RAVEN.









Estimados lectores:

El 7 de mayo de 1998 marcó un hito en la historia de Glen Raven. Esa fue la fecha en la que anunciamos la adquisición de Dickson, S.A. de Francia y de un día para otro nos convertimos en una empresa verdaderamente global.

Desde el primer día nos comprometimos con Dickson a que ellos operarían su propia empresa, con nuestro apoyo pero sin interferencia. Esta decisión ha resultado ser la mejor que habríamos podido tomar ya que el equipo Dickson ha probado ser inteligente, innovador y con gran capacidad de respuesta ante las cambiantes oportunidades.

Durante los últimos 14 años, Dickson ha sido pionero en innovaciones para sus clientes al tiempo que fomenta las colaboraciones globales a través de Glen Raven. El crecimiento de nuestra marca Sunbrella® en la decoración marina y del hogar en Europa ha llevado a buenas relaciones de trabajo con nuestros asociados de Dickson en prácticamente todas las áreas, desde marcas y operaciones hasta calidad y logística.

Dickson está constituida de hecho por tres empresas diferenciadas pero interrelacionadas. Dickson-Constant está muy cercana a Glen Raven Custom Fabrics, uno de sus principales competidores antes de la adquisición. Hoy, Dickson-Constant y Custom Fabrics están muy bien alineadas a través de la comercialización de las telas Sunbrella® y Dickson® en todo el mundo.

Dickson PTL es una compañía de textiles técnicos que se enfoca en los recubrimientos y laminación que se utilizan en productos exclusivos, tales como recubrimientos de liberación usados en la industria llantera. A través de instalaciones de fabricación avanzadas y la pericia de su gente, Dickson PTL es líder mundial en materiales diseñados especialmente para resistir el calor y retardar el fuego.

Dickson Saint Clair es uno de los proveedores líder en Europa de lonas para una variedad de aplicaciones industriales y comerciales, incluyendo los laterales suaves de los remolques para carretera. El espíritu innovador de esta compañía es evidente en los productos de protección solar que fabrica para su comercialización por Dickson-Constant como parte de un programa integral de protección solar. Dickson Saint Clair es también uno de los líderes en telas gráficas, en especial su línea respetuosa con el medio ambiente EverGreen.

Con frecuencia me preguntan por qué es importante para nuestros clientes que Glen Raven sea una empresa global. Existen de hecho muchas razones. Hoy en día, todas las compañías, independientemente del mercado o del tamaño, se ven afectadas por la economía global. Como participante activo en el comercio mundial, Glen Raven tiene una profunda comprensión de la economía global, la cual aplicamos para beneficio de nuestros clientes a través de productos y servicios innovadores.

Quizás el beneficio más importante de nuestra presencia global para los clientes es nuestro acceso a las mejores mentes del mundo, que trabajan todos los días para mejorar los productos y servicios que ofrecemos actualmente y para identificar la siguiente gran idea. Con operaciones no solo en Europa, sino también en China e India, sabemos que las innovaciones que cambian el mercado pueden originarse en cualquier lugar del mundo en cualquier momento. La innovación es lo que mantendrá a nuestros clientes competitivos y en crecimiento.

Nos alientan las crecientes colaboraciones entre las operaciones globales de Glen Raven. Los asociados en manufactura, I+D y operaciones comparten información, ideas y experiencias, todo con el objetivo de adoptar las mejores prácticas sin importar dónde se originen estas.

Esperamos que disfruten aprendiendo más sobre nuestras operaciones Dickson y conociendo a nuestros asociados franceses que presentaremos aquí. Creemos que tendrán una mejor comprensión de la razón por la cual una perspectiva global es tan importante para nuestros clientes, socios comerciales, asociados y accionistas.

Oller E. Hant, J.

Allen E. Gant, Jr. Presidente y director ejecutivo Glen Raven, Inc.









EN LA PORTADA El Hotel Alliance en Lille, Francia, es un monasterio del siglo XVII convertido en un hotel de lujo. Para reducir la ganancia de calor de un techo de vidrio que cubre el restaurante del hotel, se añadieron ocho persianas tipo toldo fabricadas con telas Sunworker de Dickson Saint Clair. El Hotel Alliance es uno de los múltiples proyectos de protección solar que encabeza Dickson-Constant en toda Europa.

