

RAVEN

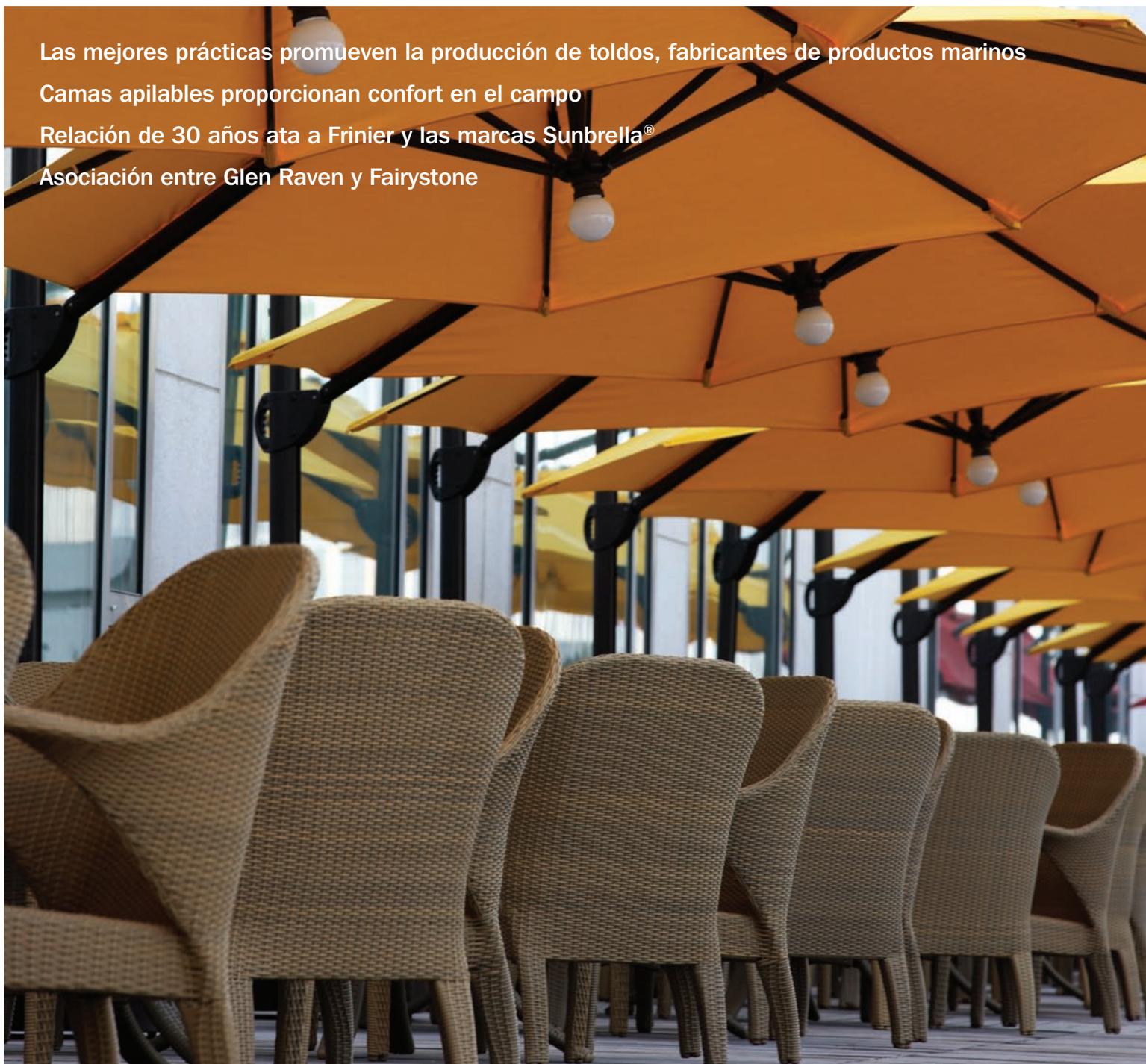
| Ejemplar núm. 10 |

Las mejores prácticas promueven la producción de toldos, fabricantes de productos marinos

Camas apilables proporcionan confort en el campo

Relación de 30 años ata a Frinier y las marcas Sunbrella®

Asociación entre Glen Raven y Fairystone



Ejemplar núm. 10

Primavera de 2010



Glen Raven Asia promueve la economía asiática interna
Páginas 2-3



Estimados lectores:

Al llegar el final del primer trimestre del año, espero que nuestra revista Raven los encuentre beneficiándose de las primeras señales de la recuperación económica.

Con la historia de la portada de este ejemplar, nuestra meta consiste en mostrar el lado positivo de la economía global, enfocándose en el potencial de crecimiento de los mercados asiáticos internos. Nuestra subsidiaria Glen Raven Asia está en proceso de asociarse con clientes en toda la región a fin de mejorar la infraestructura interna minorista en China y llegar a los consumidores chinos con productos de calidad para uso en exteriores.

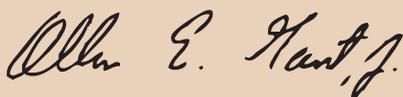
También en este ejemplar, hemos incluido artículos de dos de nuestros clientes de fabricación marina y de toldos que se han enfocado en las "mejores prácticas" dentro de la industria. Incluimos estos artículos por la vasta riqueza de ideas innovadoras que están surgiendo dentro de estas empresas y dentro del mercado. El crecimiento de las mejores prácticas acelera la expansión del mercado e incrementa la eficiencia para todos.

Al abordar al tema de la innovación, este ejemplar ilustra la importancia de nuevas ideas, en particular durante tiempos económicamente difíciles. Disc-O-Bed ha desarrollado un enfoque único para catres apilables, originalmente dirigidos al estilo de vida en exteriores, pero ahora con especial importancia para las fuerzas militares de la nación y para recuperación tras desastres.

La complejidad de la economía global exige concretar sociedades exitosas con otras empresas, un tema analizado en este ejemplar. Nuestras asociaciones se expanden por todo el mundo, incluyendo a Dickson-Constant y Franciافlex, que durante los últimos 20 años han definido el mercado de toldos en Francia. Otro de nuestros socios a largo plazo es el internacionalmente reconocido diseñador de muebles Richard Frinier, quien habla de los elementos críticos requeridos para una colaboración exitosa. Asimismo, publicamos un artículo acerca de Fairystone, una empresa de tejido de punto con urdimbre esencial para nuestro desempeño y ofertas a los segmentos automotriz y militar.

Por último, presentamos un tipo distinto de artículo de Raven sobre uno de nuestros asociados, Richard Watkins. Richard es empleado de Glen Raven desde hace casi 30 años, y hemos incluido su historia para festejar la dedicación de todos los asociados, no sólo para con la compañía, sino también para su familia. Descubrirá cómo Richard se aseguró de dar educación universitaria a sus tres hijos sin importar las dificultades financieras y las muchas distracciones que encaran los niños de hoy.

La meta en cada ejemplar de Raven es ofrecer información e ideas prácticas para el éxito de su negocio. Esperamos que nuestro énfasis en la economía global, innovación, asociaciones comerciales y dedicación a la familia sirva de inspiración para todos ustedes a medida que navegamos por los meses venideros con un sentido continuo de optimismo y cautela.



