de instruir al usuario final", indicó Estrada. "Queríamos ofrecerle al mercado un lugar al cual recurrir para aprender acerca de los materiales FR, obtener respuestas a sus preguntas en texto y video, explorar productos, consultar las novedades de la industria y también poder encontrar un representante de ventas y contactarse con un servicio de atención al cliente. Todo gira en torno a brindar servicios a nuestros clientes actuales y potenciales al ser un socio sólido en seguridad para los trabajadores".

INNOVACIÓN A TRAVÉS DE LA COLABORACIÓN

Las estrategias de negocios de Workrite Uniform Company son impulsadas por sus cinco puntos fuertes: la calidad de sus prendas, una estrategia multimarca, su sólida experiencia en materiales FR al haber estado en la industria durante 42 años y haber invertido en un equipo de ventas dedicado, estabilidad financiera gracias a su afiliación con Williamson-Dickie Mfg. Co., y empleados dedicados y comprometidos que están motivados por los sólidos valores de la

Workrite Uniform Company ofrece una variedad de prendas Workrite FR que disminuyen considerablemente la gravedad de las lesiones provocadas por quemaduras. Estos productos, junto con un compromiso con la calidad, han convertido a Workrite Uniform Co. en el proveedor líder de ropa de trabajo FR.

empresa. Estas estrategias también son la base de los puntos fuertes de la empresa que atraen a socios sólidos en innovación.

"Nuestras relaciones con proveedores de telas clave en la industria son fundamentales para nuestro éxito", expresó Suddaby. "Para poder ser el experto en materiales FR, tenemos que alinearnos con expertos textiles".

Workrite Uniform Co. comenzó a trabajar con Glen Raven hace solo dos años, pero las dos empresas ya han desarrollado una asociación sólida basada en la colaboración y en la búsqueda de productos innovadores que permitan el avance de la industria.

"El nuevo GlenGuard FR 5.3 oz. es un ejemplo excelente de una colaboración que dio como resultado un producto innovador para la industria", explicó Suddaby. "La colaboración es una responsabilidad compartida, y tener un socio confiable de nuestro lado nos permite llevar desafíos de la industria a Glen Raven, y Glen Raven a su vez nos brinda ideas o soluciones. Es un diálogo constante entre nuestra cadena de suministro acerca de lo que escuchamos y vemos en la industria en comparación con lo que nuestros proveedores de telas desarrollan".

En las industrias en las que la apariencia y el estilo de la prenda están adquiriendo importancia, GlenGuard FR 5.3 oz. ofrece una alternativa ligera a los EPP voluminosos. Además, GlenGuard está confeccionado con fibras de meta-aramida teñidas por solución Kermel que no se decoloran con la exposición al sol ni los múltiples lavados en una lavadora industrial. Estos beneficios son importantes para las empresas por varias razones, entre ellas, el cumplimiento normativo y el costo.

"Los uniformes FR no son económicos, pero el retorno de la inversión en seguridad y responsabilidad es bastante significativo", dijo Estrada. "En las industrias en las que es importante el aspecto del trabajador, tener una tela excelente que permita que el empleado se vea bien y a la vez lo proteja es fundamental".

"Glen Raven realmente refleja lo que valoramos como empresa, lo que lo convierte en un gran socio", agregó Suddaby. "Al igual que nosotros, Glen Raven está comprometido con la calidad de la tela, y siempre busca maneras de innovar y de trabajar estrechamente con nosotros en productos nuevos y colaboraciones que beneficien a la industria. Su interés en una asociación a largo plazo también es algo que valoramos mucho. Somos muy optimistas con respecto a nuestra relación con Glen Raven".

LA NUEVA TELA GLENGUARD FR LIGERA FOMENTA EL CUMPLIMIENTO NORMATIVO DE LOS TRABAJADORES

Glen Raven Technical Fabrics y Workrite Uniform Company predican con el ejemplo cuando se trata de prometer un mayor cumplimiento normativo por parte de los trabajadores que deben usar equipos de protección personal (EPP) en el trabajo. Las empresas lanzaron en forma conjunta el GlenGuard FR 5.3 oz. ultraligero de protección CAT 2 en el Congreso y la Exposición del Consejo Nacional de Seguridad de septiembre.

GlenGuard 5.3 oz. se diseñó específicamente para ser más ligero y, a la vez, mantener una clasificación CAT 2, un sistema de clasificación que determina las características de protección de la tela. Con 5.3 onzas (150 gramos), esta es la tela más ligera del mercado con una clasificación de protección CAT 2.

"Cada onza de peso y cada onza de protección puede ser lo que marque la diferencia cuando se produzcan combustiones espontáneas o arcos eléctricos", dijo Jeff Michel, vicepresidente de telas industriales en Glen Raven. "Para los entornos peligrosos, los gerentes de seguridad necesitan tener la certeza de que los equipos de los trabajadores los protegerán. Mantener a los trabajadores lo más cómodos que sea posible les ayudará a usar sus prendas según las exigencias normativas".