INTERIOR DE LA PORTADA, ARRIBA La protección solar en Europa viene en muchas formas y tamaños diferentes en la actualidad, todo parte de nuestra iniciativa estratégica de Dickson-Constant para ampliar los mercados tradicionales de toldos con soluciones para la conservación de energía.

INTERIOR DE LA PORTADA, ABAJO Las telas de alta tecnología de Dickson PTL se moldean en fuelles que se usan para proteger equipo de fabricación sofisticado, tal como máquinas de corte con láser. Estas telas combinan flexibilidad con resistencia al calor, lo que es un reflejo de la experiencia de la compañía utilizada en aplicaciones exclusivas.

DICKSON-CONSTANT EVOLUCIONA CON LA DECORACIÓN DEL HOGAR Y LA PROTECCIÓN SOLAR



urante su primer siglo de historia, Dickson-Constant se había convertido en el líder indiscutible en telas para toldos en Europa, al abastecer telas en todo el continente y a mercados extranjeros tan diversos como Norteamérica, Sudamérica, África y Asia. Sin embargo, este enfoque inició un cambio estratégico importante, después de que Dickson-Constant fuera adquirida por Glen Raven en 1998.

Después de la fusión, Dickson-Constant empezó a diversificar sus ofertas de productos. Al añadir las telas de la marca Sunbrella® de Glen Raven, Dickson-Constant creó nuevas oportunidades en los mercados de la decoración marina y del hogar y dio lugar a una estrategia de dos marcas basada en el liderazgo de mercado de las marcas registradas Dickson® y Sunbrella.

La fortaleza global de la marca Sunbrella en el mercado marítimo ha probado ser una oportunidad de crecimiento natural para Dickson-Constant en Europa con sus ancestrales tradiciones marítimas. Sunbrella marine es también un motor de crecimiento para los nuevos mercados emergentes de alto poder adquisitivo tales como Europa Oriental, China, Brasil y Rusia.

También se observó después de la fusión que Dickson-Constant podría tomar prestada una página del libreto de Glen Raven Custom Fabrics para ampliarse en la decoración del hogar. En 2001, Dickson-Constant empezó a enfocarse en llevar la marca Sunbrella a la decoración del hogar, enfocándose en un primer momento en el mobiliario para exteriores e informal y posteriormente en interiores residenciales. Las telas Sunbrella son tan solo una de las varias iniciativas de diversificación que incluye la protección solar técnica.

Los resultados de este cambio evolutivo han sido muy importantes. En 1998 cuando Dickson fue adquirida por Glen Raven, el 97 por ciento de sus ventas eran de tela para toldos. Si bien las telas para toldos han seguido creciendo en los últimos 14 años, hoy representan cerca del 60 por ciento de las ventas de la compañía y el otro 40 por ciento proviene de nuevos productos y mercados.

«Al momento de nuestra fusión Glen Raven tenía la intención de expandirse internacionalmente, pero eso hubiera sido muy difícil desde la posición que tenían en 1998», comentó Eugène Deleplanque, presidente de Dickson. «Al adquirir a Dickson, Glen Raven instantáneamente se convirtió en una empresa global. Esta fusión también dio a Dickson la oportunidad de crecer y diversificarse más allá de nuestro enfoque tradicional en el mercado de los toldos. Glen Raven y Dickson eran sumamente complementarias, y unir fuerzas era una muy buena jugada para ambas compañías y para nuestros clientes».

Dickson-Constant sigue una estrategia de tres partes de innovación, crecimiento internacional y apoyo a la marca. Si bien Glen Raven y Dickson eran archirrivales antes de la fusión, han buscado colaboraciones cada vez más cercanas para el desarrollo de nuevos productos con base en las perspectivas del mercado global y las mejores prácticas internacionales.

La innovación para Dickson-Constant es evidente en un flujo constante de nuevos productos, particularmente en años recientes.

Mientras que muchos de sus competidores europeos se han reducido a la luz de la recesión, Dickson-Constant ha continuado innovando con una amplia colección de telas Sunbrella al estilo de los gustos europeos, Orchestra Max (tela para toldos autolimpiable), Sunworker (protección solar técnica) y las telas fotovoltaicas para embarcaciones, campamentos y toldos. Este otoño la compañía presentará un nuevo recubrimiento para pisos tejido.