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



2-3



4-5



6-7



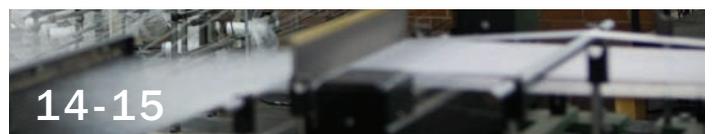
8-9



10-11



12-13



14-15

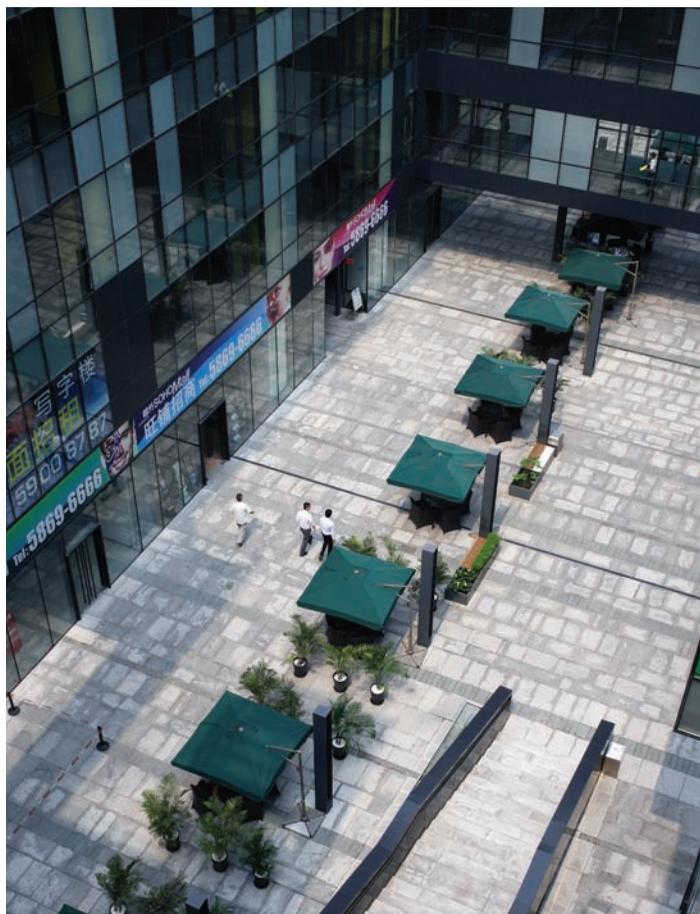


16-17

GLEN RAVEN ASIA PROMUEVE LA ECONOMÍA ASIÁTICA INTERNA

“Nuestro trabajo en China beneficiará en última instancia a los clientes de Glen Raven a medida que desarrollamos nuevos mercados y oportunidades de negocio en apoyo a nuestros socios comerciales”.

Hua Li (Wally)



Por más de dos décadas, China ha sido el país exportador líder en el mundo. Una fuerza de trabajo enorme y voluntariosa, respaldada por una infraestructura financiada por el gobierno fue lo que hizo de China el gigante de la exportación. Sin embargo, los tiempos empiezan a cambiar.

A medida que los consumidores Chinos tienen mayor poder económico y que el apetito de consumo de Norteamérica disminuye a causa de la recesión, China también se está convirtiendo en una nación de consumidores. El gobierno chino ha manifestado su meta de alentar el consumo doméstico, cuyo éxito quedó en evidencia durante 2009 cuando por primera vez los consumidores chinos adquirieron más autos que los estadounidenses.

Actualmente, Glen Raven tiene un papel de liderazgo en esta mega tendencia económica al integrar estrategias de mercadotecnia, ventas y promoción a fin de respaldar el crecimiento de los mercados asiáticos internos de parasoles y para fomentar a la marca Sunbrella®. Desde una planta de 190,000 pies cuadrados para manufactura y desarrollo en Suzhou, Glen Raven Asia lleva a cabo los objetivos originales de la compañía de expandirse a China en 2006.

“Muchas de las empresas líderes de muebles en los EE. UU. habían establecido fábricas en Asia, así que era importante para nosotros estar cerca de ellos con una fuente de abastecimiento de telas Sunbrella®”, dice Hua Li (Wally), gerente general de Glen Raven Asia. “Sin embargo, de igual manera los mercados asiáticos prometen estar entre los de más rápido crecimiento del mundo para los próximos años, y seremos participantes activos en dicho desarrollo. Nuestro trabajo en China beneficiará en última instancia a los clientes de Glen Raven a medida que desarrollamos nuevos mercados y oportunidades de negocio en apoyo a nuestros socios comerciales”.

El desafío de disparar el consumo interno en China es formidable. La infraestructura minorista apenas inicia y los estilos de vida en exteriores, que durante mucho tiempo han sido de los predilectos en los EE. UU. y Europa, no son muy conocidos para los consumidores chinos. El hecho de ser propietario de una casa se empieza a desarrollar, y los consumidores chinos tienen la tradición de ahorrar en lugar de gastar.

Glen Raven aborda el reto de desarrollar mercados domésticos en Asia desde varios frentes. Las estrategias incluyen una fuerte participación en exhibiciones de nuestro mercado y colaboración activa en los programas gubernamentales para promover la conservación de energía. Otras actividades de mercadeo incluyen una sala de exhibición extensa de productos en la casa matriz de Glen Raven Asia y patrocinar una comida informal, así como sesiones de aprendizaje con diseñadores de interiores. Uno de los patrocinios más notables del año pasado fue la participación de Glen Raven en la exhibición “100% Design Show”, una conferencia internacionalmente reconocida por sus productos de vanguardia.

“Una de nuestras estrategias más importantes ha sido conectarnos con algunos de los más prestigiosos hoteles y centros vacacionales de cinco estrellas en Asia”, comenta Ping Gu, gerente de ventas de Glen Raven Asia. “Las telas Sunbrella se destacan en algunas propiedades de alta visibilidad en la región, demostrando la aplicación de toldos y el valor de la marca Sunbrella”.





Otra estrategia fundamental para crecer en China es la cercana relación de trabajo que mantiene Glen Raven con muchos de los fabricantes de muebles a los que provee en la región. Mientras que estas compañías vinieron a China para reexportar a los EE. UU. y Europa, a su vez ven el potencial de vender a los consumidores Chinos. Glen Raven y sus clientes trabajan conjuntamente para desarrollar mercados minoristas en China, con Ping brindando el liderazgo para un equipo central Glen Raven que cultiva proyectos comerciales de altos niveles y de desarrollo minorista.

“Mientras que en Europa y los EE. UU. damos por hecho el estilo de vida exterior y los productos para exteriores de calidad, éste es un nuevo concepto para China”, explica Wally. “Se trata de un proceso educativo como de un proceso de establecer tiendas minoristas en toda Asia. Nuestras metas son crear demanda y tiendas minoristas para satisfacer dicha demanda”.

Uno de los muchos socios comerciales de Glen Raven en Asia es Sorara Outdoor Living Co., Ltd., una subsidiaria al 100% de Zhejiang Zhengte Group Co., Ltd. Zhengte se especializa en productos de protección solar que exporta a más de 40 países incluyendo Norteamérica, Europa, Australia y Japón. Sorara Outdoor ofrece productos y servicios para jardín al mercado Chino.

“Para el mercado de exportación, Sunbrella goza de buen reconocimiento de marca y las ventas de exportación han venido creciendo firmemente”, comparte Chen Yong Hui, gerente general. “En cuanto al mercado doméstico, la administración extranjera de hoteles y las firmas de diseño ya conocen a Sunbrella, pero aún faltan muchas. No obstante, la perspectiva de crecimiento es buena en virtud de que el gobierno está promoviendo el ahorro de energía en beneficio de productos para exteriores de protección solar. También apreciamos crecimiento en la construcción de villas residenciales, las cuales aumentarán la demanda de sombrillas, toldos y muebles para exteriores. El tener éxito en el mercado interno en China requerirá estrategias de mercadeo a largo plazo y paciencia”.

Wally está de acuerdo que en términos de volumen total, la reexportación todavía reina en China, pero se avecinan cambios. Dada la pasada experiencia como un astuto observador de China, él predice que el crecimiento del consumo doméstico será lento, pero que una vez que esté enraizado, el crecimiento será exponencial.

“Hace unos cuantos años, nadie hubiera pensado que se venderían tantos automóviles en China, pero veamos lo que ha pasado”, expone Wally. “En muchas formas, quienes trabajamos para que el mercado doméstico de China crezca, somos verdaderos pioneros. Sin embargo, estamos seguros de que los pioneros de hoy serán los líderes del mañana”.

ARRIBA (izq. a der.) Hua Li (Wally), gerente general de Glen Raven Asia, y Ping Gu, gerente de ventas de Glen Raven para la China Continental, encabezan los esfuerzos de Glen Raven para expandir el mercado doméstico de parasoles en toda Asia.
IZQUIERDA Y DERECHA Las telas Sunbrella® están creciendo en aplicaciones de alta visibilidad en toda Asia, desde locales comerciales y de gobierno hasta hoteles y centros vacacionales exclusivos.



FABRICANTE DE PRODUCTOS MARINOS DEMUESTRA LOS BENEFICIOS DEL APRENDIZAJE CONTINUO

“También están deseosos de aprender e innovar, lo cual es uno de los valores fundamentales que comparten con Glen Raven y que nos hace grandes socios”.

Dan Litster



4

Para Cindy Boersema y Chris Ritsema, el secreto de manejar una empresa exitosa de fabricación de productos marinos se resume en una palabra: “cambio”. Estos dos exitosos empresarios, radicados en la costa occidental del Lago Michigan, no sólo están abiertos al cambio sino que lo buscan activamente y adaptan nuevas ideas con gusto.