En Internet en
www.workrite.com.

LA FUTURE OF SHADE ES INNOVADORA
Y SE CENTRA EN LOS SERES HUMANOS

Cuando los desastres naturales y las guerras desplazan a las familias, The Fold (El Doblez), la propuesta ganadora del premio mayor en la categoría Humanitaria de la competencia Future of Shade (El Futuro de la Sombra) 2015 (una competencia internacional de diseño organizada por Sunbrella® y Architizer™) les permite a los refugiados y sobrevivientes definir el refugio más apropiado para sus familias a través de un sistema de refugio modular de emergencia hecho de solo dos materiales: tela y plástico.

Para aquellos que buscan una potencia más alta, la propuesta ganadora en la categoría Jardín de Bienestar filtra luz, sombras y aire a través de una tela colgante conectada a un edificio flexible con una estructura simple de acero.

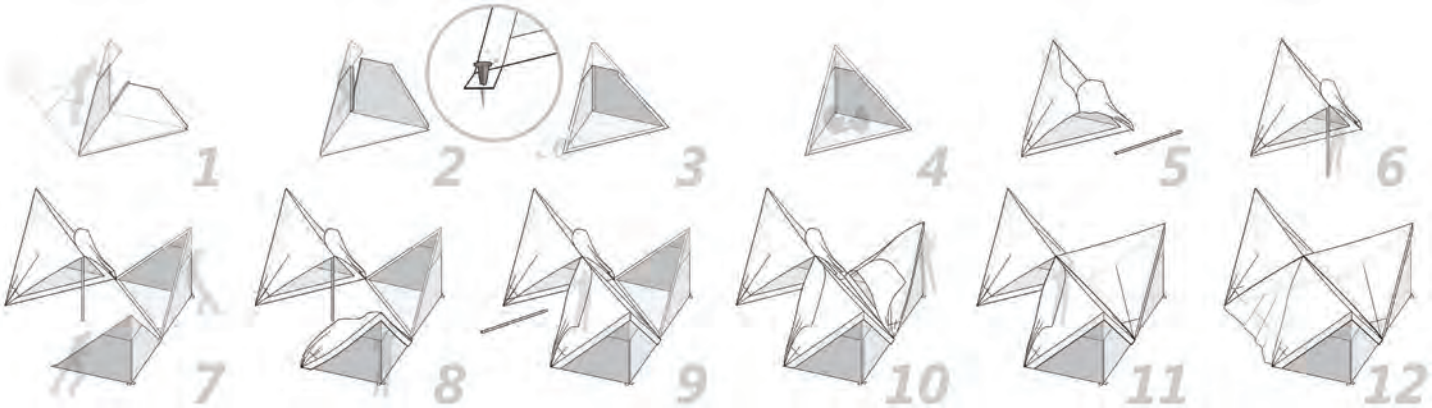
"The Mosque of the Light (La Mezquita de la Luz) es innovadora dado que es una representación de un ideal tipológico", dijo el miembro del jurado David Rubin de Land Collective. "No es necesario que sea una mezquita; podría ser cualquier tipo de estructura que ofrezca iluminación. Existen ideas fundamentales acerca de cruzar umbrales y cambiar la condición humana que pueden entenderse en distintas culturas y religiones". La tercera propuesta ganadora en la categoría Construcción de Sombra es Helicon, una pantalla solar exterior de tela que ofrece una solución modular pasiva para reducir el uso de la energía y prevenir la ganancia de calor solar.

"Las propuestas ganadoras de este año no solo demuestran cómo la sombra protege, sino también cómo puede ayudar a contar una historia en relación con un espacio y las personas que lo ocupan", dijo Gina Wicker, arquitecta y directora de mercado de diseño para Glen Raven Custom Fabrics. "Las empresas grandes y pequeñas pueden aprender de estos arquitectos y diseñadores cuyas ideas están a la vanguardia de la innovación en el diseño de sombra".

La competencia de este año recibió 190 propuestas de 36 países, incluidos EE. UU., Canadá, India, Pakistán, Zimbabue, Italia, China y Bolivia. Explore todas las propuestas ganadoras y mire un video de la competencia en futureofshade.com.