«Nuestro enfoque en la innovación y en nuevos productos es la principal razón por la que hemos podido capotear la recesión», explicó Deleplanque. «Debido a que hemos añadido productos nuevos y mejores, nos hemos convertido en una compañía más importante para nuestros clientes existentes y hemos atraído a clientes en segmentos totalmente nuevos».

La innovación para Dickson-Constant no se ha limitado a los productos. La compañía también ha buscado nuevas ideas en la manera en que se acerca al mercado con una fuerza de ventas estratégicamente distribuida y gerentes de mercado dedicados a segmentos específicos.

Una de las iniciativas de mercado más importantes es la protección solar técnica con la creación de una oferta de productos consolidada, la identificación de nuevas aplicaciones, tales como pérgolas y velas de sombra, y el nombramiento de un gerente experimentado para promover soluciones de sombra inteligentes para los edificios comerciales.

«Es esencial que nos mantengamos flexibles e innovadores», comentó Deleplanque. «Estamos usando la investigación y el desarrollo, así como el diseño, para diferenciarnos».

El pensamiento innovador en Dickson-Constant incluye la fabricación y las operaciones. Tan solo el año pasado, la compañía confirmó sus certificaciones en calidad, medio ambiente y seguridad en ISO 9001, ISO 14001 y OHSAS 18001. Dickson-Constant planea instalar un nuevo sistema de inspección digital en su centro de manufactura en Wasquehal, y este verano abrirá un nuevo almacén y centro de distribución consolidados cerca de Lesquin. Dickson-Constant busca continuamente programas de mercadotecnia innovadores, tales como la aplicación del diseño de lonas para teléfonos móviles y herramientas de ventas mejoradas para su red de distribuidores.

En términos de toda la organización Dickson, Deleplanque quiere lograr colaboraciones más cercanas entre las operaciones de Dickson-Constant, Dickson PTL, Dickson Saint Clair y Glen Raven en todo el mundo. Por ejemplo, Dickson Saint Clair fabrica Sunworker, un elemento central en la estrategia de protección solar de Dickson-Constant.

«Internacional es el segundo elemento clave en nuestra estrategia», continúa Deleplanque. «Nuestro enfoque de productos está en mercados nicho relativamente pequeños, tales como los toldos, el mobiliario informal y el sector marino. Si nos limitamos a Francia, entonces el crecimiento potencial es relativamente pequeño. Debemos poder vender en muchos países diferentes».

Las ventas en países fuera de Francia hoy representan más del 70 por ciento de las ventas totales de Dickson-Constant teniendo



Las telas Sunbrella® son cada vez más populares en Europa para decoración sofisticada en los exteriores de los hogares.



Unibail-Rodamco, la compañía inmobiliaria más grande en Europa, añadió persianas internas hechas con las telas Sunworker de Dickson en sus oficinas centrales en París como parte de un programa de administración de energía.

como objetivo continuar la expansión internacional. La compañía ha encontrado oportunidades de crecimiento en Europa al tiempo que se está expandiendo en los países "BRIC" (Brasil, Rusia, India y China). Dickson PTL también está muy involucrada en las ventas de exportación, enfocándose en los países BRIC para lograr un crecimiento en mercados tan diversos como los recubrimientos para llantas y las prendas de protección para el trabajo.

El apoyo de marca, especialmente una estrategia de marca doble, es el tercer elemento en la estrategia de Dickson-Constant. Con el lanzamiento de la marca Sunbrella en Europa en 2001, la compañía empezó a definir posiciones diferenciadas para las marcas Sunbrella y Dickson.

«Tenemos dos marcas sumamente sólidas en Sunbrella y Dickson», comenta Deleplanque. «Sunbrella es fuerte en telas marinas y para exteriores, y Dickson en Europa es fuerte en toldos y protección solar técnica».

Los esfuerzos de colaboración entre Dickson-Constant y Glen Raven se han acelerado en años recientes, impulsados en gran medida por la expansión de la marca Sunbrella en Europa. Los equipos de manufactura, I+D y gestión de Estados Unidos y Francia trabajan muy de cerca en la obtención de fibras, el tejido y el acabado de las telas Sunbrella en Europa.

La colaboración entre Francia y Estados Unidos fue toral para el desarrollo del nuevo producto para pisos de Dickson, siendo la planta Anderson, S.C. de Glen Raven la que proporciona los hilos que se tejen en Francia. Más adelante durante este año, Dickson trabajará muy de cerca con la Planta Anderson en la instalación del mismo tipo de sistema de inspección digital con el que se cuenta actualmente en Anderson. El proceso de compartir información continuamente está fomentando una perspectiva global en las mejores prácticas en todos los aspectos del negocio.