“Es muy fácil tomar la actitud de que lo sabes todo tan sólo porque conoces el negocio desde hace 25 años”, comenta Chris. “El hecho es que si dejas de aprender, dejarás de crecer, y éste es un error que no cometeremos. La mayoría de las veces, si hay algo nuevo en la industria, tratamos de incorporarlo tan pronto como se pueda”.

Cindy y Chris fundaron su compañía de fabricación de productos marinos en 2005, The Nautical Needle, tras trabajar para otras empresas de producción y tapizado marino durante varios años. Con una mente abierta y el valor de tomar riesgos calculados, The Nautical Needle es un excelente ejemplo de cómo el aprendizaje de toda la vida y la apertura al cambio se traducen en las mejores prácticas:

División del trabajo: Desde el principio, la división de labores entre Cindy y Chris fue clara. “Soy costurera de corazón y lo he sido por casi 30 años”, declara Cindy. “Yo manejo el taller de tapizado y Chris hace el trabajo de lona. Conocemos nuestras fortalezas y las utilizamos para nuestro mejor provecho”.



Diversificación: Mientras que la fabricación marina permanece como el centro del negocio, The Nautical Needle se ha vuelto altamente diversificada para ser una empresa pequeña. Aprovecha capacidades centrales en diversas áreas que van desde interiores marinos y asientos automotrices hasta interiores comerciales y residenciales. Incluso, la compañía ha desarrollado prototipos de asientos para casetas de cacería.

Desarrollo de empleados: Además de Chris y Cindy, The Nautical Needle cuenta con personal compuesto por otros tres empleados, así como personal adicional reclutado durante la época pico. “Podemos depender de nuestro personal para que lleven el negocio en nuestra ausencia”, explica Chris. “Esto nos permite asistir a exhibiciones y conferencias, y regresar con nuevas ideas”.

Exhibiciones comerciales: Cindy y Chris son ávidos asistentes a exhibiciones comerciales que acuden a eventos patrocinados por la Industrial Fabrics Association International (IFAI) y su organización hermana, la Marine Fabricators Association (MFA). “Las exhibiciones nacionales y regionales son oportunidades increíbles de aprendizaje. Siempre regresamos con ideas de cómo mejorar nuestro negocio”, comenta Cindy. “El año pasado regresamos de una exhibición con un nuevo sistema para gestionar las órdenes de trabajo. Es un gran método para ahorrar tiempo y ha incrementado nuestra productividad”.

Asociaciones: Como expertos en su campo, Chris y Cindy están en una excelente posición para formar asociaciones con otros proveedores de servicio de renombre. Por ejemplo, Cindy trabaja frecuentemente con diseñadores de interiores profesionales en la remodelación de las cabinas de yates grandes. Cuando una empresa manufacturera del área requirió de un tope protector para un proceso de máquina, Chris y Cindy pudieron producir este requerimiento hecho a la medida.

Innovaciones: Chris y Cindy siempre andan en busca de ideas innovadoras que originen oportunidades de crecimiento. “Muchos de los barcos en el Lago Michigan tienen una envoltura de plástico como protección para los meses de invierno”, dice Chris. “Fabricamos una puerta de cierre para el plástico que ofrece fácil acceso a los propietarios durante el invierno”.

Nuevas herramientas: Algunas de las mejores prácticas adoptadas por The Nautical Needle consisten en pequeñas mejoras que

representan una gran diferencia a través del tiempo. “Hemos hecho muchos cambios con los años: cortadores de rodillo para obtener cortes perfectamente rectos, reglas con punto central para tener centros exactos y charolas de almacenamiento de herramienta junto con bancos de trabajo”, dice Cindy.

Relaciones con proveedores: The Nautical Needle podría conocerse como “La Esponja Náutica”, debido a la forma en que Chris y Cindy absorben información y la aplican al negocio. “Nuestros representantes Tri Vantage siempre están trayendo nuevos productos e información útil”, explica Chris. “También nos agrada el hecho de que podemos hacer pedidos por Internet de Tri Vantage y casi siempre los recibimos dentro de las siguientes 24 horas”.

Dan Litster, gerente de sucursal de Tri Vantage en Illinois, dice que The Nautical Needle es el cliente ideal debido a su profesionalismo y compromiso con la industria.

“Lo mejor de Chris y Cindy es la forma en que retribuyen a la industria y su disposición de aprender y probar cosas nuevas”, declara Litster. “Están involucrados activamente con asociaciones profesionales, asisten a eventos comerciales, ofrecen demostraciones y comparten sus conocimientos. “También están deseosos de aprender e innovar, lo cual es uno de los valores fundamentales que comparten con Glen Raven y que nos hace grandes socios”.

Para Cindy y Chris, aprender, compartir y experimentar, son parte de un día de trabajo en The Nautical Needle.

“Siempre tratamos de mejorar y consideraremos casi todas las ideas nuevas a medida que llegan”, comenta Cindy. “En lugar de decir que una nueva idea no funcionará, debes probarla y ver si sirve o no. Nunca se sabe hasta que lo intentas”.

Página de Internet: www.thenauticalneedle.us.

PÁGINA OPUESTA (izq. a der.) Chris Ritsema y Cindy Boersema, dueños de The Nautical Needle, están ansiosos de traer nuevas ideas y prácticas innovadoras a su creciente negocio de fabricación marina en la costa occidental del Lago Michigan. Los empresarios a menudo asisten a exhibiciones y conferencias de la industria buscando lo más novedoso que puedan integrar a su compañía para beneficio de sus clientes.

LOS TOLDOS DE SUGAR HOUSE MANTIENEN SU ENFOQUE EN LA INNOVACIÓN DURANTE 69 AÑOS

“Las ventas se repiten si tienes clientes contentos, y eso es lo mejor. Nuestras encuestas de clientes nos indican que los clientes referidos son una gran parte de nuestro negocio”.

Walt Peterson



6

Después de 69 años en el negocio, se puede esperar que una compañía como Sugar House Awning & Canvas Products sea un poco anticuada y apegada a lo tradicional. Nada más lejos de la realidad. Desde su fundación, la compañía se ha enfocado continuamente en la innovación, crecimiento y el cambio a través del tiempo.

Fundada en 1941 por Walter Peterson, Sugar House Awning se localiza en Midvale, Utah, a una 10 millas al sur de Salt Lake City, y hoy en día su dueño es el hijo del fundador, Walter Peterson Jr. A partir de un enfoque original en toldos, la compañía es hoy por hoy el mayor proveedor de productos marinos en la región intermontaña y es líder en toldos comerciales y residenciales, anuncios y pancartas. La fuerza laboral total es de 37 durante todo el año, incrementándose a más de 50 durante la primavera y el verano.

“Hemos crecido durante los años porque nos concentramos en nuestros clientes”, comparte Peterson. “Las ventas se repiten si tienes clientes contentos, y eso es lo mejor. Nuestras encuestas de clientes nos indican que los clientes referidos son una gran parte de nuestro negocio”.

Durante su largo historial, Sugar House ha demostrado la efectividad de varios elementos que pueden describirse como “mejores prácticas” para los fabricantes de toldos y productos marinos:

Diversificación: De un enfoque inicial en toldos, Sugar House se ha diversificado a aplicaciones marinas y otros productos que afianzan

los conocimientos técnicos de la empresa. “Atendemos a la mayoría de los distribuidores de embarcaciones en esta área, y entramos a la impresión digital de pancartas hace seis años con la compra de cuatro impresoras digitales de gran formato”.

Internet: También, durante años recientes, Sugar House lanzó un portal de Internet donde vende pancartas y cubiertas para aires acondicionados. “Una de las mejores cosas de un negocio en Internet es la eficiencia de la mercadotecnia. Utilizamos publicidad de pago por clic que proporciona un retorno directo de la inversión, a diferencia de la tradicional publicidad por radio o medios impresos, que es difícil de medir”.

Evitar endeudamientos: Con apego a los principios financieros conservadores del fundador, quien empezó su carrera como tenedor de libros, Sugar House ha evitado el endeudamiento, prefiriendo crecer con constancia a través de los años al reinvertir en el negocio. “Una reserva de efectivo es verdaderamente importante durante un descenso, como el que tuvo todo el mundo el año pasado. Es más fácil acomodarse cuando no tienes grandes pagos de intereses”.

Detección de errores/aseguramiento de calidad: Sugar House ha creado un sistema de hojas de reproceso que se utilizan para registrar los errores de fabricación, la mayoría de los cuales se corrigen antes de que un trabajo salga del taller. “Las hojas de reproceso nos permiten documentar lo que pasó y el costo. El sistema nos mantiene enfocados en la calidad, y hemos visto cómo el número de errores continúa bajando año tras año”.