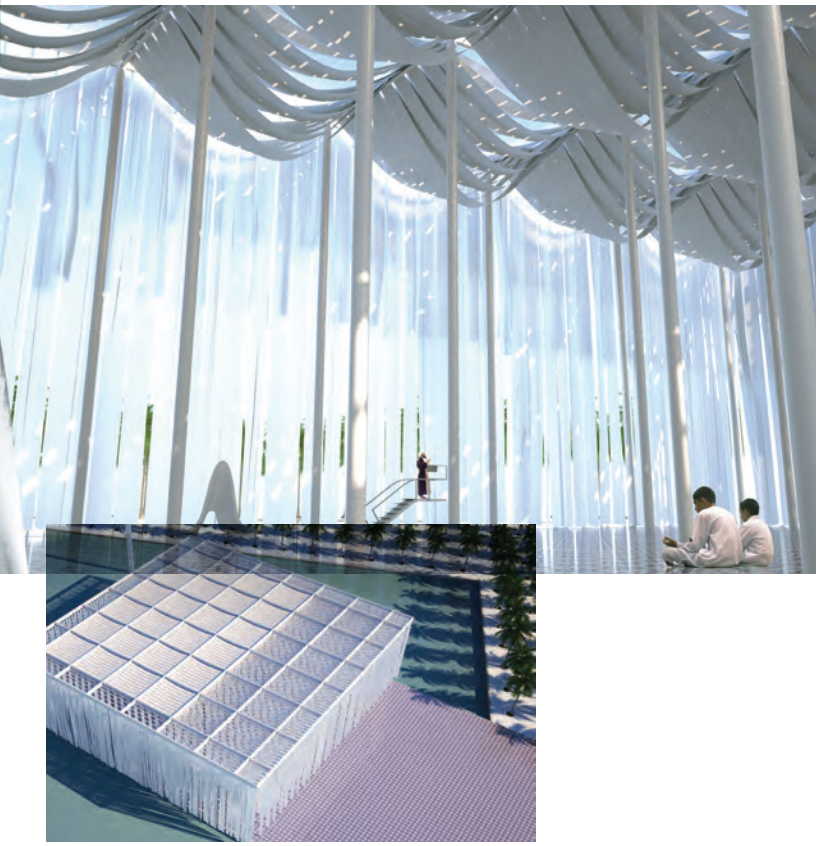
GRAN PREMIO DE LA CATEGORÍA HUMANITARIA:

The Fold, realizado por el equipo de estudiantes Amber LaFontaine y Sophia Yi, estudiantes de Calgary, Canadá.



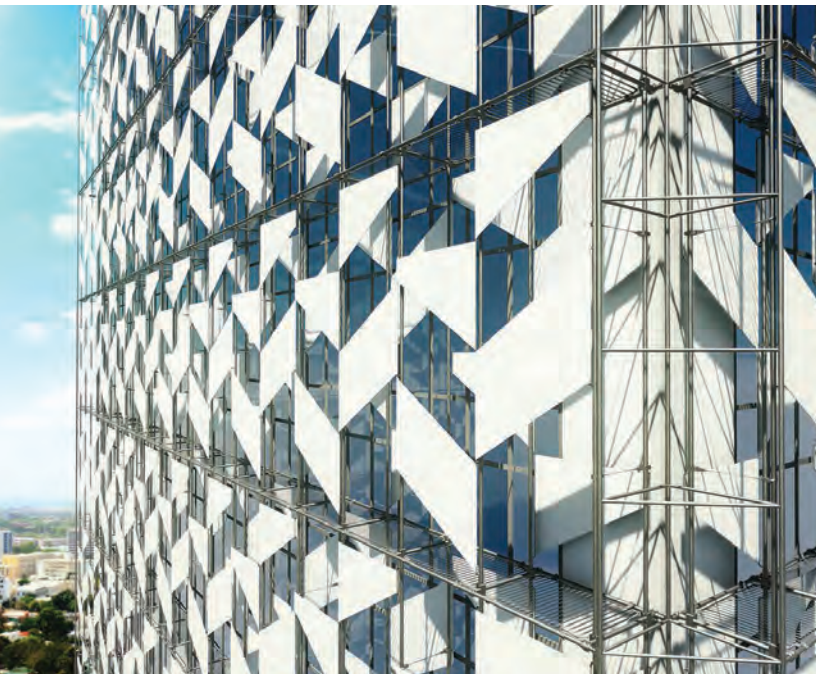
GRAN PREMIO DE LA CATEGORÍA JARDÍN DE BIENESTAR:

Mosque of the Light en Dubái, realizado por Nick Karintzaidis, un arquitecto de los Emiratos Árabes Unidos.



PREMIO MAYOR DE LA CATEGORÍA CONSTRUCCIÓN DE SOMBRA:

Helicon, realizado por Doel Fresse, diseñador, Doel Fresse | Diseño, Puerto Rico.



PRESENTACIÓN DE CONTOUR
UNA REVOLUCIONARIA TELA PARA PROTECCIÓN SOLAR DE SUNBRELLA®

Presentada en la exposición IFAI Expo 2015 en Anaheim, California, la última tela revolucionaria de Sunbrella® se llama Contour. Contour, el resultado de más de dos años de investigación y desarrollo, es una tela con textura tejida ideal para toldos vela y otras aplicaciones de protección solar, disponible en 15 colores.