«Al traer una perspectiva global a tu negocio, eres un socio más valioso para tus clientes», explica Deleplanque. «Puedes aplicar ideas que obtienes de todo el mundo para el beneficio de todos».

ABAJO El estilo de la tela Sunbrella® de Dickson-Constant refleja la estética europea, lo que contribuye a la mayor popularidad entre los consumidores que buscan comodidad, estilo y durabilidad en la decoración del hogar. Para la decoración de interiores, las telas Sunbrella en Europa se consideran ideales para cortinas que son hermosas, resistentes al desvanecimiento del color y duraderas.









LA EXPANSIÓN GLOBAL DE DICKSON LLEVÓ A LA FUSIÓN CON GLEN RAVEN

A lo largo de su extensa carrera con Dickson-Constant, Eugène Deleplanque ha desempeñado un papel central en su expansión global.

Después de concluir sus estudios universitarios en negocios y economía en París en 1980, Deleplanque se unió a ADF, la empresa matriz de Dickson, S.A., continuando una larga tradición familiar de carreras en el sector textil. Deleplanque fue asignado primero a Sudamérica y posteriormente a Sudáfrica. En ambos puestos estuvo a cargo de mercados nuevos en crecimiento para las telas para toldos de Dickson.

«En 1990, me dieron mi tercera asignación internacional –Norteamérica– y me mudé a Boston», comenta Deleplanque. «Mi asignación era hacer crecer el mercado de toldos estadounidense y viajé mucho, reuniéndome con los fabricantes de toldos en todo el país. Por supuesto, continuamente me encontraba compitiendo contra Glen Raven, quien era el líder del mercado».

A medida que continuó construyendo la red de ventas para Dickson en Estados Unidos, Deleplanque reconoció una enorme oportunidad de crecimiento en California con su territorio bañado de sol. Se mudó a la Costa Oeste y abrió un centro de distribución Dickson para establecer un punto de apoyo.

«Tuvimos mucho éxito en la ampliación del mercado estadounidense, que se convirtió en el 20 por ciento de nuestras ventas totales», explica. «Este crecimiento nos llevó a establecer una planta de manufactura en Estados Unidos para poder reducir los costos de envío, mejorar la atención al cliente y gestionar mejor los tipos de cambio de divisas».

Después de una extensa búsqueda, Dickson adquirió New Elberton Mills en Elberton, Ga., en 1991. Dickson orquestó un cambio radical en New Elberton, que siguió alimentando su crecimiento en Estados Unidos.

Deleplanque regresó a Francia como director de ventas internacionales en 1992, el mismo año en que Dickson se reorganizó, creando Dickson-Constant, Dickson PTL y Dickson

Saint Clair como unidades de negocios separadas. Este cambio preparó el camino para un mayor crecimiento de las tres compañías. El continuo crecimiento en Estados Unidos y el resto del mundo fue lo que llevó al cambio estratégico más importante de Dickson la adquisición por parte de Glen Raven en 1998.

«Yo estaba muy a favor de que fuéramos adquiridos por Glen Raven», comenta Deleplanque. «Glen Raven era claramente nuestro mayor competidor y si bien les quitábamos algo de participación de mercado, era un desafío constante. Al mismo tiempo, Glen Raven quería expandirse en Europa e internacionalmente, pero le era difícil desde su base en Estados Unidos».

La adquisición se concluyó en mayo de 1998, con Deleplanque y Thierry Constant en los roles de administración ejecutiva en Dickson. Con el retiro de Constant, Deleplanque pasó a ser el presidente.

«Cuando fuimos adquiridos por Glen Raven, estábamos naturalmente muy aprensivos con nuestro competidor ahora dueño de nuestro negocio», revela Deleplanque. «Cuando Allen (E. Gant, Jr., presidente de Glen Raven) llegó a Dickson, nos dijo que nuestra gente es el activo más importante y que quería que siguiéramos haciendo lo que estábamos haciendo en Europa. Él no nos iba a decir qué hacer».

