

RAVEN

| Edición Núm. 8 |

Pasión e innovación

La perspectiva de Glen Raven

Apoyo al mercado

Estrategia de mercadotecnia

La perspectiva del tiempo



Edición Núm. 8

Primavera de 2009

Cómo superar la recesión



Estimados lectores:

Nuestra meta en esta edición de la revista Raven es ofrecer una publicación que sea relevante para el difícil periodo económico que estamos atravesando, ofreciéndole ideas que en lo sucesivo pueda adaptar a su negocio.

Nadie sabe todas las respuestas, y en Glen Raven enfrentamos los mismos y difíciles problemas que afectan a todos nuestros clientes. Sin embargo, al hacerlos partícipes de algunas de nuestras experiencias recientes, lo que pretendemos es motivar el pensamiento creativo de todos.

Pasión e innovación

Dougan Clarke, director ejecutivo de TUUCI, una empresa líder en innovadoras estructuras parasol, asegura que la pasión por su trabajo y la innovación en sus productos durante todas las fases del ciclo económico son los elementos clave de los negocios exitosos modelo. El punto de vista de Dougan es un grato recordatorio de los elementos esenciales del éxito.

La perspectiva de Glen Raven

Un elemento central en la perspectiva actual de Glen Raven es nuestra subsidiaria Tri Vantage y su participación cada vez mayor en dar impulso al crecimiento de la industria mediante productos novedosos e innovadores, así como programas de mercadotecnia que se concentran en los clientes. Steve Ellington, el nuevo presidente de Tri Vantage, nos habla sobre sus prioridades para brindar apoyo a todos los clientes. Asimismo, en esta sección, Gary Smith, director financiero y veterano estratega y gerente financiero de Glen Raven, nos explica los métodos financieros que Glen Raven aplica, muchos de los cuales también podrían ser relevantes para su negocio.

Apoyo al mercado

En Glen Raven no hemos perdido de vista nuestro papel de liderazgo entre las industrias a las cuales servimos, por lo que seguimos invirtiendo en el éxito a largo plazo de nuestros clientes. Aquí leerá sobre nuestros esfuerzos para apoyar el mercado de toldos mediante el reconocimiento regulatorio de los beneficios de ahorro energético derivados de los toldos. También encontrará un artículo sobre cómo apoyamos la excelencia del diseño en la industria marítima.

Estrategia de mercadotecnia

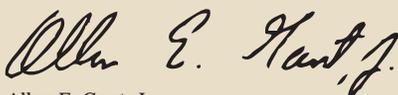
En esta sección presentamos ejemplos de estrategias creativas de mercadotecnia, algunas de las cuales posiblemente se puedan adaptar a su negocio. Estos ejemplos se basan en experiencias recientes de Glen Raven, como un mecanismo de participación de ganancias del departamento de logística de Glen Raven, nuevos productos creados a partir de las necesidades que Dickson-Constant identificó entre la clientela, la mercadotecnia tipo guerrilla de Dickson Coatings, y las innovaciones de calidad de nuestro grupo Technical Fabrics.

La perspectiva del tiempo

Concluimos esta edición con una entrevista a Roger Gant, Jr., un ex presidente de Glen Raven que vivió de niño la Gran Depresión estadounidense. Roger nos ayuda a recordar la capacidad de recuperación de nuestra nación y la manera en que los momentos desafiantes pueden cambiar nuestra perspectiva básica de la vida. Y nos da la perspectiva del tiempo que hoy tanta falta nos hace.

Los próximos meses serán más desafiantes que nunca para nuestra empresa y la suya. Si nos concentramos en la innovación, hacemos alianzas y servimos bien al cliente, tengo confianza en que superaremos esta recesión tal como lo hemos hecho en el pasado.

Gracias por su negocio y su apoyo. Quiero confirmar nuestro firme compromiso ante los mercados y los clientes que tenemos el honor de servir.



Allen E. Gant, Jr.
Presidente y Director Ejecutivo
Glen Raven, Inc.



PASIÓN E INNOVACIÓN

2-3

LA PERSPECTIVA DE GLEN RAVEN

4-7

APOYO AL MERCADO

8-11

ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

12-16

LA PERSPECTIVA DEL TIEMPO

17

TUUCI COMBINACIÓN DE APLICACIONES MARÍTIMAS CON DISEÑO DE VANGUARDIA

“En estos tiempos de incertidumbre económica, no cabe duda que la innovación impulsará nuestro éxito”.

Dougan Clarke

El caso de TUUCI nos recuerda una anécdota clásica del medio empresarial estadounidense. Un joven inicia su vida profesional equipando embarcaciones, de modo que adquiere experiencia en los métodos prácticos y teóricos que permiten construir las cosas de tal modo que funcionen de manera sencilla y confiable. Esas impresiones iniciales le habrían de servir posteriormente de inspiración.

“TUUCI nació de la industria marítima”, afirma Dougan Clarke, director ejecutivo de esta empresa líder en innovadoras estructuras de parasol establecida en Miami. “Me dediqué a equipar embarcaciones durante casi 10 años y así adquirí valiosos conocimientos sobre el uso adecuado de materiales de alto rendimiento para aplicaciones marítimas, y sobre las difíciles exigencias de la construcción marítima. También durante muchos años trabajé en Miami, en una tienda de muebles para exteriores. Mi meta fue aplicar esta combinación única de experiencias profesionales en una iniciativa empresarial propia”.

En 1998, Clarke utilizó anticipadamente su fondo de ahorro para el retiro (401K) a fin de comenzar su nueva empresa en Miami, su ciudad natal. El nombre de la empresa, The Ultimate Umbrella Company (TUUCI), resume su misión. La pasión por la innovación y el contacto con el entorno resulta evidente en todos los productos que TUUCI ofrece. El parasol Manta™ de TUUCI tiene forma de mantarraya, con sus amplias líneas curvas. El parasol Razor™ tiene la capacidad de “elear” su toldo junto con el eje vertical del mástil y girar 360 grados para seguir el curso del sol. El parasol Zero Horizon™ minimiza su impacto visual con su toldo perfectamente horizontal, que optimiza la amplitud de la sombra.

“Hemos demostrado que el diseño de parasoles va mucho más allá de la sombrilla tradicional que se vende en todas partes”, afirma Clarke. “La innovación nos impulsa. Es nuestro oxígeno”.

Los mercados principales de TUUCI incluyen complejos turísticos exclusivos que crean una atmósfera inolvidable con sus parasoles. La empresa también atiende parques de diversión, instituciones y los sectores de servicios marítimos y de restaurantes. En 2001 se produjo una importante innovación cuando TUUCI lanzó su propia marca de plataformas de parasol y su sistema operativo patentado.

Además de su fábrica principal de 4,645 metros cuadrados en Miami, la empresa cuenta con tres centros de distribución en el mundo, y el más reciente de ellos tiene 1,858 metros cuadrados de instalaciones en Europa. El crecimiento en Europa ha sido muy rápido, así como en Asia, Medio Oriente y África. TUUCI también se asoció con una planta de ensamble de Salvador, Brasil, para atacar el mercado sudamericano.

“No existe una clientela típica de TUUCI”, indica Clarke. “Se puede tratar del dueño de un hotel íntimo y selecto en el sur de Francia, un enorme complejo de entretenimiento en Dubai o la residencia de un

cliente particular en Palm Beach. Algunos de nuestros clientes eligen productos que complementan el estilo tradicional del ‘Viejo Mundo’, mientras que otros desafían los límites del diseño contemporáneo de elementos de esparcimiento y parasol”.

Todos los productos de TUUCI se diseñan y fabrican en las instalaciones de Miami, lo que significa empleo para más de 110 personas. Aunque los componentes se fabrican en Miami, la empresa reconoce el valor de adquirir sus materias primas, como acero inoxidable y aluminio, en el mercado mundial. Las relaciones estratégicas con sus proveedores, entre los cuales figura Glen Raven, ayudan a TUUCI a mantener sus elevadas normas de calidad y a ir siempre en busca de la innovación.