La confección de diseño específico de Contour permite a los fabricantes utilizar las telas Sunbrella como nunca antes lo han hecho; por ejemplo, en instalaciones grandes y amplias, y en aplicaciones con formas únicas e innovadoras y múltiples ángulos.

"El desarrollo de Contour es resultado del mayor interés de la comunidad de arquitectura y diseño en formas contorneadas que trascienden los límites del diseño de estructuras de protección solar", dijo Vince Hankins, gerente de negocios industriales para Glen Raven Custom Fabrics. "Las características únicas de Contour, como la protección UV, sus propiedades elásticas y flexibles, y la posibilidad de limpiarse con blanqueador, permiten a los fabricantes, diseñadores y arquitectos ampliar sus ofertas de productos, y explorar y lograr innovación en el diseño de estructuras de protección solar".

Obtenga más información sobre Contour de Sunbrella en www.sunbrella.com/contour.

CONFIANZA EN UNA VISIÓN:

UN EMPRENDEDOR DE ARKANSAS GUÍA A RANGER BOATS HASTA LOGRAR UN ÉXITO LEGENDARIO

Se acercaba el invierno en Flippin, Arkansas, en 1967. Forrest y Nina Wood, que dirigían un exitoso servicio de guía de pesca en Bull Shoals Lake, White River y Crooked Creek se preparaban para descansar otra temporada, lo que significaba que sus empleados estarían de licencia temporalmente hasta la primavera.

La temporada baja era una época frustrante para los Wood, a quienes les encantaba pasar sus días en el agua, independientemente de la temporada, y para quienes sus empleados eran parte de la familia. Pero durante la temporada baja de 1967, Forrest tuvo un notorio momento de inspiración que terminaría con las frustraciones de la pareja y cambiaría el futuro de su empresa durante las siguientes cuatro décadas.

"Nina y yo crecimos en el agua", dijo Wood. "Los dos compartimos una pasión por la paz y la tranquilidad relacionadas con el agua, y tal vez no haya un lugar mejor para pensar que alejados de la tierra".

"Por ese motivo, Nina y yo pasábamos todo el tiempo que podíamos juntos en el agua. Especialmente cuando se acercaba la temporada baja cada otoño. Era un momento excelente para reflexionar sobre el año anterior y analizar de qué manera podíamos mejorar nuestro negocio", continuó Wood.

"Conforme el año 1967 llegaba a su fin, comenzamos a pensar en la idea de construir nuestras propias embarcaciones. Sabíamos de primera fuente que las embarcaciones de esa época no tenían algunas de las características que estábamos buscando y nos preguntamos si no podríamos mantener a nuestros guías ocupados durante el invierno diseñando nuestras propias embarcaciones. La idea se desarrolló con bastante rapidez, y para principios del año siguiente, ya estaba en plena marcha".

Tras haber guiado desde embarcaciones de madera grandes y pesadas, las incontables horas y los años de guía que Wood llevaba en Bull Shoals Lake, que se extiende hasta el río Misuri contiguo y otras masas de agua del norte de Arkansas, le habían enseñado la importancia y la verdadera necesidad de tener un diseño que sea cómodo, eficiente y, lo que es más importante, que demuestre una calidad incuestionable. Teniendo en cuenta esas cualidades, él y su esposa siguieron su sueño de construir embarcaciones pesqueras de calidad y cofundaron Ranger Boats.

"Forrest quería que la solidez, la integridad y el compromiso de sus embarcaciones se reflejaran en un solo nombre", dijo Matt Raynor,

Ranger Boats ofrece las telas náuticas Aqualon, una línea de productos fabricados a medida proporcionada por Trivantage®, para sus cubiertas de embarcaciones, además de las telas Sunbrella® para sus asientos.

FORREST Y NINA WOOD

gerente sénior de mercadotecnia de Ranger Boats. "Un patriota y vaquero por naturaleza, recurrió a la legendaria reputación del Regimiento Rangers de los EE. UU. y a la tradición del oeste de resistencia que tienen los Rangers de Texas. Hoy en día, el sueño que puso en marcha transmite orgullosamente la insignia ganada con esfuerzo y la feroz reputación de 'Ranger'".

Desde el comienzo, las ideas de Wood fueron claras y seguras. Servilletas, papel borrador y algo para escribir fueron sus plantillas de diseño. Escuchar atentamente a los pescadores de caña y a los clientes fue su plan de ingeniería, y sus diseños iniciales tuvieron tan buena aceptación de otros guías y pescadores de caña que el negocio pronto despegó seriamente.