En términos de la cultura de Dickson, Deleplanque enfatiza alegría en el trabajo, siempre agradable y optimista. Se reúne en persona con cada nuevo empleado después de los primeros seis meses en el puesto para saber cómo van las cosas en el trabajo. Mantiene a los asociados informados con actualizaciones trimestrales sobre la estrategia de la compañía y los resultados.

«Si el trabajo no es divertido, si no lo disfrutas, entonces no daremos lo mejor en nuestro trabajo», comentó. «Quiero que la gente se levante en la mañana y tenga ganas de venir a trabajar. Sé que no estamos aquí para divertirnos, estamos aquí para trabajar, pero debemos divertirnos tanto como podamos».

PISOS TEJIDOS: LA MÁS RECIENTE INNOVACIÓN DE DICKSON-CONSTANT

Aymeric Fauvarque se unió a Dickson-Constant hace cuatro años después de haber sido gerente de producto para el distribuidor más grande de Francia de productos para pisos. Era la formación ideal para encabezar el desarrollo de la innovación más reciente de Dickson-Constant: los pisos tejidos. Fue también esta formación la que ayudó a Fauvarque a definir los requisitos para una nueva oferta exitosa.

«Cuando llegué a Dickson, ya se habían hecho grandes progresos, pero me preocupaba el tema del deshilachado de los bordes cortados del prototipo», explica. «Los hilos deshilachados no correspondían con el enfoque de alta calidad del producto. Habría sido muy difícil vender este tipo de pisos como pisos de primera con el deshilachado; resultó ser un gran desafío encontrar la manera de resolver el problema».

Fauvarque encabezó una búsqueda internacional de un fabricante de hilo que fuera monofilamento de manera que no dejara deshilachados en los extremos cortados. A la larga, la búsqueda llevó a la Planta Anderson de Glen Raven Custom Fabrics, la cual tiene una de las más avanzadas operaciones de hilos del mundo. Después de la investigación y desarrollo y de realizar una inversión en tecnología, Anderson tuvo éxito en crear el hilo que Dickson necesitaba.

La nueva oferta, los "Pisos tejidos de Dickson", está programada para su presentación este verano. Es verdaderamente un producto mundial, con hilos producidos en Anderson, tejidos en la planta de Dickson en Wasquehal, y el bajoalfombra de espuma que aplica una compañía en Bélgica. Dickson está posicionando la oferta como exclusiva para usos comerciales.

«El mercado comercial está listo para los pisos tipo textil, pero hasta ahora nadie ha podido ofrecer un producto bello, altamente texturizado con una buena resistencia al desgaste y facilidad de limpieza», explicó Fauvarque. «Esta es la necesidad que vamos a satisfacer con el Piso tejido de Dickson».

El nuevo producto ha pasado las normas internacionales esenciales, incluyendo Oeko-Tex (sin amenazas a la salud), FloorScore (calidad del aire en interiores), Sound Guard (calidad acústica), Fray Guard (sin orillas deshilachadas), certificaciones



El gerente de producto de pisos de Dickson, Aymeric Fauvarque, con una muestra del producto.

contra incendios (UE - CFI-S1; EE: UU. - ASTM Clase 1) y clasificación de uso (UE 33, uso comercial rudo).

Las pruebas beta, que incluyen una instalación de prueba en una compañía de eventos especiales localizada cerca de la planta Wasquehal de Dickson, han probado que el producto es una combinación exitosa de buena apariencia, durabilidad y facilidad de limpieza.

«El Piso tejido de Dickson ofrece gran flexibilidad en construcción y color», comentó Fauvarque. «Podemos tejerlo prácticamente en cualquier color y crear una variedad de texturas. Ofrece la posibilidad de una apariencia totalmente única».

El Piso tejido de Dickson, que estará disponible tanto en láminas como en losetas, está enfocado para oficinas, hoteles, restaurantes y venta minorista. El producto ofrece excelente aislamiento térmico y para el sonido y es altamente resistente a las huellas de las rueditas de las sillas. Es fácil de instalar, antiestático, con colores resistentes, cómodo a la pisada, antideslizante cuando está húmedo y puede resistir los productos químicos fuertes. Se están realizando pruebas respecto a las aplicaciones en exteriores; y se planean mejoras continuas después del lanzamiento.

«El mercado de los pisos con texturas está creciendo rápidamente, habiéndose duplicado en los últimos cuatro años», indica Fauvarque. «Nuestra nueva oferta es realmente única; la primera que combina exitosamente el desempeño del vinilo con la estética de un producto tejido».