“Nuestra relación comenzó con Allen Swers (gerente de mercadotecnia de Glen Raven en Florida)”, afirma Clarke. “Allen es una persona estupenda, que nos brindó mucha ayuda cuando apenas comenzábamos. Nos dio muestras de telas y nos ayudó a establecer relaciones con los distribuidores de telas Sunbrella. Supimos de inmediato que queríamos ofrecer las telas Sunbrella debido a su calidad superior y al amplio reconocimiento de que la marca goza. Distribuir la marca Sunbrella nos ayudó a darnos a conocer”.

A partir de la jubilación de Swers, la relación de TUUCI con Glen Raven se ha diversificado gracias al apoyo de varios miembros del equipo de Glen Raven. Las dos empresas colaboran con frecuencia en actividades de comercialización, diseño y desarrollo de productos.

“Glen Raven es muy generoso con sus conocimientos y recursos, y eso es lo que más apreciamos en nuestra relación”, indica Clarke.

Después de 10 años, el contagioso entusiasmo de Clarke permanece intacto. En fechas recientes, Clarke desarrolló una división creativa independiente a la que bautizó con el atinado nombre de “Shadow Works” (Taller de sombras). Las recientes innovaciones de este grupo incluyen el producto Crescent Lounge™, que ganó un premio de diseño en el Mercado Informal de Chicago, el parasol Cabo™, una estructura parasol hecha 100% de materiales compuestos, y algunas otras novedades que saldrán al público a fines de 2009 ó 2010.

“Para mí, el horizonte no tiene límites. Veo las oportunidades para todo nuestro ramo, desde innovaciones en materiales hasta sistemas mecánicos y la armonización de los servicios de esparcimiento con el uso creativo de los parasoles”, dice Clarke. “En estos tiempos de incertidumbre económica, no cabe duda que la innovación impulsará nuestro éxito”.

PÁGINA OPUESTA Los motivos de inspiración para los productos de TUUCI están íntimamente ligados al entorno marino y a su demanda de productos fabricados para que funcionen de manera sencilla y confiable. El equipo administrativo de TUUCI se encarga de hacer realidad esta filosofía; de izquierda a derecha, Ward Usmar, vicepresidente de ventas y mercadotecnia; Tom Parker, presidente; Charles Munroe, director de operaciones; y Dougan Clarke, director ejecutivo.



TRI VANTAGE DEDICADA A AMPLIAR EL MERCADO Y HACER MÁS EFICIENTE LA CADENA DE SUMINISTRO

“Mi objetivo es que Tri Vantage se enfoque totalmente en el cliente no solo para escuchar sus necesidades y responder a ellas, sino también para anticiparlas y darle orientación”.

Steve Ellington



Hoy, más que nunca, lo más importante es la eficiencia en todos los aspectos del negocio, y esa es una de las tareas esenciales en las que Tri Vantage, la subsidiaria de Glen Raven, se concentrará intensamente durante la principal temporada de ventas del presente año.

Bajo la dirección de Steve Ellington, un veterano del ramo, Tri Vantage aprovechará al máximo sus recursos combinados para garantizar que la cadena de suministro sea más ágil, eficiente y confiable que nunca. La misión de Tri Vantage también incluye la puesta en marcha de programas que impulsen su crecimiento a largo plazo en beneficio de todos sus clientes.

“Estamos viviendo una época sin precedentes en la que nuestras bases económicas cambiaron por completo”, afirma Allen E. Gant, Jr., presidente de Glen Raven, Inc. “Esos cambios significan que debemos usar cada recurso con la mayor eficiencia posible. Tri Vantage está bien posicionado para elevar nuestra cadena de suministro a un grado de eficiencia totalmente nuevo que impulsará el crecimiento a futuro”.

Glen Raven adquirió The Astrup Company y John Boyle & Company en mayo de 2007 para fusionar las empresas en una nueva organización, Tri Vantage. Glen Raven, Astrup y John Boyle han sido socios comerciales por más de 100 años, y han dado servicio a cientos de fabricantes de toldos y equipos marítimos durante generaciones de propiedad familiar.

“The Astrup Company y John Boyle & Company fueron organizaciones destacadas y dieron un buen servicio a nuestro ramo”, declara Gant. “Sin embargo, ambas organizaciones habían llegado a un punto de su trayectoria donde ninguna tenía un plan de sucesión y desarrollo. Para Glen Raven y toda nuestra clientela representó una enorme ventaja que hayamos consolidado estas dos empresas a fin de generar los recursos necesarios para darle estabilidad en el mercado y preparar el terreno para que siga innovando y creciendo. La recesión nos dejó ver la importancia de contar con una cadena de distribución capaz de responder ante tales retos y oportunidades”.

Al frente del proceso de fusión inicial estuvo Harry Gobble, un veterano de Glen Raven con 30 años de experiencia, quien siendo director de mercadotecnia de Glen Raven Custom Fabrics fue la pieza clave en la creación de la marca Sunbrella®. Gobble y su equipo unieron a las organizaciones Astrup y Boyle mediante una fusión de líneas de productos, la consolidación de subsidiarias y la puesta en marcha de un sistema compartido de tecnología informática. En enero, cuando Gobble anunció su retiro de Glen Raven, se nombró como presidente y gerente general de Tri Vantage a Ellington, quien hasta entonces había sido presidente y gerente general de Glen Raven Custom Fabrics – Global y contaba con 26 años de experiencia en Glen Raven.

“El hecho de que Steve haya asumido el principal puesto ejecutivo de Tri Vantage demuestra nuestro firme compromiso con nuestra subsidiaria de distribución y con los clientes a los que esta brinda servicio”, señaló Gant. “No conozco a ninguna otra persona, dentro de Glen Raven, con más conocimientos, mejor relación con la clientela y mejor currículo que Steve Ellington”.

Ellington fue representante de mercadotecnia, y posteriormente gerente de ventas nacionales de Glen Raven por muchos años, durante los cuales trabajó directamente con los fabricantes de toldos y equipos marítimos de todo el país. Antes de asumir la presidencia de Tri Vantage, fue presidente y gerente general de Glen Raven Custom Fabrics.

Para el futuro inmediato, Ellington y su equipo administrativo están concentrados en la temporada actual de ventas para garantizar que los clientes tengan todo el apoyo posible.