Procedimientos documentados: A través de los años, Sugar House ha desarrollado descripciones escritas de los procesos para la mayoría del trabajo, por lo que nadie está reinventando la rueda en cada trabajo. “Los procedimientos escritos aseguran que repetamos los resultados de un trabajo al siguiente”.

Encuestas a los clientes: Cuando se terminan los trabajos de toldos y productos marinos, Sugar House envía encuestas de satisfacción del cliente en forma aleatoria a los clientes para recibir comentarios. “Le pedimos a los clientes que nos califiquen con una letra en cada una de 12 áreas diferentes. Si recibimos una calificación menor a ‘B’ en cualquier área, contactamos al cliente. Nuestros clientes siempre agradecen el hecho de que les mostramos que nos importan lo suficiente para llamarles y atender sus inquietudes”.

Tiempos de entrega: La pronta entrega de cubiertas marinas es un distintivo de Sugar House, con un tiempo de entrega estándar de una semana durante la temporada alta de verano, cuando los dueños quieren que sus embarcaciones vuelvan a servicio a la brevedad. “Si un distribuidor de embarcaciones nos llama y pide una cubierta para embarcación en un día para poder vender la embarcación, nos hacemos cargo. La clave para ser puntual en el tiempo de entrega es nunca atrasarse en primer lugar”.

Anthony Pappalardo de la oficina de Tri Vantage de Denver trabaja con un equipo que asegura que Sugar House reciba un apoyo confiable de su cadena de abastecimiento y actualizaciones continuas de nuevos productos y servicios. La diversidad de los

ofrecimientos de Tri Vantage han sido un apoyo en la diversificación de Sugar House.

“Nos gusta pensar que ningún cliente sale de nuestro negocio sin sentir que ha sido bien atendido”, declara Peterson. “Hemos estado aquí por 69 años, así que nuestros clientes pueden confiar que estaremos aquí el año entrante, y el siguiente. A través de los años, el aspecto de servicio a clientes de nuestro negocio ha sido la parte más importante. Nuestros hombres trabajan duro para lograr entregar a tiempo y rara vez fallamos en tener las cosas listas cuando se prometieron”.

Página de Internet: www.sugarhouseawning.com.

PÁGINA OPUESTA Walt Peterson continúa una tradición de innovación que se inició cuando su padre fundó Sugar House Awning & Canvas Products hace ya 69 años. **ARRIBA** Sugar House Awning es uno de los más grandes fabricantes de toldos, cubiertas marinas y pancartas en la región intermontaña, continuamente innovando y ofreciendo nuevos productos cada año.

DISC-O-BED SE ENFRENTA A APLICACIONES EXTREMAS

“Una de las razones por las que Glen Raven ha sido tan buen socio es que también es una empresa familiar capaz de tomar decisiones rápidamente para sus clientes”.

Brigitte Owen

Condiciones extremas requieren de equipo extremo, y este hecho de la vida es lo que impulsa a Disc-O-Bed, un sistema innovador de catres que originalmente fue una bendición para los esfuerzos de ayuda de emergencia, y que hoy en día se ha convertido en el favorito de la milicia de los EE. UU. para un despliegue eficiente de tropas.

“Mi padre inventó y patentó la Disc-O-Bed como un catre apilable y fácil de usar para campamentos y exteriores”, dice Brigitte Owen, quien funge como ejecutiva de mercadeo para la compañía fundada en Sudáfrica. “Mientras que permanecemos activos en el mercado de exteriores, nuestro crecimiento ha venido de los esfuerzos de ayuda en caso de desastres y de la milicia”.

El primer despliegue masivo de Disc-O-Bed ocurrió en 1999 cuando la Cruz Roja utilizó los catres apilables para los refugiados devastados por la guerra en la región balcánica de Kosovo. Posteriormente se proporcionaron Disc-O-Beds a las víctimas del terremoto en Turquía en 2001. Basándose en estas aplicaciones exitosas, la milicia de los EE. UU. empezó a manifestar interés en el sistema para el despliegue de tropas.

“El principal beneficio para la milicia es la forma resistente en la que se pueden apilar nuestros catres”, explica Doug Owen, vicepresidente de la empresa y esposo de Brigitte. “Los catres apilables reducen en gran medida el área de alojamiento o tiendas de campaña para las tropas en el campo, lo cual es una ventaja significativa en términos de costo y eficiencia”.

El poco usual nombre del producto, Disc-O-Bed, se basa en el elemento innovador central: un disco que se entrelaza para unir un catre encima del otro. Es posible apilar literas en segundos sin necesidad de herramientas. Todo sencillamente encaja en su lugar.

Dado al potencial de servir a la milicia norteamericana., Disc-O-Bed se mudó a los EE. UU. en 2004 y abrió una oficina en el área de Atlanta. Como proveedor de la milicia de la nación, la compañía buscó socios comerciales norteamericanos, incluyendo una empresa de productos textiles que pudiera proveer telas para los catres y guardarropas incluidos.

“Platicamos con otros dos grupos textiles antes de reunirnos con Glen Raven”, comenta Doug. “Una vez que empezamos a trabajar con Glen Raven, supimos que era el socio correcto. Contaban con la habilidad técnica para crear las telas que necesitábamos según nuestras especificaciones, y podían hacer todo en un mismo lugar”.

Marshall Hobson, un especialista técnico de telas de Glen Raven, es el principal contacto con Disc-O-Bed para aseguramiento de la calidad y desarrollo de nuevos productos. Él manifiesta que Glen Raven utilizó todos los recursos de la compañía para crear una tela única para Disc-O-Bed.

“Iniciamos con el desarrollo de hilos específicos para sus necesidades y de ahí trabajamos hacia telares, teñido y terminado”, comenta. “Las telas utilizadas para Disc-O-Bed incluyen productos laminados y recubiertos que cumplen con todas las necesidades, desde superficies para dormir hasta los baúles incluidos”.

Las telas que ofrece Glen Raven a Disc-O-Bed se fabrican en su planta de Burnsville, N.C., terminadas en el centro Park Avenue en Burlington, N.C. y recubiertas en plantas en Statesville, N. C. Glen Raven y Disc-O-Bed colaboran estrechamente para cumplir con los estrictos estándares de calidad y desempeño establecidos por la milicia.

“El Disc-O-Bed se ha sometido a todo tipo de pruebas que se pueda uno imaginar”, explica Doug. “No se ha comprometido la calidad en ninguno de sus componentes, desde los marcos de acero hasta las telas que recibimos de Glen Raven. Se ha empleado en todo tipo de condiciones extremas que van desde desiertos hasta la Antártida”.

Además de su durabilidad y facilidad de apilamiento, el Disc-O-Bed incluye una garantía de por vida y partes de repuesto. Sobre todo, en lo que respecta a los soldados, Disc-O-Bed presume una comodidad al dormir debido a un diseño que proporciona un soporte parecido al de un colchón. Mientras que el despliegue militar y la ayuda en caso de desastre son el uso principal para el Disc-O-Bed, el proveedor de productos para exteriores Cabela's ofrece la cama en versiones sencillas y apilables por medio de su catálogo de ventas por Internet.

De acuerdo con Doug, la sinergia entre el Disc-O-Bed y Glen Raven es fuerte, llevando a una innovación continua y al desarrollo de nuevos productos.

“Hemos identificado a los hospitales como un nuevo mercado para nuestras camas, y necesitamos una nueva tela que sea resistente al fuego y antimicrobiana”, comparte. “En un período de tres meses, Glen Raven tenía la tela lista para los catres de hospital, y entramos de inmediato a la distribución. Con la amenaza de pandemias, tal como el H1N1, los hospitales requieren de sistemas de catres que pueden almacenarse y distribuirse rápidamente”.

Disc-O-Bed hoy en día es una empresa global, con distribución en Brasil, Canadá, China, Japón y Alemania. Mantiene una oficina en Sudáfrica, donde se formó la compañía, la cual es dirigida por el hermano de Brigitte, Richard Bonatz, quien funge como presidente. Mientras que las aplicaciones militares son su mercado principal, los catres Disc-O-Bed fueron desplegados durante el huracán Katrina en Nueva Orleans y en el terremoto de Haití.

“Disc-O-Bed sigue siendo un negocio familiar, y es realmente apasionante para todos nosotros. Lo vivimos y lo respiramos”, dice Brigitte. “Una de las razones por las que Glen Raven ha sido tan buen socio es que ellos también son una empresa familiar y pueden tomar decisiones rápidamente para sus clientes”.

Página de Internet: www.discobed.com.