DAVID CORFMAT, gerente general de ventas



Mantener una perspectiva de mercado

Como gerente general de ventas para Dickson-Constant, David Corfmat encabeza un equipo de ventas que abarca a todo el mundo. Además de los tres gerentes de ventas asignados a regiones geográficas, el departamento de investigación y desarrollo de Dickson-Constant también le reporta, lo cual asegura un vínculo directo entre las necesidades de los clientes y el desarrollo de producto. Corfmat se unió a Dickson en 1986 y ha tenido diferentes cargos de ventas a lo largo de su carrera.

«Una parte importante de mi trabajo es garantizar que mantengamos una perspectiva sobre nuestra área total de mercado, la cual se extiende mucho más allá de Francia. Debemos reconocer que las decisiones que tomamos en un país pueden afectar a nuestros clientes en el resto del mundo porque es muy común que nuestros clientes operen en muchos países diferentes: Francia, España, Italia, Sudamérica, cualquier lugar. Me enfoco en la imagen completa de cómo abordar el mercado y coordinar a todos de manera que todos estemos en la misma página con nuestras estrategias y posiciones de ventas y mercadotecnia».

GHISLAIN BARROIS, gerente de finanzas

Ghislain Barrois, gerente de finanzas para Dickson-Constant, considera que es afortunado por haber servido en el servicio militar francés en los Alpes, y aprender las complejidades del montañismo, esquí nórdico, rescate y supervivencia, todos los cuales proporcionan el tipo de disciplina que se requiere para gestionar las finanzas de una compañía internacional como Dickson-Constant. Se unió a la compañía en 1999 y encabeza un equipo de 13 personas, que es responsable de los aspectos legales y financieros de la compañía.

«Mi experiencia militar me dio la oportunidad de experimentar lo que se siente cuando vas más allá de los que creías que eran tus límites y poder felicitar a tu equipo por el esfuerzo cuando te encuentras en la cima de la montaña observando la belleza del valle a tus pies. Glen Raven nos aporta fortaleza financiera y ha mejorado nuestro acceso a los recursos que necesitamos para crecer y cambiar. Glen Raven está invirtiendo en nuestra compañía, lo que ha mejorado nuestras relaciones con la comunidad financiera. Todos pueden ver que los accionistas de Glen Raven se están asegurando de que tenemos el respaldo que necesitamos».



LAURENT RAYMOND, gerente de I+D

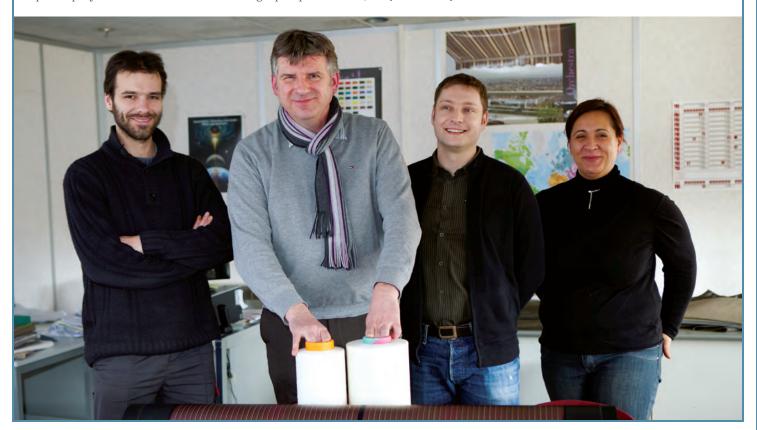
Laurent Raymond se unió a Dickson-Constant hace siete años como gerente de mercado para protección solar y poco después pasó a ocupar su cargo actual como gerente de investigación y desarrollo. Con más de 20 años de experiencia en textiles, está ayudando a ampliar la posición de la compañía como líder en la decoración del hogar y la protección solar.

«Si bien Dickson se dedicó históricamente a las telas para toldos, nos hemos movido a la decoración del hogar y la protección solar, áreas que dependen de la investigación y el desarrollo, y de los nuevos productos. Nuestro equipo de I+D está muy enfocado en pocos proyectos. Cuando asumí este cargo por primera vez,

Enfoque en investigación y desarrollo

teníamos 100 proyectos, pero hoy estamos concentrados en 15 a 20 proyectos que tienen un mayor alcance y están enfocados en oportunidades a largo plazo para nuestros clientes. Nuestro trabajo requiere con frecuencia la colaboración con recursos externos para proyectos tales como el fotovoltaico. También trabajamos muy de cerca con Glen Raven Custom Fabrics en Estados Unidos».