Las seis primeras embarcaciones de la compañía se construyeron en lo que hoy es el ayuntamiento en el centro de Flippin, una ciudad con menos de 1500 residentes ubicada en las montañas de Ozark. La demanda era intensa conforme 1968 cedía el paso al último año de la década. Los pedidos aumentaron a 600 embarcaciones en 1969, el mismo año que la compañía se trasladó a una nueva fábrica. Un año después, la producción se duplicó a 1200 embarcaciones, cada una se vendía por $1000 e incluía luces y volante, que en esa época se consideraban lujos.

Para 1971, la compañía marchaba viento en popa. No solo se habían duplicado las ventas, sino que además Ranger Boats aumentaba su reputación y talla más allá de las orillas de Bull Shoals Lake. Sin embargo, justo cuando Ranger comenzaba a causar sensación más allá de Flippin, se produjo una catástrofe cuando un incendio destruyó la planta de la compañía y todo lo que había dentro.

Es decir, casi todo.

"Lo único que se salvó fue el viejo escritorio de excedentes del ejército de Forrest que contenía 40 pedidos de embarcaciones escritos a mano", comentó Raynor. "Al día siguiente, con las cenizas todavía tibias, Forrest reunió a familiares, amigos y empleados para buscar ayuda. Limpiaron el sector carbonizado y comenzaron a trabajar para sacar la compañía a flote. Gracias a su increíble determinación y arduo trabajo, la producción se recuperó en 40 días. Fue una recuperación a la que hoy en día seguimos recordando como uno de los momentos trascendentales en la historia de nuestra compañía".

A principios de la década de los setenta, también fue cuando Wood comenzó a participar en torneos competitivos de pesca de róbalo que se estaban volviendo muy populares en todo el país. Las líneas

RT 188 RANGER®

Z520C RANGER®

de productos y su presencia en los torneos provocaron la rápida expansión de los pedidos y la producción de Ranger. En conjunto con estos torneos, Ranger ayudó a promover los torneos de pesca deportiva de róbalo.

"Los torneos de pesca han tenido desde hace mucho tiempo una fuerte correlación con las ventas de embarcaciones", indicó Raynor. "Gran parte del éxito de la compañía puede atribuirse a la decisión de Forrest de entablar relaciones con pescadores de caña profesionales. Forrest se conoce como el fundador de las embarcaciones modernas de pesca de róbalo y prácticamente creó esta industria por su cuenta".

Actualmente, Ranger Boats, con algo más de 1000 empleados, es el principal fabricante del país de las legendarias embarcaciones de pesca de fibra de vidrio y aluminio, que incluyen series de embarcaciones de pesca de róbalo, especies múltiples, pesca deportiva, artículos para aves acuáticas y embarcaciones para agua salada. La compañía también construye muchos de sus propios accesorios, lo que significa que todavía puede brindar servicios a embarcaciones Ranger que han estado en el agua por 30 años. Este enfoque integral a la fabricación es lo que mantiene a la empresa, propiedad de Bass Pro Group, orientada a la construcción de mejores embarcaciones.

"Las embarcaciones de aluminio representan nuestra principal área para el crecimiento a largo plazo", dijo Raynor, quien también es pescador de caña. "Es un mercado muy grande porque la primera embarcación que compran nuestros clientes típicamente es una embarcación de pesca de aluminio de 16 a 23 pies". La RT188 Ranger®, por ejemplo, está construida para ser el sueño de un pescador de caña principiante. No solo es increíblemente asequible, sino que además, con tanta atención a los detalles, esta excepcional máquina de pesca suprema está construida de manera única.

En lo que respecta a las ofertas de fibra de vidrio, la embarcación de pesca de róbalo Z520C Ranger® está diseñada para pescadores de caña con gran experiencia en torneos. Disponible con una amplia variedad de motores fuera de borda combinados con precisión, la embarcación de 20.9 pies ofrece un motor de 250 caballos de fuerza y una gran variedad de detalles personalizados y características que brindan comodidad, como la tapicería náutica de primera calidad hecha a medida. Ranger ofrece las telas náuticas Aqualon, una línea de productos fabricados a medida proporcionada por Trivantage®, la subsidiaria de distribución de Glen Raven, para sus cubiertas de embarcaciones, además de las telas Sunbrella® para sus asientos.