PÁGINA OPUESTA Doug Owen, vicepresidente de Disc-O-Bed, con el innovador catre apilable Arm-O-Cot, el cual ha sido desplegado mundialmente por el ejército norteamericano. El sistema de catre viene completo con baúl, fabricado con telas creadas especialmente para las camas por Glen Raven Technical Fabrics.



DICKSON CONSTANT
Y FRANCIAFLEX
APOYAN AL
CRECIMIENTO
DE PARASOLES EN
FRANCIA



Hay toldos prácticamente en cualquier lugar de Francia. Desde pequeñas tiendas a grandes centros de compras, y desde casitas hasta mansiones, los toldos son una parte básica del paisaje cultural y arquitectónico.

La popularidad de los toldos en Francia y en toda Europa es en parte estética, ya que complementan la arquitectura clásica (y en parte práctica). Los toldos reducen los costos de energía en una región del mundo donde tales precios son altos. El uso masivo de toldos en Francia es también resultado de una asociación estratégica formada hace más de 20 años entre Dickson-Constant y Franciaflex.

Ambas compañías reconocieron hace muchos años que para que el mercado de toldos creciera en Europa, se requeriría de una combinación de habilidades especializadas. Con más de 100 años de experiencia en productos textiles, Dickson-Constant proveería telas duraderas, mientras que los conocimientos de ingeniería de Franciaflex asegurarían estructuras de parasol bien diseñadas, innovadoras y fabricadas por expertos.

“Franciaflex y Dickson son dos de los pioneros en la industria de toldos francesa”, dice David Corfmat, gerente general de ventas de Dickson-Constant. “Ambas compañías unieron sus fuerzas para desarrollar el negocio de toldos y parasoles en un período cuando el mercado era casi inexistente”.

Franciaflex, que ha sido el mayor fabricante de toldos en Francia por 50 años, pertenece al SFPI Group, quien a su vez es líder en la fabricación de contraventanas de Francia. La compañía se ubica en Orléans (al sur de París) y tiene cinco localidades en Francia. Franciaflex fabrica alrededor de 50,000 toldos al año para los distribuidores profesionales de toldos y también para el mercado de “hágalo usted mismo”.

“El mercado de toldos en Francia es muy distinto al de los EE. UU.”, explica Leib Oehmig, presidente de Glen Raven Custom Fabrics. “Mientras que la industria de toldos en los EE. UU. se compone literalmente de miles de empresas de un solo dueño, en Francia, Franciaflex es claramente el líder en la fabricación de toldos que son vendidos al por menor por una extensa red de distribuidores independientes en todo el país”.

Además de su liderazgo en la fabricación de toldos, Franciaflex también ofrece persianas y parasoles interiores, contraventanas motorizadas y ventanas de PVC y aluminio. Dickson-Constant es un importante proveedor de telas para muchos de los productos producidos por Franciaflex.

“El mercado de toldos ha cambiado sustancialmente en Francia durante los últimos 20 años”, dice Benjamin Bonnard, director de mercadotecnia de Franciaflex. “Cada año trabajamos con Dickson en un programa de comunicaciones de marca conjunta dirigido a nuestra red de vendedores minoristas. Poco a poco hemos cambiado de tener una relación tradicional de cliente/proveedor con Dickson-Constant a una verdadera sociedad en la cual nuestros mutuos intereses están estrechamente relacionados”.

La asociación entre Franciaflex y Dickson-Constant se refleja en una red de minoristas de toldo de 75 compañías conocidas como Storistes de France. Los minoristas que participan en la red son negocios independientes que están ligados a Franciaflex como su único proveedor de toldos. Los miembros de Storistes de France son también socios del programa oficial de minoristas de Dickson.

“La colaboración entre Franciaflex y Dickson-Constant da como resultado beneficios de mercadeo para cada socio de la red”, explica Corfmat. “Mediante la unión de nuestros intereses y recursos, podemos ofrecer a los socios de la red una gama de apoyo en mercadeo, incluyendo un programa de comunicación de mercadeo de marca conjunta, herramientas de publicidad y materiales para exhibiciones”.

Storistes de France se originó en 1989 y continúa su énfasis en apoyar a los verdaderos profesionales de toldos. Para calificar como socio de la red y todos los servicios, cada socio deberá ofrecer a los consumidores el rango completo de productos de Franciaflex.

“La red empezó con una sola y simple idea en mente: expandir y mejorar las comunicaciones de mercadeo en apoyo del mercado de toldos”, comenta Bonnard. “Desde su fundación, la red ha crecido en tamaño y en impacto en el mercado. “Hemos traído innovación a la categoría de toldos para reforzar nuestra posición”.

“Mediante la unión de nuestros intereses y recursos, podemos ofrecer a los socios de la red una gama de apoyo en mercadeo, incluyendo un programa de comunicación de mercadeo de marca conjunta, herramientas de publicidad y materiales para exhibiciones”.

David Corfmat

Las redes de proveedores son comunes en diferentes segmentos de la industria a medida que la compañías buscan aprovechar los presupuestos de mercadeo entre compañías con clientes en común. La clave del éxito con este tipo de empresa está bien establecida dentro de la cultura de Storistes de France.

“Mediante este canal, nuestras dos empresas tienen la capacidad de mantener un programa nacional de comunicaciones de mercado que promueve nuevos productos, incrementa la consciencia de nuestra marca individual y apoya la vitalidad y el crecimiento del mercado de toldos”, dice Corfmat.

Los objetivos estratégicos compartidos por Dickson-Constant y Franciaflex permean hacia los socios de la red de detallistas también.

“El elemento clave siempre es la satisfacción del cliente”, comenta Bonnard. “Esto es cierto no sólo entre Franciaflex y Dickson como proveedores directos, sino también indirectos a través de nuestros clientes en común: los minoristas de toldos. Tanto Franciaflex como Dickson invierten en el negocio con el mismo objetivo: expandir el negocio y hacerlo tan rentable como sea posible para todos nosotros”.

Para mayor información acerca de Franciaflex, visite www.franciaflex.com.

RICHARD FRINIER Y GLEN RAVEN PROPONEN EL DISEÑO SUNBRELLA®



12

Por más de tres décadas, Richard Frinier ha sido una fuerza impulsora en el mundo de decoración del hogar. Frinier llevó a la industria de exteriores hacia nuevas y emocionantes direcciones en una carrera de 20 años como director creativo para Brown Jordan y continúa inspirando a socios de la industria y complaciendo a clientes con mobiliario, productos textiles y accesorios que crea para las telas de Century, Dedon, Currey & Company y Sunbrella®.

Las telas que Frinier diseña para Sunbrella son parte integral de un compromiso de elevar continuamente la estética del diseño de la marca en beneficio de los clientes de Glen Raven y para los consumidores. Los últimos diseños de tela Sunbrella para decoración del hogar crean nuevas oportunidades en varios segmentos de mercado, desde tapicería hasta cojines para exteriores.

En 2009, Frinier recibió un reconocimiento Lifetime Achievement de la International Casual Furnishings Association por sus contribuciones durante los últimos 30 años a la industria y a su comunidad. Durante una entrevista reciente, Frinier habló acerca de su relación con Glen Raven y Sunbrella y su visión para el futuro de la decoración de interiores.

¿Que papel ha tenido Glen Raven/Sunbrella® en su carrera?

Como diseñador, tener los materiales adecuados nos permite tener productos exitosos. Por ejemplo, en Brown Jordan, yo creaba nuevos terminados de marcos y luego trabajaba muy de cerca con Sunbrella para lograr una armonía con las telas, patrones y colores; sabía que no era sólo cosa de la forma de mis diseños de muebles, sino que se trataba de la composición completa de forma, función, acabado y tela.

¿Cómo ha sido la materialización de sus ideas con el uso de las telas Sunbrella?