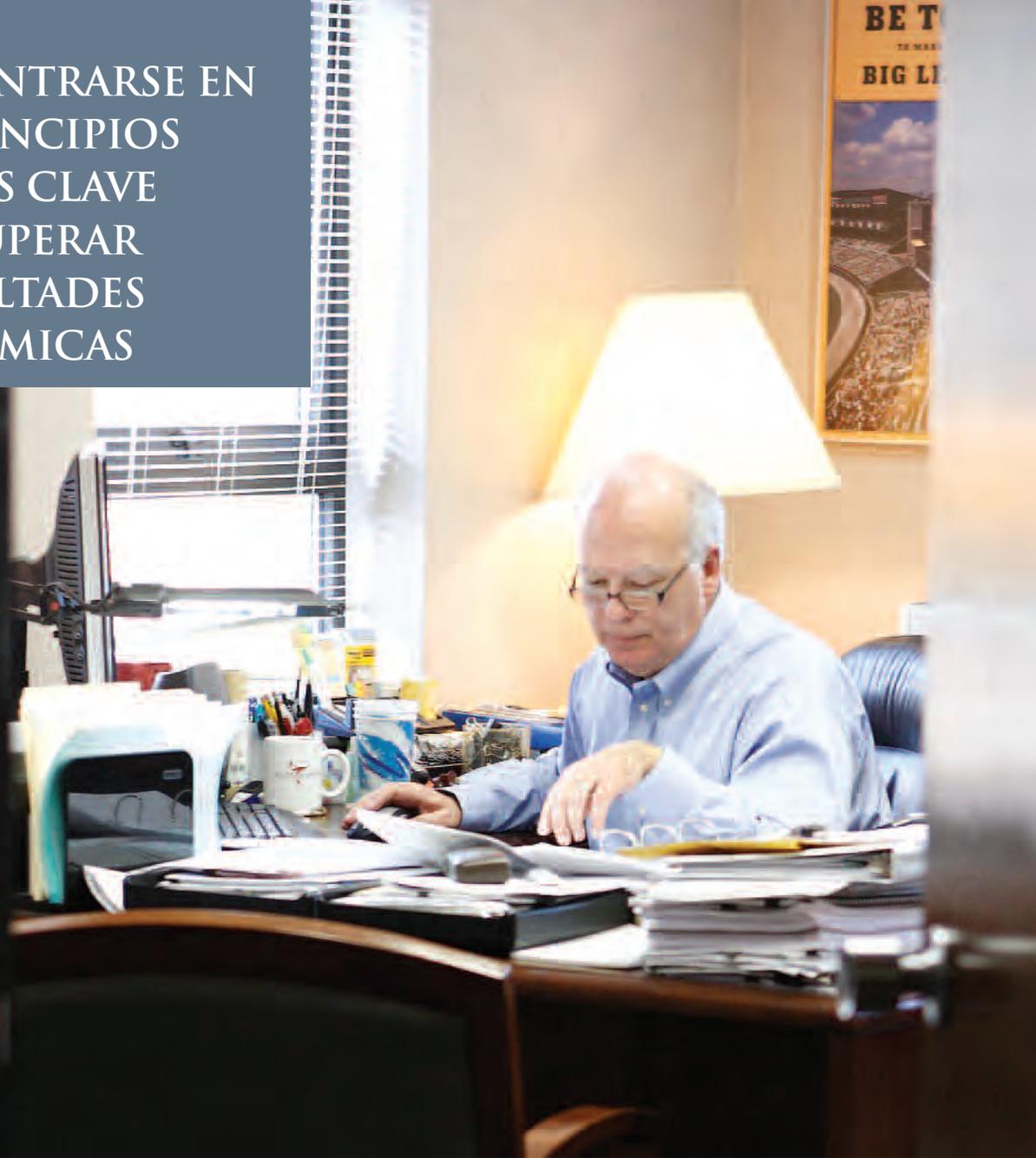
“Es absolutamente esencial que contemos con una cadena de suministro más eficiente si deseamos ayudar a nuestros clientes a crecer, y el crecimiento es nuestro objetivo número uno”, afirma Ellington. “Con Tri Vantage tenemos una relación de trabajo más cercana que nunca con nuestros clientes y con los consumidores finales de sus productos. Tenemos el compromiso de ampliar nuestra cartera de clientes por medio de nuevos productos innovadores y de programas de mercadotecnia diseñados para atraer clientes potenciales”.

Los directivos de Glen Raven reconocen que el proceso de fusión no siempre ha sido tan ágil como lo pensaron, pero la administración ha resuelto todos los desafíos que ha enfrentado en el camino. El personal de Tri Vantage trabaja como un equipo estrechamente unido para identificar metodologías probadas e implantarlas en toda la organización. Algunas iniciativas recientes en beneficio de los clientes son:

- El lanzamiento de un nuevo sitio de Internet dedicado al cliente —www.peopleloveshade.com— que fue creado para atraer clientes potenciales hacia los fabricantes de toldos.
- El lanzamiento de un sitio en la red externa que pone información y materiales de apoyo de mercadotecnia a disposición de los clientes de Tri Vantage.
- La asignación de personal con experiencia en el desarrollo de programas de mercadotecnia y el diseño de nuevos productos para la categoría de parasoles.
- Rebajas de precios en las telas Sunbrella® para toldos, muebles y aplicaciones marítimas, con un descuento adicional en los pedidos que se hagan por Internet.
- Mejores ofertas de toldos retraíbles y productos de control solar para ayudar a los clientes a diversificar y ampliar sus mercados.
- Seminarios en las subsidiarias antes del inicio de cada temporada, para dar a conocer nuevos productos y oportunidades de comercialización.

“Mi objetivo es que Tri Vantage se enfoque totalmente en el cliente no solo para escuchar sus necesidades y responder a ellas, sino también para anticiparlas y darle orientación”, asegura Ellington. “Creemos en nuestros clientes, asociados y productos, así como en lo mucho que podemos mejorar la vida de cada cliente. No será fácil, pero sobreviviremos a estos momentos difíciles y saldremos de ellos muy bien preparados para cuando mejore la situación”.

CONCENTRARSE EN
LOS PRINCIPIOS
BÁSICOS CLAVE
PARA SUPERAR
DIFICULTADES
ECONÓMICAS



6



Para superar una situación económica difícil es necesario que uno se enfoque constantemente en los principios básicos de la administración y en lograr una ejecución casi perfecta de cada estrategia de negocios, afirma Gary Smith, director financiero de Glen Raven.

“Hay muchas variables económicas que no están en nuestras manos, así que debemos transmitirle a la administración con gran claridad las que sí podemos controlar”, declara Smith, un veterano con 30 años de experiencia en contaduría pública y administración financiera. “También debe procurarse un equilibrio en el control de costos a fin de no dejar de invertir en el futuro para cuando la situación económica mejore”.

Como director financiero, Smith trabaja hombro con hombro con otros integrantes del equipo administrativo ejecutivo de Glen Raven. Este grupo se encarga de realizar un difícil acto de equilibrio que requiere mano firme, mientras Glen Raven implementa estrategias que le permitan resolver las considerables caídas registradas en las ventas de prácticamente todos sus segmentos comerciales. Muchas de las estrategias financieras básicas de Glen Raven se pueden aplicar a empresas de todos tamaños.

“Durante una recesión, uno de los objetivos principales de la administración es hacer todo lo que esté a su alcance para que el balance financiero se mantenga tan estable como se pueda, de modo que al salir de la recesión uno esté preparado para aprovechar el crecimiento futuro”, explica. “Esto significa vigilar muy de cerca el flujo de efectivo, imponer normas estrictas para la inversión de capital, y hacer un uso óptimo y eficiente de los recursos humanos y financieros. Hoy, las empresas deben tomar decisiones rápidas y eficaces y ejecutarlas a la perfección”.

Como gerente financiero veterano que es, Smith considera que esta recesión es distinta, en muchos aspectos, de las desaceleraciones económicas anteriores.

“Otras recesiones se han debido a sucesos o ajustes económicos específicos: una interrupción de los suministros energéticos, cambios en las tendencias del mercado o un ataque terrorista”, indica Smith. “La recesión que experimentamos hoy es general, pues todos los sectores –sea bancario, inmobiliario, automotor, de servicios o recreativo y de esparcimiento– lo están sintiendo. Con todos estos factores, nuestra economía está buscando un grado de desempeño sostenible y fundamentalmente sensato”.

Dos de las áreas más importantes que Glen Raven está controlando son: inventarios e inversiones de capital. Puesto que esas dos áreas repercuten de modo importante en la clientela de Glen Raven, ya estaban sometidas a un atento escrutinio antes de la desaceleración.

En lo que respecta al control de inventarios, Glen Raven ha hecho mejoras en su proceso, como por ejemplo reducir los tiempos del ciclo productivo para que los clientes reciban, de manera oportuna, las telas que necesitan sin que Glen Raven tenga que mantener grandes inventarios. Un aspecto de esta estrategia en curso ha sido la creación de “equipos de cambio” en el centro de producción Sunbrella® de Glen Raven, en Anderson, S.C. Estos equipos de técnicos experimentados pueden iniciar la producción de nuevos diseños de telas en cuestión de horas, una vez que la planta recibe el pedido de un cliente.

“Nuestra unidad Tri Vantage nos permite conocer de modo rápido e integral los inventarios a través de varios de nuestros canales claves de comercialización”, declara Smith. “En este aspecto, Tri Vantage nos brinda una ventana en el mercado. No tenemos que esperar tanto para averiguar qué ocurre con los pedidos y la actividad del mercado a nivel del consumidor, ni tenemos que considerar las diferencias interpretativas y de opinión que normalmente se asocian con los datos que se reciben de segunda o tercera mano. Podemos verlo nosotros mismos de manera directa y expedita, lo que nos permite responder más rápidamente”.