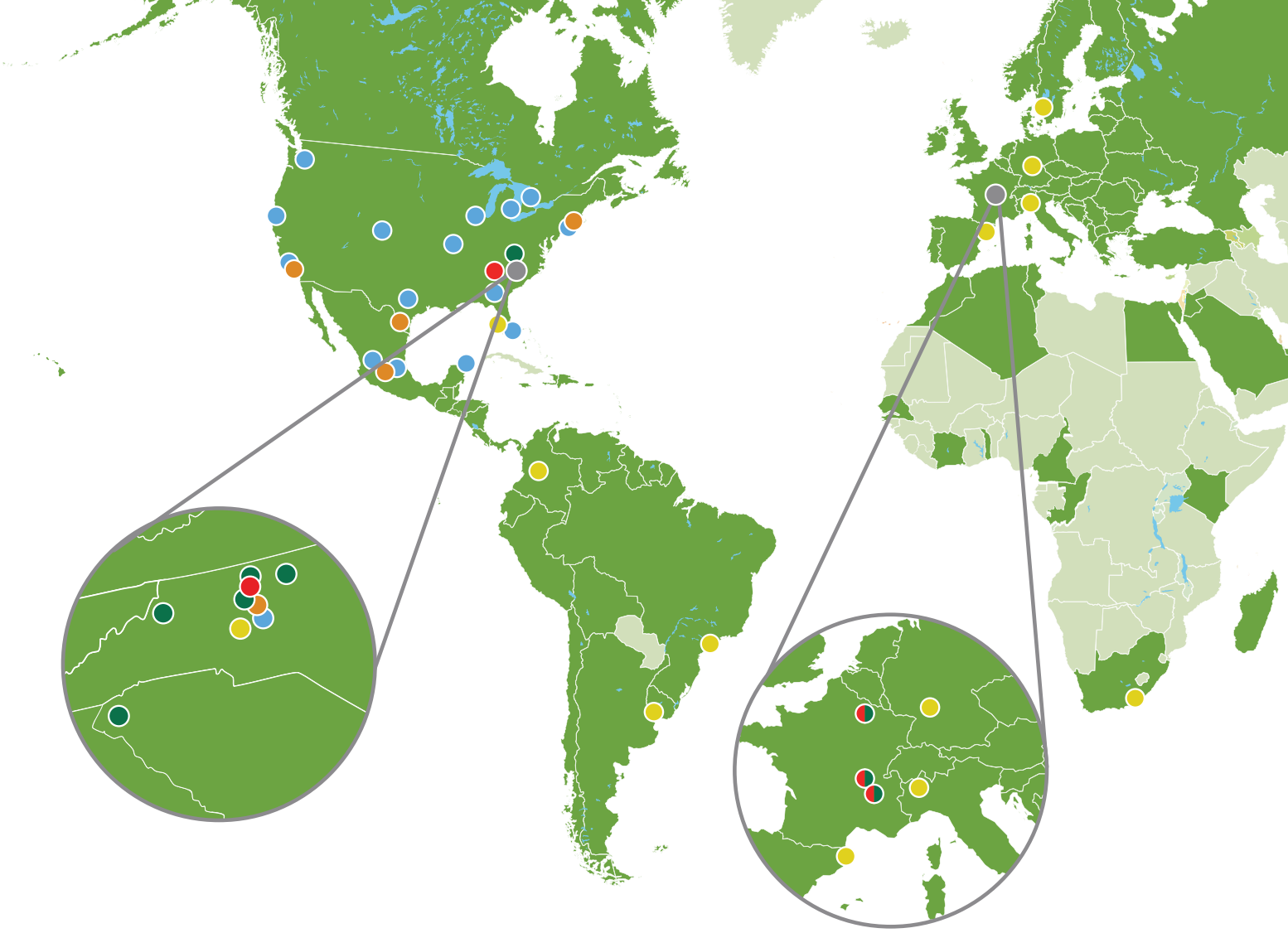
"Trivantage es una excelente compañía con la cual trabajar con materiales nuevos", dijo Connie Hill, diseñadora principal y supervisora de tapicería en Ranger Boats. "Son un verdadero socio para fomentar negocios; siempre están dispuestos a escuchar, aprender y desarrollar nuevas líneas de materiales teniendo en cuenta a los futuros clientes".

Según Hill, la selección de las telas Sunbrella y Aqualon ha sido una parte importante del valor de marca de Ranger desde principios de la década de los ochenta.

"Seleccionamos las telas porque son extremadamente resistentes a los rayos UV, el moho y la penetración de agua, y no se decoloran", indicó. "Nuestros clientes solo esperan lo mejor en una embarcación Ranger, y eso incluye la selección de las telas".

La compañía se acerca a su aniversario n.° 50, y Raynor dijo que Ranger seguirá confiando en socios como Trivantage para que lo ayuden a responder a las demandas de una industria con 40 millones de pescadores de caña en los Estados Unidos, lo que representa 45 mil millones de dólares en ventas minoristas.

"El constante éxito a largo plazo de Ranger Boats requiere socios comerciales que nos puedan mantener enfocados en la próxima generación de aficionados a las embarcaciones", dijo Raynor. "Trivantage es ese tipo de socio, y están comprometidos a ayudarnos a desarrollar una marca que sea sinónimo de excelencia".



UBICACIONES GLOBALES DE GLEN RAVEN

GLEN RAVEN, INC.