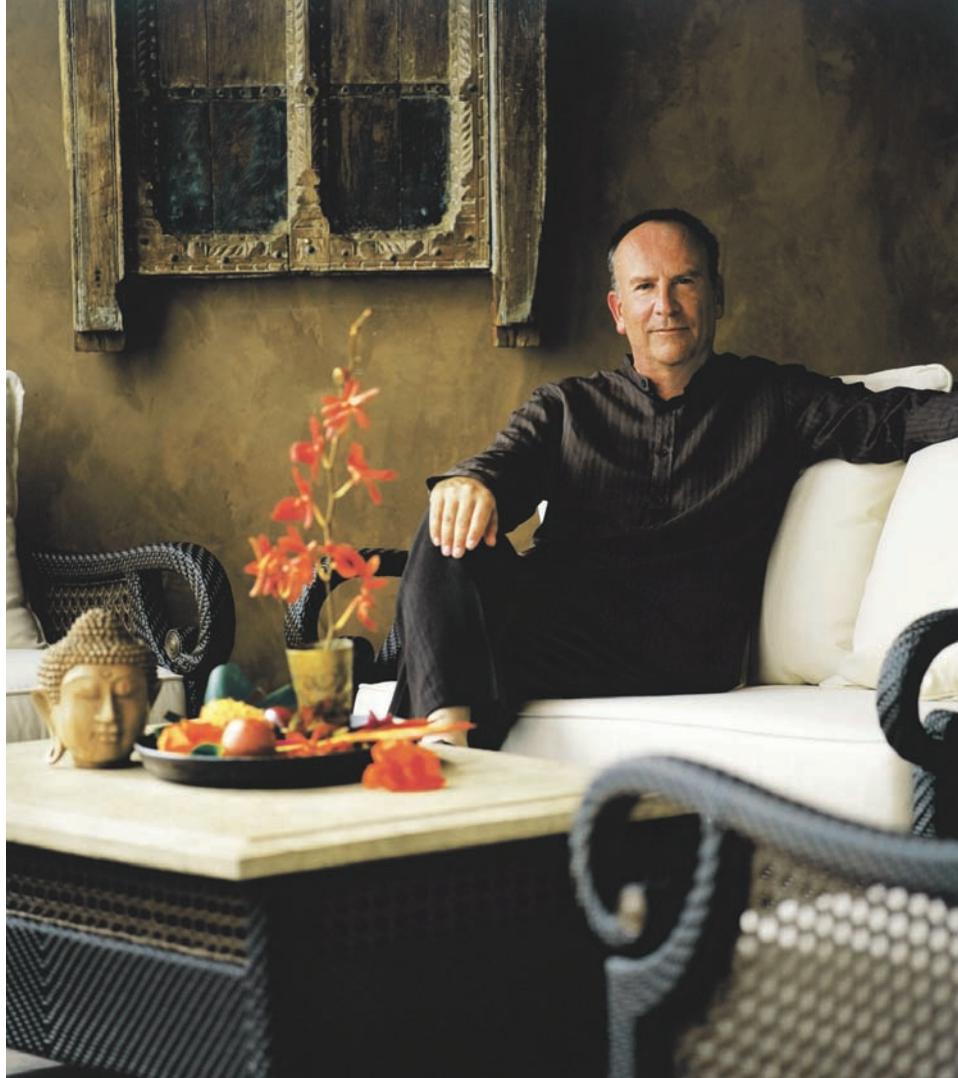
Durante mis años en Brown Jordan, me pude mantener al frente de la competencia con la ayuda del grupo de diseño textil de Glen Raven. Para mí fue importante desarrollar la tela de tapicería para complementar la historia de mercadeo de cada año, así como desarrollar los elementos básicos para tener una variedad de telas central y exitosa.

“El alto grado de profesionalismo y conocimientos en Glen Raven representa lo mejor de lo mejor, y estoy orgulloso de trabajar con ellos y considerarlos mis amigos”.

Richard Frinier

¿Cual es la sinergia entre Richard Frinier y Sunbrella hoy en día?

Durante los últimos ocho años, Glen Raven y yo hemos trabajado juntos para crear una colección de patrones y construcciones tono texturizadas inspiradas mediante la rápida homogeneización de culturas alrededor del mundo. Hemos desarrollado construcciones específicas inspiradas por mis diseños de muebles e iluminación, así como telas para inspirar a toda la industria.



Cuando abrió su propia empresa consultora en 2002, ¿por qué decidió incluir a Sunbrella y Glen Raven como socios?

Cuando Catherine (Frinier) y yo lanzamos nuestra consultora en 2002, la primera empresa con la que consideramos asociarnos fue Glen Raven. Elegimos a Glen Raven por nuestra larga relación, respeto mutuo y admiración por la marca, David Swers (vicepresidente de Glen Raven) y todo su equipo. Pensábamos que nuestra contribución sería en beneficio mutuo, ofreciendo acceso creativo para influenciar, no sólo nuestro trabajo y a la clientela común, sino a toda la industria de muebles.

¿Cómo haces para que tus diseños cobren vida al trabajar con Glen Raven?

Soy muy afortunado de colaborar con Glen Raven y su talentoso grupo de diseño y desarrollo casi todo el año. Es formidable trabajar con ellos en la experimentación y desarrollo de nuevas ideas. Normalmente, yo tengo una idea y dirección específica, pero algunas veces parece ser que muchas ideas surgen al mismo tiempo. Juntos, nos concentramos en el esfuerzo creativo, desarrollamos conceptos y presentamos colecciones bien pensadas. Para un diseñador de muebles, la tela es un componente crítico del diseño total. Tener esta oportunidad de crear, colaborar y experimentar su conocimiento técnico es muy importante.

¿Cuáles considera que son los atributos clave de un buen socio de negocios?

Cuando formamos nuestra empresa de consultora, queríamos alinearnos con pocos "socios perfectos". Para nosotros, los socios perfectos son los profesionales del negocio con los que podemos

experimentar un mayor grado de logros y éxitos al escoger trabajar juntos. Al final, es trabajo duro. Al rodearte de profesionales, el trabajo es más ameno y gratificante. El alto grado de profesionalismo y conocimientos en Glen Raven representa lo mejor de lo mejor, y estoy orgulloso de trabajar con ellos y considerarlos mis amigos.

¿Como ve el desarrollo de su empresa en el futuro?

Me gusta pensar que estoy haciendo mi parte para dar forma al futuro y eso incluye el diseño de mi propia carrera. Con esto en mente, yo creo y siempre digo, "Lo mejor está por venir". No puedo imaginarme evolucionar en mi carrera y habilidades sin continuar creciendo en mi relación con Glen Raven/Sunbrella, lo que veo materializarse en nuevas colecciones y, como siempre, a través de la oportunidad de presentar nuevas oportunidades de negocio a través de colaboraciones futuras con mis propios clientes y colegas con el pasar del tiempo.

Página de Internet: www.richardfrinier.com.

ARRIBA Durante los últimos 30 años, Richard Frinier ha sido una fuerte influencia en el diseño de la decoración de interiores primero como director creativo de Brown Jordan y en los últimos ocho años con su propia empresa consultora. **PÁGINA OPUESTA** Las creaciones de diseño de Frinier para la marca Sunbrella[®] enfatizan las clásicas texturas tonales y reflejan la convergencia de diversas influencias de diseño global.

ASOCIARSE ES ESENCIAL PARA APROVECHAR HABILIDADES ESPECIALIZADAS



En la compleja economía global de hoy en día, empresas astutas se dan cuenta de que no tienen la posibilidad de ser expertos en todos los procesos de la cadena de abastecimiento. Para satisfacer los requerimientos de los clientes de servicios y productos de vanguardia que sean competitivos a nivel mundial, la especialización y sociedades constantes que aprovechan el conocimiento son esenciales.

Éste ha sido el principio tras una sociedad exitosa y prolongada entre Glen Raven Technical Fabrics y Fairystone Fabrics, una de las mejores empresas de tejido de punto con urdimbre del país. Los resultados hablan por sí mismos: presentación de telas automotrices innovadoras utilizadas por casi todos los grandes fabricantes de automóviles y liderazgo en telas de protección para la milicia del país.

“Las telas de tejido de punto con urdimbre con la sofisticación de diseño y calidad requerida por nuestros clientes militares y automotrices es un reto complejo, el cual es mejor encarado por un especialista como Fairystone quien lleva a cabo las inversiones de capital necesarias para seguir siendo líder”, dice Harold Hill, presidente de Glen Raven Technical Fabrics.

Fairystone fue fundada por Harold Bobo, quien regresó a los EE. UU. después de la Segunda Guerra Mundial y buscó una carrera en el área de textiles. Después de más de 20 años de trabajar para otras compañías, decidió buscar fortuna por sí mismo en 1968.

“El nombre de nuestra compañía, Fairystone, viene de un parque estatal en Virginia que mi padre visitó durante sus vacaciones”, nos dice Tom Bobo, hijo del fundador y que continúa como dueño hoy en día. “Las llamadas piedras hada (Fairy Stones) se forman naturalmente y se encuentran sólo en la cima de Bull Mountain en Virginia. Las piedras tienen forma de cruz y se consideran amuletos de buena suerte”.

El encanto de estas piedras ha sido fuerte por muchos años. Los presidentes Teddy Roosevelt y Woodrow Wilson las llevaban consigo, así como el pionero de la aviación Charles Lindbergh y el inventor Thomas Edison. Adoptar el nombre de la piedra para la compañía parece haber sido de buena suerte para Fairystone, con sede en Burlington, N.C.