Smith sugiere que las empresas deben seguir invirtiendo donde sea posible, pero con suma atención a los dividendos sobre la inversión. Glen Raven sigue invirtiendo en sus marcas principales y haciendo inversiones de capital que mejoran la calidad, la eficiencia y la productividad.

“También hay que mantener un equilibrio entre el control de costos y la inversión para el futuro, cuando la economía mejore”.

Gary Smith

“No es aconsejable cancelar las inversiones porque hay que prepararse para el futuro, pero debe tenerse prudencia”, afirma. “Es un delicado equilibrio lo que conduce a las empresas a adoptar normas más estrictas antes de hacer cualquier tipo de inversión. Seguimos invirtiendo en las empresas y marcas de Glen Raven, pero ahora se piensa más en que haya resultados inmediatos y en un plazo más corto de recuperación de la inversión”.

Para asegurar que se tenga una perspectiva general de la empresa, Glen Raven ha formado comités que representan a cada una de las unidades administrativas. Estos grupos revisan las operaciones de toda la empresa, buscan oportunidades para reducir costos, mejorar procesos, aprovechar mejor los recursos y mantener altos niveles de servicio al cliente. Aunque al equipo administrativo de Glen Raven le preocupa mucho la recesión, su actitud general es de optimismo fundamental y confianza en el largo plazo.

“No podemos abandonarnos a la urgencia de la situación actual a tal punto que perdamos de vista el horizonte a largo plazo”, indica Smith. “En el pasado, Glen Raven y su clientela han nadado contra la corriente muchas veces, por lo que sabemos tomar las acciones correctas. Debemos mantener una visión positiva día a día, sabiendo que esta recesión pasará tarde o temprano, y que cuando eso ocurra debemos estar preparados para retomar nuestro crecimiento futuro y el de nuestros clientes”.

GLEN RAVEN QUIERE
QUE LOS TOLDOS SEAN
RECONOCIDOS COMO
AHORRADORES DE ENERGÍA





Cuando se pide a cualquier fabricante de toldos que haga una lista de los beneficios que brindan los toldos de tela, el ahorro de energía estará casi al inicio de la lista. Los propietarios de casas equipadas con toldos también dan testimonio de que los toldos reducen el aumento de calor proveniente de las ventanas, lo que significa facturas de servicio eléctrico más bajas durante el verano. Según las investigaciones científicas, los toldos pueden reducir el aumento de calor hasta en un 50%, según la ubicación geográfica de la casa.

Si el ahorro energético derivado de los toldos es ampliamente reconocido por fabricantes, propietarios de casas e investigadores, sería de esperar que los toldos estuvieran clasificados junto con los aparatos eléctricos y las ventanas que economizan energía, pues se trata de metodologías probadas y universalmente aceptadas en el mundo ecológico de hoy.

“Nuestra meta es colaborar con las organizaciones profesionales y de comercio que puedan darnos sellos oficiales de aprobación para elevar el prestigio de los toldos”.

John Gant

“Lamentablemente, los toldos no han recibido el reconocimiento formal que merecen como dispositivos de ahorro de energía”, afirma John Gant, gerente de desarrollo del mercado de parasoles de Glen Raven Custom Fabrics. “Nuestra meta es colaborar con las organizaciones profesionales y de comercio que puedan darnos sellos oficiales de aprobación para elevar el prestigio de los toldos”.

En los dos últimos años, Gant ha sido un importante actor en el intenso esfuerzo de Glen Raven y otros líderes del mercado de toldos para establecer contactos con organizaciones profesionales de constructores. El objetivo es brindar a estos grupos información donde se explica porqué los toldos deben ser reconocidos formalmente como dispositivos de ahorro de energía aprobados por el ramo de la construcción. Se trata de un proceso de largo plazo que empieza a dar señales de éxito.

El Consejo Nacional de Clasificación de Ventanaje (National Fenestration Rating Council, NFRC), una organización reconocida por el gobierno que se dedica a clasificar la capacidad de ahorro energético de los productos de ventanaje, ha formado el Grupo promotor de toldos, que Gant encabeza. Este comité ha retenido al Laboratorio Nacional de Berkeley para que ayude a desarrollar una metodología adecuada para medir la capacidad de ahorro energético de los toldos de tela, lo que es el primer paso hacia la creación de un sistema de clasificación similar al que se utiliza en las ventanas. Varias organizaciones, entre ellas la Asociación de Profesionales Fabricantes de Toldos y Glen Raven, se han comprometido a apoyar la investigación con recursos financieros.

Las clasificaciones de ahorro energético del NFRC permiten que los fabricantes de productos informen mejor a sus clientes cuando estos deciden comprar productos, y en algunos casos se ha logrado que algunos productos ahorradores de energía reciban créditos fiscales energéticos. De haber un sistema de clasificación para toldos, estos también serían incluidos en las listas de productos de construcción

ecológicos y en un número cada vez mayor de normas ecológicas y reglamentos de construcción.

“En muchos sentidos, enfrentamos los mismos problemas que encaró el ramo de la ventanaje hace dos décadas”, comenta Gant. “Al colaborar con el NFRC, la industria ventanera creó y adoptó un sistema de clasificación universal de ventanas cuyo resultado ha sido mejores productos e increíbles ahorros de energía. Queremos lograr lo mismo con los toldos”.

El valor de los toldos como dispositivos de ahorro de energía está recibiendo el apoyo de otras organizaciones profesionales. La Asociación Nacional de Constructores Habitacionales (National Association of Home Builders, NAHB) desarrolló una norma de construcción ecológica residencial que incluye el uso de toldos. El Consejo de Construcción Ecológica de Estados Unidos (United States Green Building Council, USGBC), cuyo reconocido sistema Leadership in Energy and Environmental Design (LEED) Green Building Rating System™ exige eficiencia energética en edificios comerciales y residenciales, describe los parasoles de ventanas como un método eficaz de ahorro de energía.

La Fundación de la Sociedad Estadounidense de Diseñadores de Interiores y el Consejo de Construcción Ecológica de EE. UU. han mencionado los toldos como parte del desarrollo de sus lineamientos de metodologías probadas, conocidos como Programa ecológico "Re-Green". Gant y otros líderes también se han dirigido a la Sociedad Estadounidense de Ingenieros en Calefacción, Refrigeración y Aire Acondicionado (American Society of Heating, Refrigerating, and Air-Conditioning Engineers, ASHRAA), cuyo reglamento de construcción habitacional es ampliamente utilizado por los gobiernos municipales de todo el país.

En Europa existe un precedente de reconocimiento oficial de los toldos como dispositivos de ahorro de energía. En 2004, la Unión Europea aprobó la Norma de construcciones eficientes (“Efficient Performance Buildings Directive”, EPBD), que instruyó a los países integrantes que modificaran sus reglamentos nacionales de construcción para exigir más medidas de ahorro energético. Como resultado, muchos países exigen a los constructores de viviendas y comercios el uso de dispositivos de protección solar exterior, como toldos y parasoles retráctiles de rodillo.

“Los toldos son mucho más comunes en Europa, donde se han adoptado medidas para incluir el uso parasoles en los reglamentos de construcción oficiales”, asegura Gant. “El reconocimiento de los toldos en EE. UU. es, en última instancia, un problema reglamentario. Nuestro objetivo es hacer que los toldos y otros dispositivos de parasol se incluyan entre los lineamientos y las normas que los arquitectos, ingenieros y contratistas de la construcción utilizan al momento de seleccionar productos para la construcción de viviendas y comercios. Este es un proceso complejo que requiere varios años, pero cuando lo logremos, tendrá una importancia increíble en la apertura de nuevos mercados de toldos”.

PÁGINA OPUESTA John Gant, gerente de desarrollo de mercados de toldos, se ha convertido en un experto en las distintas normas reglamentarias que se utilizan en los productos de construcción ecológica y de ahorro de energía. El objetivo es lograr que el ramo de la construcción reconozca a los toldos como dispositivos de ahorro de energía.