- Oficina corporativa
  Glen Raven, NC
  336.227.6211

GLEN RAVEN CUSTOM FABRICS

- Oficina corporativa
  Glen Raven, NC
  336.227.6211
- Planta Anderson
  Anderson, SC
  864.224.1671
- Planta Burlington
  Burlington, NC
  336.227.6211
- Planta Norlina
  Norlina, NC
  252.456.4141
- Sala de exhibición High Point
  High Point, NC
  336.886.5720

GLEN RAVEN TECHNICAL FABRICS

- Oficina corporativa
  Glen Raven, NC
  336.227.6211
- Instalación en Burnsville
  Burnsville, NC
  828.682.2142
- Instalación en Park Avenue
  Glen Raven, NC
  336.229.5576

TRIVANTAGE

- Oficina corporativa
  Glen Raven, NC
  336.227.6211
- Centro de distribución consolidada
  Mebane, NC
  877.540.6803
- Centro de distribución de Texas
  Irving, TX
  800.786.7610
- Centro de distribución de Washington
  Tukwila, WA
  800.213.1465
- Centro de distribución del sur de California
  City of Industry, CA
  800.841.0555
- Centro de distribución del norte de California
  Hayward, CA
  800.786.7607
- Centro de distribución de Colorado
  Denver, CO
  800.786.7609
- Centro de distribución de Florida
  Miami, FL
  800.786.7605
- Centro de distribución de Georgia
  Lithia Springs, GA
  800.786.7606
- Centro de distribución de Illinois
  Elmhurst, IL
  800.786.7608
- Centro de distribución de Ohio
  Middleburg Heights, OH
  800.786.7601
- Centro de distribución de Misuri
  Maryland Heights, MO
  800.786.7603
- Centro de distribución de Nueva Jersey
  Somerset, NJ
  800.786.7602

TRICAN CORPORATION

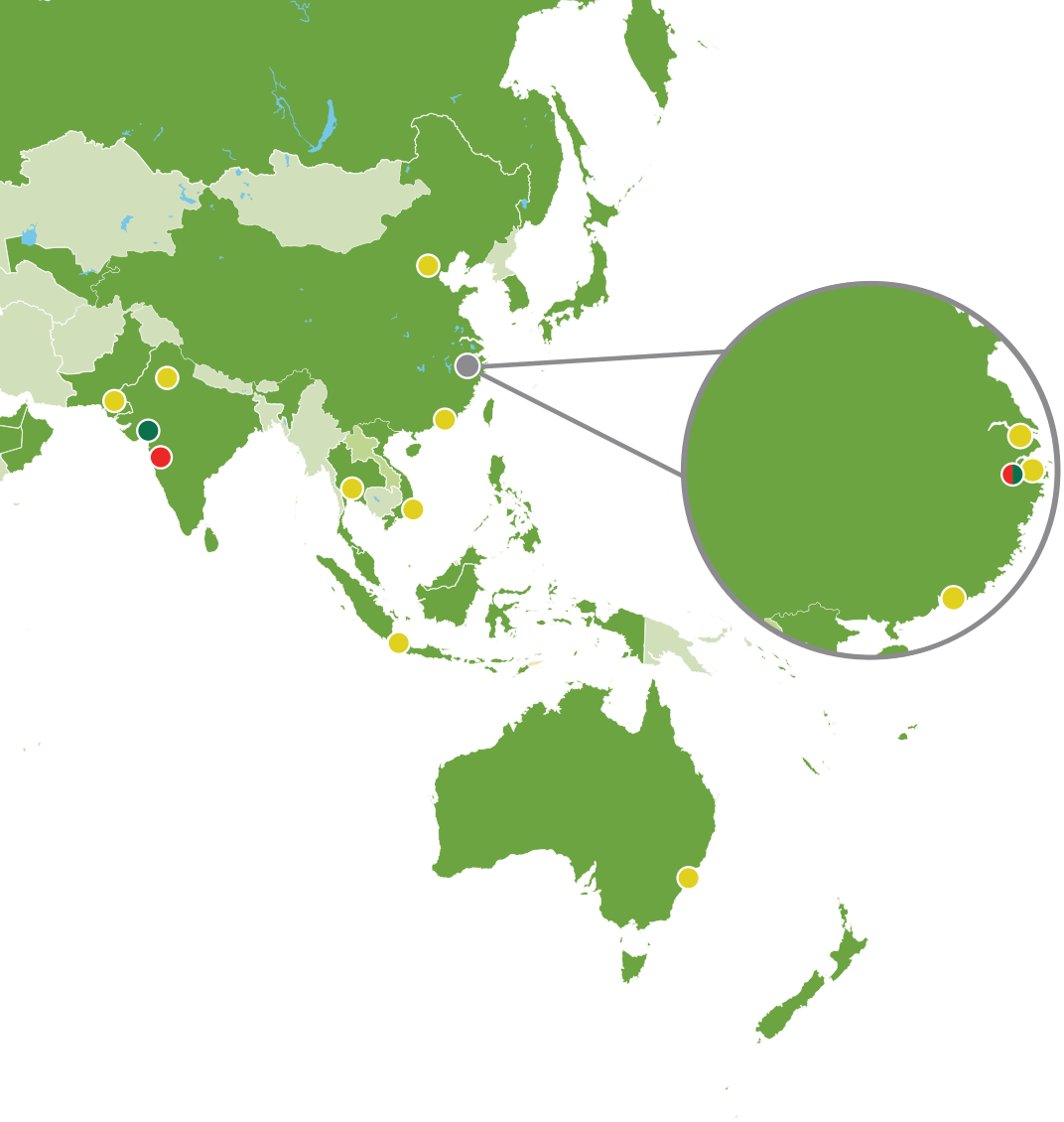
- Mississauga, ON
  Canadá
  800.387.2851