El equipo de investigación y desarrollo en Dickson-Constant incluye a, de izquierda a derecha, Damien Chomette técnico de I+D, Laurent Raymond, gerente de I+D y los ingenieros de I+D Guillaume Battistetti y Maria Henry.



JEAN-FRANÇOIS DEHOUCK,

gerente de recursos industriales y humanos



Con responsabilidades que abarcan los sistemas de información, la gestión de la cadena de suministro y los recursos humanos, Jean-François Dehouck, quien llegó a Dickson-Constant en 1994, con frecuencia encuentra a su equipo en el centro de las iniciativas estratégicas para Dickson-Constant. El enfoque principal durante años recientes ha sido mejorar los sistemas para respaldar el crecimiento internacional, la innovación de productos y la diversidad del mercado de Dickson.

«No creemos en la microadministración. Cada asociado establece tres o cuatro objetivos principales y a lo largo del año, la administración y los asociados revisan el avance. Este enfoque ofrece motivación para tener éxito. Disfruto sobre todo la parte de recursos humanos de mi trabajo: tomarme el tiempo para explicar las razones por las que hacemos un cambio antes de que este se lleve a cabo. Si la gente puede entender los objetivos desde un principio, es mucho más fácil para ellos hacer que el cambio tenga éxito».

DICKSON-CONSTANT ABRE SU NUEVO CENTRO DE DISTRIBUCIÓN

A diferencia del modelo de negocios de Glen Raven en Estados Unidos en donde la fabricación y distribución son subsidiarias separadas, Dickson-Constant asume las responsabilidades para ambas actividades. Este requisito hace que la apertura del nuevo centro de distribución este verano sea crucialmente importante.

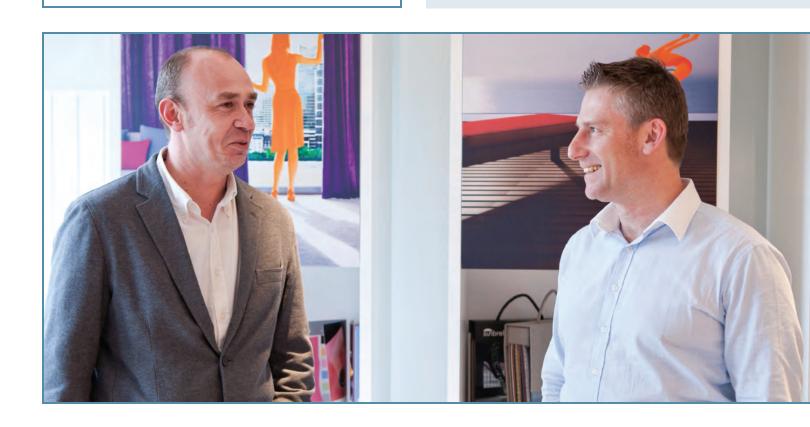
El nuevo centro, localizado en Lesquin, a unos 15 minutos de la oficina corporativa y centro de fabricación en Wasquehal, consolidará las actividades de almacén y distribución de dos ubicaciones. Con lo más moderno en inventarios computarizados con códigos de barras, el nuevo centro ofrecerá un mejor nivel de apoyo logístico para las mayores complejidades de los crecientes negocios de decoración del hogar y protección solar de Dickson.

«El centro de distribución en Lesquin nos ayudará a controlar nuestros costos y nos da la oportunidad de implementar un sistema de administración de inventario altamente sofisticado», comentó Jean-François Dehouck, gerente de recursos industriales y humanos para Dickson-Constant. «Adicionalmente, al consolidar el almacén en la planta de Wasquehal ganamos espacio para crecimiento».

Las instalaciones en Lesquin incluyen 11,000 metros cuadrados (118,000 pies cuadrados) con 28 bahías de carga. Además del almacén y la distribución, el centro incluirá las operaciones de muestreo de Dickson-Constant.

«El centro dará servicio a más de 18,000 clientes de Dickson-Constant en 80 países», explicó Dehouck. «Nuestro nuevo sistema de seleccionar y empacar será la tecnología de punta, que será una gran adición a la eficiencia y el servicio».