RAMO MARÍTIMO CÓMO ATRAER AL CONSUMIDOR MEDIANTE EL DISEÑO

“Los clientes siempre están en busca de algo nuevo, así que todas las ideas o conceptos que podamos brindarles para hacer crecer sus negocios tendrá un valor preeminente para colocarnos como su proveedor predilecto de telas”.

Paige Mullis

Cuando uno visita la oficina de Paige Mullis en Glen Raven, uno de los elementos que más asombro causa son sus maniqués ataviados en hermosos vestidos de noche. Cadavez que alguien cuestiona cuál es la relevancia de la moda del vestido para una empresa reconocida por sus telas especiales, se tranquiliza rápidamente al ver la convicción con que Mullis insiste en que el buen diseño es un elemento esencial para generar ventas en cualquier segmento del mercado.

“La moda no solo es divertida y emocionante, sino que atrapa la atención de todos”, afirma Mullis, una especialista sénior en mercadotecnia y diseño de Glen Raven. “Puesto que diseñamos nuevas telas para el hogar y el esparcimiento, podemos aprender mucho sobre lo que se venderá mejor si nos mantenemos al día en cuestiones de moda. La relación entre moda de pasarela, decoración de interiores y equipamiento de embarcaciones nunca había sido tan clara como hoy”.

La devoción de Mullis por la inspiración que se encuentra en la moda del vestido se remonta al inicio de su carrera profesional, cuando trabajó como estilista de moda y diseñadora de producción para una agencia nacional de modelaje. Su tarea consistía en asegurar que las principales marcas, como Ann Taylor, Gap y Russell Athletic, dieran vida a sus inspirados diseños en las ferias del ramo y las exhibiciones de moda abiertas al público, y que colocaran la imagen de sus marcas en los medios impresos.

Después de dos años en la industria del vestido, Mullis se unió a Glen Raven en 1991 como diseñadora de la marca Sunbrella®. En los últimos años, Mullis se ha concentrado en el ramo marítimo, donde ha mejorado el diseño mediante el uso de telas sobre y bajo cubierta. En su puesto actual como gerente de diseño de telas decorativas, Mullis se concentra en promover la marca Sunbrella como recurso decorativo mediante el desarrollo de un catálogo para el consumidor, colecciones de telas “para el ramo”, programas de decoración marítima y otras iniciativas relacionadas con el diseño. Mullis revisa constantemente las noticias y tendencias de la industria del vestido para ver de qué modo puede aplicarlas para satisfacer las necesidades de la clientela.

“La moda del vestido siempre ha sido la vanguardia del uso de colores y diseños para todo tipo de productos para el consumidor, desde mobiliario para el hogar hasta automóviles”, indica Mullis. “En épocas pasadas existía una demora considerable —a veces de varios años— entre los colores y diseños que se verían en las modelos de la pasarela y los demás segmentos de consumo. Hoy en día, con tanta información disponible ‘a petición’ y tanto énfasis en la moda y la cultura pop, esa demora se ha acortado mucho”.

En los últimos años, Mullis se ha concentrado en los fabricantes de embarcaciones y en los proveedores de equipos de postventa, pues el ramo marítimo ha despertado en lo que respecta a la importancia del diseño de última moda como una táctica para aumentar las ventas. Ella ha ayudado a importantes constructores de embarcaciones con la creación de nuevos paquetes decorativos especiales para embarcaciones, y pertenece al consejo de la Alianza de Recursos de Diseño Marítimo, una asociación comercial que impulsa la excelencia en el diseño. Durante los eventos comerciales marítimos, Mullis ha colaborado con los constructores de embarcaciones decorando locales de exposición, reclutando ponentes de la industria del vestido y otras

industrias influyentes, y organizando desfiles de modas para comunicar a los constructores de embarcaciones la relación entre las prendas de vestir y la decoración de embarcaciones.

“Los clientes siempre están en busca de algo nuevo, así que todas las ideas o conceptos que podamos brindarles para hacer crecer sus negocios tendrá un valor preeminente para colocarnos como su proveedor predilecto de telas”, indica ella.

“Por tradición, la industria marítima se ha concentrado en los motores, el diseño de los cascos y el equipamiento electrónico para diseñar y comercializar embarcaciones”, apunta Mullis. “Actualmente, se tiende a reconocer más el lado sutil del diseño de una embarcación por medio de las telas. El concepto de que la embarcación es una ‘terracea flotante’ que puede decorarse con almohadones, cojines y tapetes diseñados por gente famosa se está fortaleciendo. Este punto de vista del ‘lado sutil’ se dirige a un mercado totalmente distinto, pero que ejerce una influencia increíble en el momento de comprar una embarcación”.

Para fomentar el uso de telas decorativas en las embarcaciones, Mullis formó parte del equipo que creó la colección Sunbrella Yatching, un conjunto de telas para tapicería que combina resistencia y diseño creados específicamente para los interiores y las cabinas y cubiertas de embarcaciones. Estas telas de diseño clásico y conservador van dirigidas a los fabricantes de equipos marítimos y constructores de embarcaciones. Mullis también fue parte del equipo que creó la colección High Point, un selecto conjunto de telas para tapicería dirigido a los fabricantes de muebles y salas de trabajo personalizadas.

Otras actividades en apoyo de iniciativas de diseño decorativo han sido sus labores como anfitriona adjunta y comentarista de diseño en la transmisión electrónica de videos sobre diseño marítimo de Sunbrella® y la dirección de proyectos especiales de diseño. Una de las labores especiales más importantes de ese tipo fue la creación del “Yate de ensueño Sunbrella” un yate de 33.5 m decorado totalmente con telas Sunbrella.

Glen Raven sigue apoyando ampliamente a todos sus clientes en las áreas de diseño y comercialización. Gina Wicker, directora de diseño y creatividad de Glen Raven Custom Fabrics, tiene como responsabilidad principal dirigir el diseño de las telas Sunbrella, de modo que su equipo de diseñadores estudia las tendencias mundiales del diseño y trabaja directamente con los clientes. Al mismo tiempo, Mullis y otros integrantes de Glen Raven ofrecen servicios especiales de apoyo a clientes.

“Debemos encontrar nuevas maneras de relacionarnos con los clientes, y el diseño es una de las más poderosas”, explica Mullis. “El diseño es un poderoso medio de comunicación que fortalece la identidad de una marca y refleja un estilo personal. Debemos poner mucho talento creativo detrás de la marca Sunbrella para colocarnos como líder del mercado vanguardista. Nuestro grupo de diseñadores, especialistas en mercadotecnia y comercializadores trabaja en equipo para ofrecer a nuestros clientes los productos más glamorosos e innovadores”.

PÁGINA OPUESTA Paige Mullis, gerente de diseño de telas decorativas de Glen Raven, analiza con ojo experto las tendencias de la moda del vestido para inspirarse y diseñar telas decorativas para uso residencial y marítimo.



ÁREA DE LOGÍSTICA CÓMO COMPARTIR EL AHORRO EN COSTOS CON LA CLIENTELA



12

SERVICIO DE TRANSPORTE CON TEMPERATURA CONTROLADA TRANSFORMA COSTOS EN INGRESOS

Si usted tuviera la oportunidad de transformar un aspecto de su negocio de tal modo que un costo se convirtiera en ingresos, ¿estaría interesado? La respuesta, desde luego, es “sí”, lo que explica por qué Glen Raven Transportation incorporó remolques con temperatura controlada a sus rutas de transporte hacia la Costa Oeste.

“Hemos transportado telas hacia la Costa Oeste durante años, pero no siempre encontramos oportunidades rentables de transporte de mercancías para el viaje de regreso” declara Charlie Edgerton, gerente general de Glen Raven Transportation. “Puesto que

se envían grandes cantidades de productos desde California y Texas hacia la Costa Este, decidimos ampliar nuestra flota con remolques de temperatura controlada. Estas unidades han aumentado en gran medida nuestras oportunidades de brindar un servicio rentable”.