TUNALI TEC

- Tunali Tec Cuernavaca
  Jiutepec, Morelos
  México
  800.00.88625
- Tunali Tec Guadalajara
  Guadalajara, Jalisco
  México
  800.00.88625
- Tunali Tec Cancún
  Cancún, Quintana Roo
  México
  800.00.88625

DICKSON-CONSTANT

- Oficina corporativa
  Wasquehal, Francia
  33.(0)3.20.45.59.59
- Dickson-Constant Italia SRL
  Gaglianico, Italia
  39.015.249.63.03
- Dickson-Constant GMBH
  Fulda, Alemania
  49.(0)661.380.82.0
- Dickson-Constant Nordiska AB
  Frölunda, Suecia
  46.31.50.00.95



GLEN RAVEN™

Glen Raven, Inc.
1831 North Park Avenue
Glen Raven, NC 27217
336.227.6211
glenraven.com

- Oficinas corporativas
- Fabricación
- Oficinas corporativas/ Fabricación
- Distribución
- Ventas/Servicio
- Logística
- Países en los que se vende

- Oficina de ventas
  Barcelona, España
  34.93.635.42.00

DICKSON COATINGS

- Dickson PTL
  Dagneux, Francia
  33.(0)4.37.85.80.00
- Dickson Saint Clair
  Saint Clair de la Tour, Francia
  33.(0)4.74.83.51.00

STRATA SYSTEMS

- Oficina corporativa
  Cumming, GA, EE. UU.
  800.680.7750

STRATA GEOSYSTEMS (INDIA)

- Oficina corporativa
  Bombay
  91.22.406.35100
- Planta Daman
  Bhimpore, Daman
  91.260.222.1060
- Oficina de ventas de Hyderabad
  Hyderabad
  91.9949.361.706
- Oficina de ventas de Gurgaon
  Gurgaon, Haryana
  91.9871.102.146

GEO SOLUÇÕES (UNA EMPRESA STRATA)

- São Paulo, Brasil
  11.3803.9509

GLEN RAVEN ASIA

- Oficina corporativa
  Jiangsu Province, Suzhou
  86.512.6763.8151
- Oficina de ventas
  Distrito Xuhui, Shanghái
  86.21.5403.8385
- Oficina de ventas
  Distrito Haidian, Pekín
  86.10.6870.0138
- Oficina de ventas
  Distrito Luohu, Shenzhen
  86.755.2238.5117

OFICINAS GLOBALES SUNBRELLA/DICKSON

- Oficina de ventas del norte de América Latina
  Bogotá, Colombia
  57.304.649.5126
- Oficina de ventas del sur de América Latina
  Montevideo, Uruguay
  59.89.9209.219
- Oficina de ventas del norte de la Cuenca del Pacífico
  Distrito Xuhui, Shanghái
  86.21.5403.8385
- Oficina de ventas de Vietnam
  Ciudad Ho Chi Minh, Vietnam
  84.8.38.27.72.01
- Oficina de ventas de Indonesia
  Yakarta, Indonesia
  62.21.5289.7393
- Oficina de ventas del sur de la Cuenca del Pacífico
  Nueva Gales del Sur, Australia
  61.2.997.44393
- Oficina de ventas de Sudáfrica
  Puerto Elizabeth, Sudáfrica
  27.(0)41.484.4443
- Oficina de ventas de Centroamérica
  Fort Myers, FL
  239.466.2660
- Oficina de ventas de Tailandia
  Bangkok, Tailandia
  66.87.515.8866

GLEN RAVEN LOGISTICS

- Oficina corporativa
  Altamahaw, NC
  800.729.0081
- Oficina de Laredo
  Laredo, TX
  956.729.8030
- Oficina de ventas de México
  Ciudad de México, México
  011.525.55.561.9448
- Terminal de Nueva Jersey
  Avenel, NJ
  800.729.0081
- Terminal de California
  City of Industry, CA
  800.729.0081
- Terminal de Texas
  Laredo, TX
  800.729.0081

R.J. STERN

- Wilkinson, WV
  800.292.7626