“Una de nuestras fortalezas centrales, y una que compartimos con Glen Raven, es la credibilidad”, comenta Jim Bryan, presidente de Fairystone. “Independientemente de si un cliente trabaja con la empresa por primera vez o es la centésima vez, puede tener la confianza de que haremos lo que prometemos. Si hay una mejor forma de hacer algo, lo sugeriremos a nuestros clientes, y si pensamos que algo no se puede lograr, también lo mencionaremos a los clientes”.

“Al enfocarnos en ser la mejor fuente de tejido de punto con urdimbre para la industria, hemos sobrellevado las altas y bajas, y tenemos muchas razones para mantenernos optimistas de forma eterna”.

Tom Bobo

El enfoque de Fairystone sobre la credibilidad se respalda por continuas inversiones en sofisticado equipo de tejido de punto con urdimbre que incorpora tecnología de aseguramiento de calidad guiada por láser para producir telas casi perfectas. El tejido de punto con urdimbre es una técnica de formación de tela en la cual los hilos corren a lo largo de la tela, lo cual produce telas de hasta 180 pulgadas de ancho, ideales para aplicaciones como la automotriz.

Fairystone se especializa en productos de alta calidad, como telas de tejido de punto con urdimbre que incorporan hilos de carbono empleados en prendas usadas en entornos libres de electrostática, tales como cuartos limpios. Equipos y sistemas sofisticados y empleados talentosos permiten que Fairystone pueda fabricar con hilos de hasta 15 denier, lo cual es comparable al grosor del cabello humano.

La compañía también invierte en su gente y en mejoras de procesos. Durante el último año, Fairystone obtuvo el certificado ISO 9001:2008 y tiene sesiones educativas y de comentarios continuas con empleados para identificar oportunidades a fin de mejorar los procesos. Un reciente ejercicio de “mapeo de la cadena de valor” retó a la fuerza laboral de la compañía a

desglosar cada proceso en etapas individuales e identificar oportunidades para hacer mejor las cosas.

Este enfoque continuo en la mejora de procesos es lo que alimenta el pensamiento innovador entre Fairystone y Glen Raven.

“Nuestro personal técnico trabaja muy de cerca con los técnicos de Glen Raven”, dice Bryan. “El equipo Fairystone provee la experiencia en tejido de punto con urdimbre, mientras que el equipo de Glen Raven Technical Fabrics define los requerimientos de los clientes y ofrece el acabado técnico de las telas por medio de su planta en Park Avenue”.

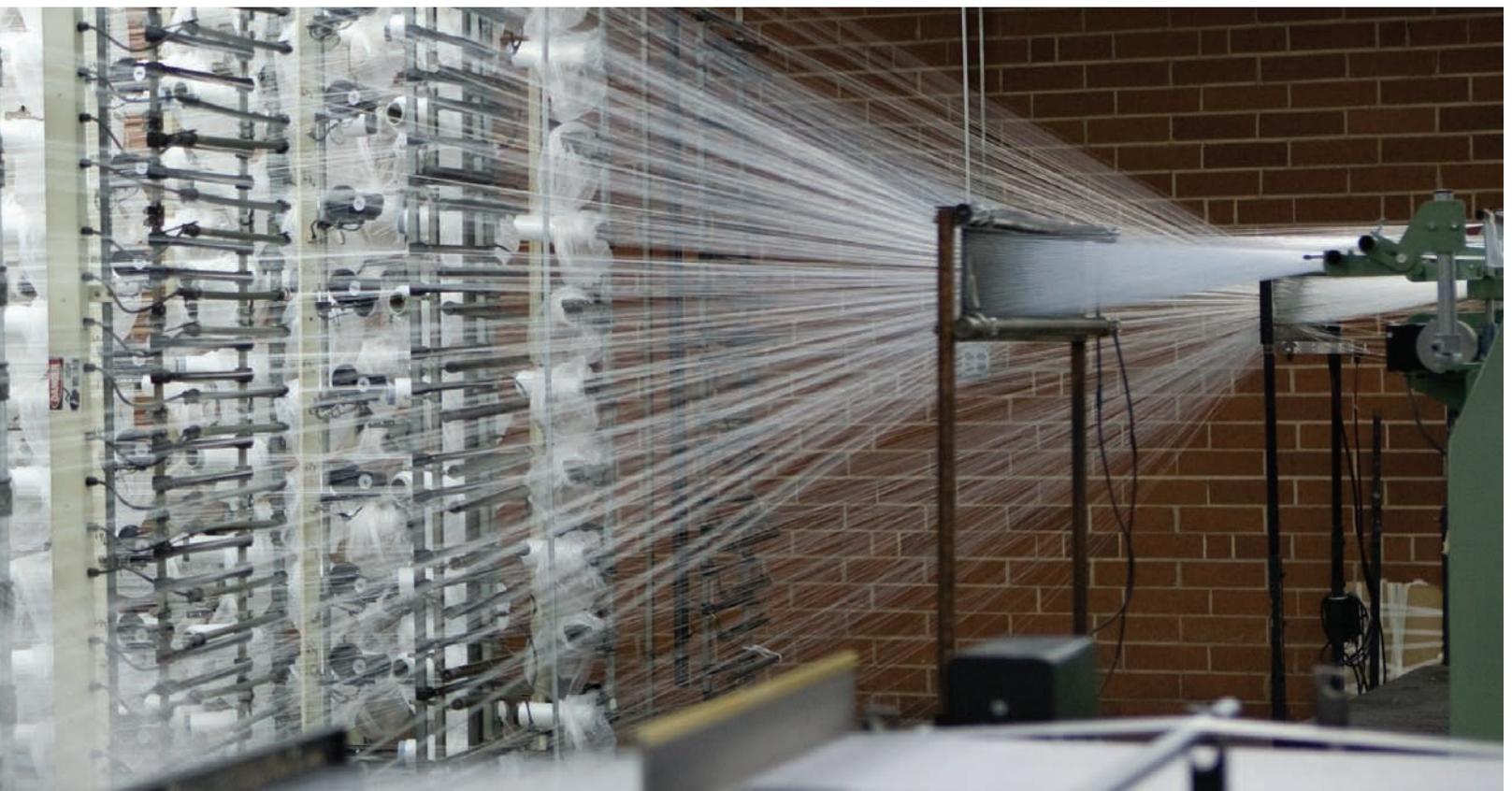
Dentro del léxico de la industria, se conoce a Fairystone como una operación de tejido de punto con urdimbre de “comisión”, lo que indica que está típicamente a uno o dos niveles del usuario final. Sin embargo, esta separación no aminora el enfoque obsesivo de resultados finales que tiene Fairystone.

“Siempre hacemos nuestro mejor trabajo cuando nos asociamos con nuestros clientes”, comenta Bryan. “Disfrutamos de un núcleo de clientes con los cuales mantenemos respeto mutuo. Nuestros clientes requieren calidad, entrega confiable y comunicaciones abiertas al presentarse problemas”.

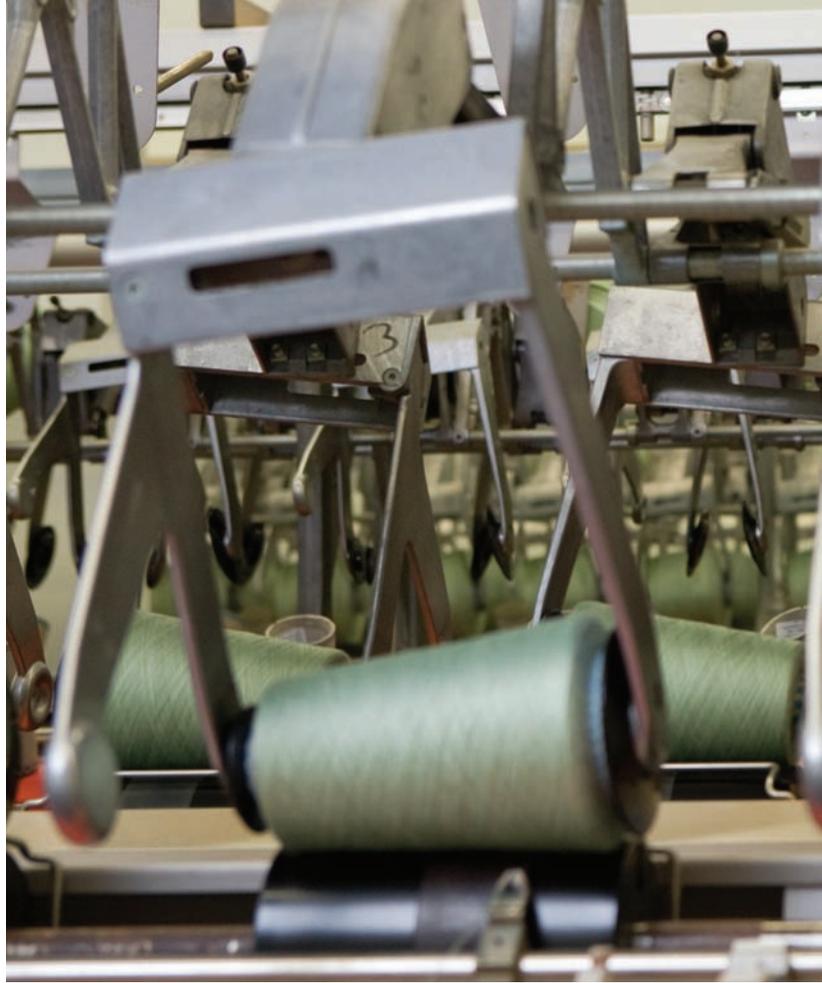
Fairystone ciertamente ha sentido el impacto de la recesión global y debe de competir a escala mundial. A través de los años, la compañía ha visto cómo regresa el trabajo a la planta, mientras que otros proveedores no pudieron brindar la calidad requerida ni cumplir con una demandante programación.