El transporte de productos y otros bienes que necesitan temperaturas controladas es más rentable que el flete normal, aunque también implica mayores riesgos. Los choferes deben verificar las temperaturas cada tres horas, pues cualquier variación de temperatura de solo unos grados puede dañar los productos.

En la economía actual, todas las empresas buscan reducir sus costos en rubros que van desde el ahorro de energía hasta los ajustes de personal. El área de logística de Glen Raven ha resuelto ese problema crucial mediante una innovadora y valiosa idea:

“Analizaremos gratuitamente sus costos de envío y le diremos de qué manera podemos ayudarle a ahorrar dinero. Si después acepta contratarnos como su socio de logística, compartiremos con usted los ahorros que generemos como pago de nuestros servicios”.

“Esta nueva oferta de servicio es un buen ejemplo de reparto de ganancias y la propuesta de tipo ‘ganar-ganar’ por excelencia”, afirma Charlie Edgerton, gerente general de Glen Raven Transportation y Glen Raven Logistics. “Hemos identificado economías de costos que van de 20 a 50% para algunos de nuestros clientes, lo que nos da la confianza necesaria para hacer esta oferta”.

Glen Raven Transportation, que fue creada a principios de la década de 1960 como la unidad de transporte interno de Glen Raven, se ha expandido con los años para dar servicio a un número creciente de empresas de muy diversos ramos industriales. Hace dos años, creó una nueva oferta de servicio, Glen Raven Logistics, una organización de asesoría y servicio que ofrece una variedad de servicios de transporte y suministro y que utiliza los camiones y almacenes de Glen Raven, así como los recursos de otros proveedores.

Glen Raven Logistics lanzó su nueva oferta de servicio por reparto de ganancias al trabajar con Tri Vantage, la subsidiaria de servicios de distribución de Glen Raven. El personal del área de logística colaboró con el personal de Tri Vantage para analizar 1,500 facturas de fletes a fin de decidir en dónde se podría ahorrar en costos.

“Averiguamos que podríamos ahorrarle a Tri Vantage más de 20% de sus costos de envío sin reducir los niveles de servicio”, aseguró Dan Cox, director de ventas de Glen Raven Logistics. “Estos ahorros beneficiarán a Tri Vantage y a sus clientes porque ayudarán a mantener los costos bajos”.

Glen Raven Logistics está bien ubicada para ayudar a los clientes a reducir sus costos de transporte porque cuenta con tarifas contractuales negociadas hace muchos años con importantes empresas de transporte nacionales. También se obtienen ahorros

gracias al volumen de los servicios de transporte que Glen Raven adquiere y a la experiencia del personal de Glen Raven Logistics.

“Nuestro poder de compra es la clave, pero también lo son nuestra enorme experiencia en logística y los recursos que ofrecemos”, declara Edgerton. “Seguimos invirtiendo en las aplicaciones, los servicios y el personal que hará de nosotros un socio cada vez más fuerte”.

El programa de ahorro de costos de Glen Raven Logistics es adecuado prácticamente para cualquier empresa que dependa de la recepción de materias primas y el envío de productos terminados. Las empresas de fabricación y distribución de todo tipo pueden obtener beneficios del análisis que ofrece el grupo de logística, que no solo hace hincapié en la economía de costos, sino que también insiste en que no disminuya ni la puntualidad de las entregas, ni la calidad del servicio.

“Nuestro poder de compra es la clave, pero también lo son nuestra enorme experiencia en logística y los recursos que ofrecemos. Seguimos invirtiendo en las aplicaciones, los servicios y el personal que hará de nosotros un socio cada vez más fuerte”.

Charlie Edgerton

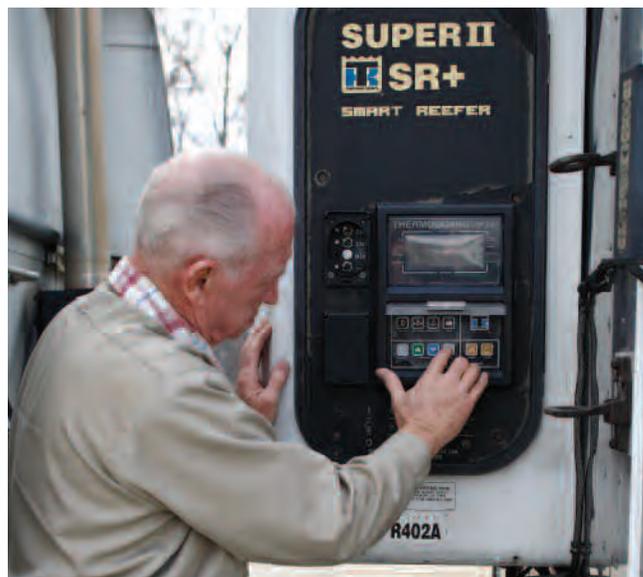
“Recientemente llamé a un cliente que conozco desde hace 25 años, pero que nunca había estado interesado en trabajar con nosotros”, afirma Edgerton. “Le conté sobre algunos de los ahorros que estábamos logrando para otros clientes, y finalmente aceptó dejarnos analizar sus gastos de fletes. Logramos ahorros de 32% sin reducir la calidad del servicio. Puedo decir que ahora él ya cree en nosotros”.

PÁGINA OPUESTA El equipo de Glen Raven Logistics ha lanzado un programa de reparto de ganancias con sus clientes, en el cual se dividen los ahorros de costos que se obtengan gracias a la experiencia logística y a los contratos de largo plazo con transportistas. Al fondo a la izquierda, Charlie Edgerton, gerente general, revisa la información del cliente en compañía de Chuck Overcash, gerente de operaciones. Al frente están Dan Cox, director de ventas, con Amy Massey, coordinadora de logística.

TROLADA

“Nuestros choferes son muy capaces, fiables y entusiastas, lo que nos dio la confianza necesaria para incursionar en esa actividad comercial”, indica Edgerton. “Este es un buen ejemplo de cómo encontrar nuevas oportunidades de obtener buenos ingresos con poca inversión de capital y riesgos relativamente bajos”.

A LA DERECHA El chofer de Glen Raven Transportation, J.B. Cunningham, ajusta la temperatura de una unidad con temperatura controlada. Para la nueva oferta de servicio resulta crucial vigilar cuidadosamente la temperatura interior del remolque.



MANTENERSE CERCA DEL CLIENTE LLEVA A LA INNOVACIÓN DEL PRODUCTO

“La reacción inicial hacia Sunworker Cristal ha sido positiva, lo que nos hace sentirnos optimistas en cuanto a su éxito, pero estaremos más seguros de ello conforme transcurra la temporada esta primavera y este verano”.

Vincent Baudelet

Uno de los caminos más seguros rumbo a la innovación exitosa de productos es el desarrollo de nuevas ofertas que estén en demanda entre los clientes. Esta es una estrategia comprobada para todas las empresas, incluso para Dickson-Constant, que creó recientemente una versión a prueba de agua de su popular tela Sunworker en respuesta a la demanda de sus clientes.

“En Europa, las telas de PVC microperforadas, como nuestras telas Sunworker, se utilizan ampliamente para pérgolas debido a su durabilidad, protección solar, transparencia y facilidad de limpieza”, declara Vincent Baudelet, gerente de comercialización de las telas Sunworker. “Sin embargo, una de las principales desventajas de estos tipos de telas es que no son impermeables. Por este motivo, decidimos desarrollar una versión a prueba de agua de las telas Sunworker”.

Las telas Sunworker se introdujeron en el mercado hace cuatro años y estaban destinadas principalmente a aplicaciones de parasoles de rodillo, pues brindan protección solar atractiva y reducen el consumo de energía en los edificios comerciales. Sin embargo, los clientes de Dickson-Constant deseaban una versión a prueba de agua de las telas Sunworker que se pudiera usar en pérgolas, parasoles fijos y toldos solares en restaurantes y hoteles para proteger a los invitados de los elementos naturales.

Dickson-Constant creó esta nueva versión de Sunworker mediante la asociación con un subcontratista que se especializa en recubrimientos textiles. La empresa subcontratista aplicó una película de PVC transparente sobre la tela Sunworker para volverla repelente al agua.

El término “Sunworker Cristal” se refiere al recubrimiento translúcido, que es claro como un cristal y mantiene la translucidez de la tela Sunworker, pero la hace resistente al agua y aumenta en un factor de tres la protección contra los rayos ultravioleta. La película de PVC translúcida también da a las telas Sunworker un aspecto satinado que les agrada a muchos clientes.

“Esta innovación nos permitió ampliar el mercado de las telas Sunworker gracias a una necesidad que identificamos en la clientela”, declara Baudelet. “La reacción inicial hacia Sunworker Cristal ha sido positiva, lo que nos hace sentirnos optimistas en cuanto a su éxito, pero estaremos más seguros de ello conforme transcurra la temporada esta primavera y este verano”.

Sunworker Cristal, que también es resistente al fuego, se produce en siete colores. Si desea más información, visite www.dickson-constant.com.

ABAJO Dickson-Constant desarrolló una nueva versión de sus telas Sunworker como respuesta a la demanda de mayor impermeabilidad por parte de sus clientes. Sunworker Cristal es lo más reciente en innovaciones solicitadas por los clientes en la subsidiaria francesa.



MERCADOTECNIA TIPO GUERRILLA AGILIZA EL APOYO DEL MERCADO PARA LAS TELAS EVERGREEN

“Somos un ejemplo clásico de comercialización tipo guerrilla. Hay en nuestro edificio muchas otras empresas francesas que utilizan la misma estrategia, de modo que contamos con una buena red de apoyo”.

Dean Comstock

La comercialización tipo guerrilla, que se define ampliamente como estrategias no tradicionales de acceso al mercado con costos relativamente bajos, puede aumentar las ventas con riesgos mínimos e ingresos potencialmente altos para empresas de casi cualquier tamaño. Una estrategia de negocios no tradicional que puede brindar un innovador apoyo de mercado a los clientes que desean ofrecer productos nuevos e innovadores con un método de bajo costo y rápido acceso al mercado. La expansión de Dickson Coatings a Norteamérica es un ejemplo clásico.

Dickson Coatings sabía que tenía un buen producto en su línea Evergreen de telas de material imprimible. Por medio de una tecnología patentada, Dickson-Coatings creó una tela que no solo ofrece una claridad de impresión excepcional, sino que también es de bajo impacto ambiental. Su fabricación requiere mucho menos energía que la producción de otras telas imprimibles similares, y puede reciclarse como recurso energético sin dañar el medio ambiente.

Esta valiosa propuesta significó para Dickson Coatings una clientela muy leal en Europa, la misma que incluye tiendas de alto nivel con servicio de venta al público y clientes institucionales, como museos y espacios públicos. Ikea, la cadena mundial de tiendas, incluso seleccionó las telas Evergreen para una línea de obras de arte. La mercadotecnia tipo guerrilla de las telas Evergreen comenzó cuando Dickson decidió incursionar en Norteamérica.

La oficina de Dickson Coatings en Atlanta solo tiene dos empleados de tiempo completo: Dean Comstock, de origen alemán, y Juan

Hernández, de origen colombiano. Comstock y Hernández atienden a clientes en todo el continente americano, y Hernández impulsó la introducción de otro producto de Dickson-Coatings a Norteamérica: Sunblock, que es una tela de alto rendimiento para carpas y otras estructuras.

Como equipo de mercadotecnia y ventas tipo guerrilla, Comstock y Hernández se encargan de atender todos los elementos de la cadena de suministro. Para abrirles el mercado a las telas imprimibles Evergreen, acudieron a los gerentes de marca de las principales tiendas de venta al público. Los gerentes de marca quedaron tan impresionados con las telas Evergreen, que ahora exigen a sus impresores de pancartas que utilicen telas Evergreen.

La mejor prueba del éxito de esta estrategia guerrillera es el aumento de las ventas: las ventas de Evergreen aumentaron en 25%, y las de Sunblock en 50%, en comparación con el año pasado. Este aumento abarca toda la ampliación mundial, incluso Norteamérica.

“Ahora somos un clásico ejemplo de la comercialización tipo guerrilla”, indica Comstock. “Solo somos Juan y yo, así que debemos optimizar nuestros esfuerzos. Hay en nuestro edificio muchas otras empresas francesas que utilizan la misma estrategia, de modo que contamos con una buena red de apoyo”.

ABAJO La popularidad de las telas estructurales Sunblock de Dickson Coatings va en aumento en Norteamérica y Sudamérica gracias a los esfuerzos de mercadotecnia y ventas de una oficina en Atlanta operada por solo dos personas.



SISTEMA DIGITAL MEJORA EN LA CALIDAD DE LAS TELAS

“Esta tecnología no solo ha mejorado nuestra calidad, sino que también ha reducido nuestro tiempo de rotación de inventario, lo que resulta esencial para el control de inventarios y la entrega a tiempo”.

Matt Clark

La calidad del producto resulta esencial para el éxito, y ese fue el compromiso que llevó a Glen Raven Technical Fabrics a invertir en un nuevo sistema de inspección automatizada para su planta de acabado en Park Avenue. Este nuevo sistema no solo produce una tela de mejor calidad para los clientes, sino que también está generando oportunidades de mayor eficiencia para Glen Raven y sus clientes por igual.

“Si bien es cierto que la tecnología de inspección automatizada existe desde hace muchos años, esta última generación de sistemas de visión combina la funcionalidad, confiabilidad y economía de costos que demandan las normas de calidad de Glen Raven”, afirma Harold Hill, presidente y gerente general de Glen Raven Technical Fabrics. “Este es el tipo de inversión de largo plazo que creemos que beneficiará a nuestros clientes en forma inmediata y a largo plazo”.

El nuevo sistema de inspección automatizado de Glen Raven, un producto de Elbit Vision Systems (EVS), es el sistema más grande que EVS haya creado hasta ahora. Se le hicieron muchas modificaciones para ajustarlo a los flexibles procesos de producción y la amplia variedad de líneas de productos de Park Avenue. El sistema consta de 12 cámaras digitales que registran e indican defectos, los mismos que después son verificados por inspectores humanos.

“Esta tecnología no solo ha mejorado nuestra calidad, sino que también ha reducido nuestro tiempo de rotación de inventario, lo que resulta esencial para el control de inventarios y la entrega a tiempo”, declara Matt Clark, gerente de proyecto de Technical Fabrics y responsable de la puesta en marcha del sistema.

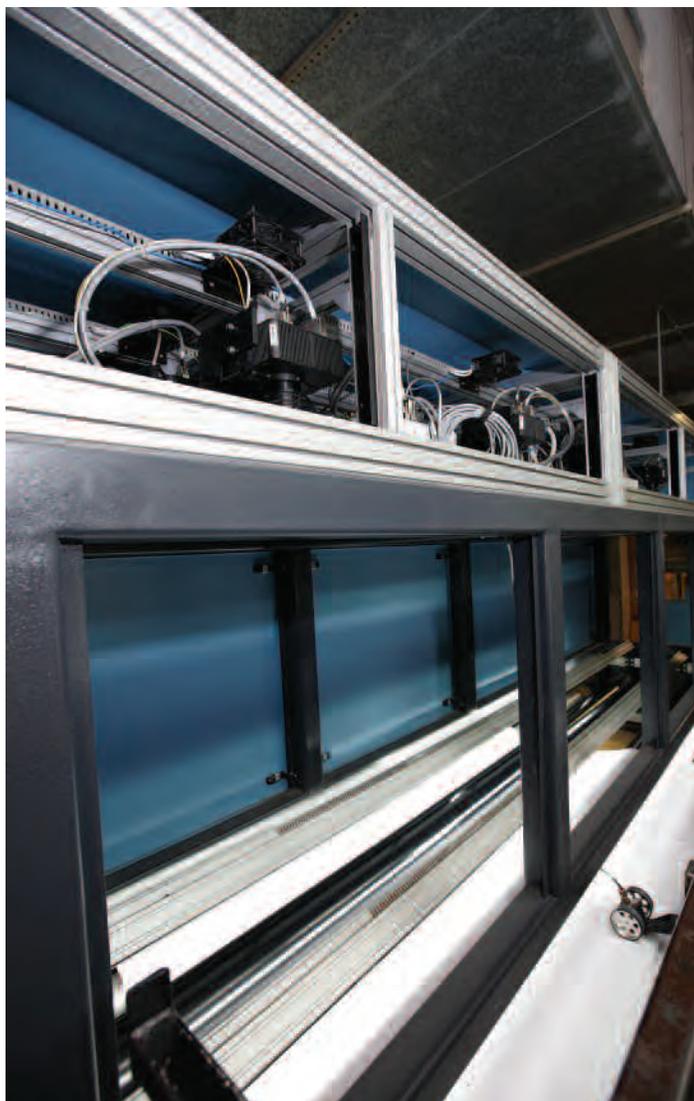
La información sobre calidad que se capta con el nuevo sistema se comparte con los proveedores de telas de Glen Raven, de modo que puedan corregir los defectos con anticipación.