“Yo le digo a la gente que para estar en nuestro negocio, uno debe de ser un eterno optimista”, comparte Bobo. “Al enfocarnos en ser la mejor fuente de tejido de punto con urdimbre para la industria, hemos sobrellevado las altas y bajas, y tenemos muchas razones para mantenernos optimistas de forma eterna”.

PÁGINA OPUESTA (izq. a der.) Tom Bobo, dueño de Fairystone Fabrics, y Jim Bryan, presidente de Fairystone, frente a algunos de los sistemas de tejido de punto con urdimbre de tecnología de punta de la empresa. **ABAJO** Como una de las empresas de tejido de punto con urdimbre más avanzadas de la industria, Fairystone trabaja a menudo con hilos tan finos como el cabello humano para crear tela de primera calidad.



DISCIPLINA, AHORRO Y TRABAJO DURO QUE CONDUCEN A OPORTUNIDADES DE EDUCACIÓN UNIVERSITARIA



16

Cuando Richard Watkins crecía en la zona rural del condado de Warren durante las décadas de 1950 y 1960, la educación no era tan esencial para asegurarse un buen trabajo. De este modo, al cursar el 11.º grado decidió dejar la preparatoria para trabajar en una fábrica textil, y compró su primer automóvil, un Chevy Chevelle de 1969.

Después de aprender los pormenores de la maquinaria textil mediante el aprendizaje al trabajar con su primer empleador de textiles, Watkins se contrató con la planta que hoy se llama Glen Raven Norlina, en Norlina, N.C. Eso fue hace unos 30 años, y Watkins sigue trabajando en Norlina, asegurándose de que los marcos torcedores bajo su responsabilidad trabajen con máxima calidad y eficiencia.

“Richard es extremadamente conocedor, confiable y dedicado al trabajo”, dice Ricky Loyd, coordinador de mantenimiento en la planta de Norlina. “El producto final de esta planta, hilo para incorporar a las telas Sunbrella®, pasa por los marcos torcedores a cargo de Richard. No hay mucho que logre escapar el escrutinio de Richard”.

“El producto final de esta planta, hilo para incorporar a las telas Sunbrella®, pasa por los marcos torcedores a cargo de Richard. No hay mucho que logre escapar el escrutinio de Richard”.

Ricky Loyd

Cuando Watkins primeramente se incorporó a la planta de Norlina, ésta era una de las plantas productoras de pantimedias más grandes del país. Con el cambio de la moda femenina de faldas a pantalones, y tras la producción de pantimedias a cargo de fabricantes extranjeros y económicos, la planta de Norlina fue convertida de

fabricante de pantimedias a planta productora de estambre acrílico para el centro de manufactura Anderson, S.C. Sunbrella® de Glen Raven. Los cambios en los procesos y equipo fueron dramáticos al requerir que Watkins rearmara su juego de talentos.

“He trabajado con maquinaria toda mi vida, desde la granja hasta mi primer trabajo en textiles”, dice Richard. “Puedo entender casi todo lo que tiene que ver con máquinas.”

Mientras que el registro de empleo de Watkins es impresionante, impresionante también es el hecho que sus tres hijos hayan terminado la universidad y hayan migrado a trabajos profesionales en el sector salud y educativo. Este logro no sucedió por sí sólo. Tomó disciplina, trabajo duro y ahorros.

“Mis padres trabajaban una granja de ocho acres de algodón y tabaco, aquí en el condado de Warren, e hicieron lo mejor posible para sus hijos”, recuerda Watkins. “Con cinco hermanos y dos hermanas creciendo juntos, la situación era difícil. Nuestros padres nos dieron todo lo que podían, y yo quería hacer lo mismo por mis hijos”.

Cada padre conoce los retos de mantener a los hijos enfocados en sus estudios cuando la televisión y otras distracciones están a la mano. Éstos sólo fueron algunos de los retos a los que se enfrentó la familia Watkins para darle a sus hijos un buen comienzo en la vida.

“Mi esposa y yo alentamos a nuestros hijos a estudiar, quedarse en la escuela e ir a la universidad”, explica. “Los tuvimos que alentar a ratos, pero tuvimos éxito”.

La hija mayor, Kiesha, de 36 años, se graduó del Vance Granville Community College y vive en Wilson donde es orientadora estudiantil de preparatoria. Karesa, de 32 años, es graduada de la Universidad Estatal A&T y enseña en Winnsboro, y Richard Jr., de 28 años, estudió en el Winston-Salem College y es fisioterapeuta en Winston-Salem.



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
Gotemburgo, Suecia
46-31-500095

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

Sudáfrica
Sunbrella/Dickson
Puerto 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
Shanghái China
86 (21) 5403-8385

Glen Raven Asia
Suzhou, Jiangsu, China
86 (512) 6763-8100



“No fue fácil. El dinero siempre escaseaba”, recuerda Watkins. “Ahorramos, pedimos prestado y mis hijos eran buenos estudiantes que obtuvieron becas. Me siento muy orgulloso de ellos. Es reconfortante saber lo que han podido lograr”.

Los mercados de trabajo ciertamente han cambiado de hace 30 años a la fecha, y Watkins reconoce el valor de la educación mas allá de la preparatoria.

“Los tiempos han cambiado mucho desde cuando era joven”, comenta. “La educación preparatoria ya no es suficiente. Es dura la vida sin un título universitario. En mi juventud se podía obtener trabajo con un certificado de preparatoria, pero ya no es lo mismo hoy en día”.

Watkins no es distinto a un gran número de asociados de Glen Raven, quienes tienen largos registros de servicio con la compañía y que han educado a las primeras generaciones de universitarios. Aproximadamente el 8 por ciento de la fuerza laboral de Glen Raven en Norteamérica tiene más de 30 años de servicio con la compañía. Cerca del 30 por ciento de los asociados de Glen Raven ha permanecido con la compañía por 20 años o más.

“Las mayores fortalezas de nuestra compañía son los talentos que poseen nuestros asociados y su dedicación para servir a nuestros clientes”, dice Allen E. Gant, Jr., presidente de Glen Raven, Inc. “Continuamos invirtiendo en capacitación y en oportunidades laborales, y ofrecemos programas de beneficios que animan a nuestros socios para permanecer con nosotros”.

A los 59 años, Watkins comienza a pensar en jubilarse. Pero por ahora, disfruta de su trabajo y de la gente con la que trabaja, y planea permanecer con Glen Raven por tanto tiempo como pueda.

“Amo esto”, declara. “Es un buen ambiente para trabajar. Es como mi familia”.

Cuando Watkins decida retirarse, no está seguro de cómo pasará el tiempo, pero tiene un proyecto en potencia. Es dueño aún del Chevelle de 1969 que adquirió cuando dejó la preparatoria.

“Fue mi primer auto, así que me quedo con él”, explica. “No funciona, pero probablemente lo haría si me pusiera a trabajar en él”.

ARRIBA Richard Watkins, mecánico de marcos de giro en la planta de Norlina de Glen Raven, ha dado mantenimiento al equipo de la planta por casi 30 años, tiempo durante el cual se aseguró de que sus tres hijos terminaran su educación universitaria.

RAVEN

Ejemplar núm. 10 | Primavera de 2010

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