“La mayoría de las empresas utilizan los sistemas de inspección automatizados únicamente para supervisar los niveles de calidad de las telas que producen”, indica Hill. “Glen Raven será de los primeros que utilizan un sistema EVS para identificar y corregir defectos que se originan en procesos anteriores de la cadena de suministro”.

Otra prioridad de EVS en Glen Raven es utilizar mapas de calidad digitales para guiar el corte de las telas.

“Estamos trabajando en un programa de optimización del corte”, afirma Justin Alberto, analista de calidad de Technical Fabrics. “Estamos usando los mapas de calidad de EVS para dirigir la eliminación de defectos y el corte de las telas para optimizar el rendimiento de cada rollo. Eso beneficia a nuestros clientes al asegurar que reciban exactamente las cantidades de tela que necesitan para cada aplicación”.

ARRIBA A LA IZQUIERDA La nueva unidad emplea una serie de cámaras que identifican y graban hasta los defectos más minúsculos de las telas. **ABAJO A LA IZQUIERDA** Justin Alberto, analista de calidad (el de la izquierda), y Matt Clark, gerente de proyecto, han sido responsables de la instalación y operación de un nuevo sistema de control de calidad con tecnología de punta en las instalaciones de Glen Raven Technical Fabrics en Park Avenue.



LOS DESAFÍOS ECONÓMICOS PUEDEN MOLDEAR NUESTRA FILOSOFÍA DE VIDA



Roger Gant, Jr. tenía apenas cinco años cuando la caída de la bolsa de valores, en 1929, marcó el inicio de la Gran Depresión. A pesar de su corta edad, la experiencia de Gant con la época de mayor dificultad económica de Estados Unidos afectó todos los aspectos de su vida, incluso su servicio como presidente de Glen Raven de 1972 a 1988 y su visión de la recesión mundial de hoy.

“Recuerdo el día en que mi padre (Roger Gant, Sr.) sacó una barra del dulce Baby Ruth de su bolsillo, al terminar la merienda, la puso en un plato limpio y la rebanó con su navaja de bolsillo”, declara Gant. “Esas pequeñas rebanadas de dulce fueron nuestro postre. Sabíamos que papá debió haber colocado un buen pedido en el molino ese día”.

Como propietarios de una empresa textil, la familia Gant soportó mejor la depresión económica que la mayoría de las familias, pero a pesar de todo, la austeridad y el trabajo duro se convirtieron en los valores que han sostenido a Gant a través de los años.

“La depresión económica afectó a todos los que vivimos esa época, incluso a quienes, como yo, éramos todavía muy chicos. Nos enseñó a agradecer las pequeñas cosas de la vida”.

Roger Gant, Jr.

“Criábamos pollos en el patio trasero y esa fue mi única fuente de dinero para gastar mientras crecía”, indica Gant. “Recogía los huevos y los vendía en el pueblo. Papá y mamá recalcan que

era importante que todos tuviéramos algo provechoso que hacer”. Gant estudió en UNC-Chapel Hill hasta que sus estudios se vieron interrumpidos en 1943, cuando se alistó en el ejército para ir a combatir en Europa durante la Segunda Guerra Mundial. Después de la guerra, regresó a la escuela para terminar sus estudios y posteriormente se puso a trabajar en Glen Raven, la empresa que había fundado su abuelo, John Q. Gant.

Gant fue nombrado presidente en 1972, puesto que conservó hasta su jubilación en 1988. Aún viene a su oficina en Glen Raven unos días a la semana, donde recuerda con añoranza los años en los que trabajó para el negocio de la familia.

“Amaba mi trabajo y no lo hubiera cambiado por nada”, nos dice. “Yo era un tipo práctico y quería saber por qué este o aquel telar no funcionaba bien. Tuvimos temporadas buenas y malas, pero aun así, logramos pagar las facturas, modernizamos las plantas y nos ampliamos regionalmente. Tuve el placer de trabajar con el grupo más excepcional de personas en el mundo”.

Gant ve la recesión mundial de hoy a través de una lente que incluye la Gran Depresión y muchos años como director ejecutivo en la desafiante industria textil.

“La depresión económica afectó a todos los que vivimos esa época, incluso a quienes, como yo, éramos todavía muy chicos. Nos enseñó a agradecer las pequeñas cosas de la vida”, indica Gant. “Las dificultades económicas de hoy también afectarán a las personas a la larga. Estamos presenciando un regreso a los valores tradicionales y un renovado aprecio de la calidad, el valor de las cosas y nuestras relaciones con los demás”.

ARRIBA A LA IZQUIERDA Los niños que crecieron durante la Gran Depresión aprendieron a disfrutar los placeres más sencillos, como un helado de 10 centavos en una calurosa tarde de verano. Roger Gant, Jr. es el chico de la extrema izquierda, junto con otros integrantes de la familia Gant. **ARRIBA A LA DERECHA** Roger Gant, Jr. creció durante la Gran Depresión, lo que influyó en su manera de ver los negocios y las finanzas personales a lo largo de su vida. Gant sostiene una foto en cuyo centro se aprecia al fundador de Glen Raven, John Q. Gant, y a dos de sus hijos, Roger Gant, Sr., a la derecha, y Allen Gant, Sr., a la izquierda, quienes también fueron presidentes de Glen Raven.

RAVEN

Edición Núm. 8 | Primavera de 2009

Glen Raven, Inc.
Glen Raven, NC, EE. UU.
336-227-6211

Tri Vantage
Glen Raven, NC, EE. UU.
336-227-6211

Strata Systems, Inc.
Cumming, GA, EE. UU.
800-680-7750

Francia
Dickson-Constant
Wasquehal, Francia
33-3-20455959

Dickson St. Clair
Saint-Clair de la Tour, Francia
33-4-74835100

Italia
Dickson-Constant
Gaglianico, Italia
39-015-249-63-03

España
Dickson-Constant
Barcelona, España
34-93-635-42 00

Alemania
Dickson-Constant GmbH
Fulda, Alemania
49-661-380820

Escandinavia
Dickson-Constant Nordiska AB
Gotenburgo, Suecia
46-31-500095

Latinoamérica
Sunbrella/Dickson
Fort Myers, FL, EE. UU.
239-466-2660

Sudáfrica
Sunbrella/Dickson
Port Elizabeth, Sudáfrica
27-41-4844443

Cuenca del Pacífico Norte
Sunbrella/Dickson
Hong Kong, China
852-2317-6390

Cuenca del Pacífico Sur
Sunbrella/Dickson
Sídney, Australia
61 (2) 997-44393

China
Sunbrella/Dickson
Shangai, China
86 (21) 6294-7668

Glen Raven Asia
Suzhou, Jiangsu, China
86 (512) 67638100

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