DERECHA, PÁGINA OPUESTA El lanzamiento del nuevo centro de distribución de Dickson-Constant ha sido un esfuerzo de muchísima colaboración, lo cual refleja las necesidades de manufactura además de ventas y servicio al cliente. Una reunión del equipo en el centro incluye, de izquierda a derecha, a Marc Urbanczyk, director de acabados y almacén; Bruno Franquart, gerente del almacén; Herculano Pacheco, director de producción técnica; y Olivier Notredame, gerente de métodos.





PIETER VERHELST, gerente de mercado de mobiliario para interiores y exteriores JEAN VAN DER GHINST, gerente de ventas para Europa

Hacer crecer las telas Sunbrella®

Pieter Verhelst, gerente de mercado para mobiliario de interiores y exteriores, y Jean Van der Ghinst, gerente de ventas para Europa, han disfrutado carreras paralelas en Dickson y son en gran medida responsables del crecimiento de la marca Sunbrella® en la decoración del hogar en Europa.

Van der Ghinst empezó a trabajar con Dickson hace 12 años, inicialmente responsable de los mercados suizo y belga y posteriormente de la marca Sunbrella en toda Europa. Sus responsabilidades actuales incluyen las ventas de Sunbrella en Europa. Verhelst se unió a Dickson-Constant hace casi seis años, enfocándose inicialmente en los mercados suizos y belgas y posteriormente pasó a su cargo actual como gerente de mercado para decoración del hogar, interiores y exteriores.

«Sunbrella era una marca bien conocida en Europa para aplicaciones marinas, pero no tanto para mobiliario informal. Está atrayendo rápidamente una sólida base de admiradores en Europa que están a la espera de una opción que sea cómoda y atractiva. Para interiores, Sunbrella ha funcionado muy bien como un material para cortinas que no pierden su color. Capacitamos a nuestros

clientes sobre cómo vender Sunbrella, y la marca funciona muy bien en Europa, duplicando sus ventas cada tres años».

- Jean Van der Ghinst

«Empezamos nuestro programa para Sunbrella en Europa hace ocho años con la colección de estilo americano, y a lo largo de los años hemos pasado a una oferta que tiene un diseño totalmente europeo. Antes de Sunbrella, las telas usadas para exteriores en Europa eran básicas y de vinilo. Hoy, la gente invierte más en productos para sus espacios exteriores y esta tendencia era la que anticipábamos. Tenemos las telas de alta calidad que el mercado necesita».

- Pieter Verhelst

IZQUIERDA, PÁGINA OPUESTA Jean Van der Ghinst, gerente de ventas para Europa, izquierda, y Pieter Verhelst, gerente de mercado para mobiliario de interiores y exteriores, encabezan las estrategias de mercadotecnia y ventas para las telas Sunbrella® en Europa. Sus carreras han seguido caminos paralelos, lo que ha resultado en un equipo fuerte que apoya el énfasis en la decoración del hogar de Dickson-Constant.

ARNAUD DALLE, gerente de mercado marino

Arnaud Dalle se unió a Dickson-Constant en 2000 en ventas de DIY. Fue nombrado gerente del mercado marino en 2007 con responsabilidades en todos los aspectos del mercado marino global, incluyendo desarrollo de producto, mercadotecnia, ventas y logística. Su misión sigue la estrategia de una doble marca, al representar las marcas Sunbrella® y Dickson®.

«En 1998, al momento de la adquisición por parte de Glen Raven, el mercado marino era muy pequeño para Dickson. Desde entonces, el sector marino ha crecido constantemente con un 98 por ciento de esas ventas para Sunbrella. Disfrutamos de una sólida participación de mercado en la mayor parte de Europa y vemos oportunidades de crecimiento en los países en desarrollo de Europa Oriental, Rusia, China, India y Brasil. Nuestro equipo también explora el mercado de los barcos de crucero, que es considerable en Europa. Independientemente del mercado, nuestra propuesta de valor es la misma: aun cuando la tela marina representa solo una pequeña fracción del costo de un bote, puede contribuir de manera importante a la apariencia y la comodidad».



LA PROTECCIÓN SOLAR, LA NUEVA FRONTERA DEL MERCADO PARA DICKSON-CONSTANT

Desde el punto de vista de Peter Winters, la protección solar va más allá de la comercialización de telas para toldos. Representa un movimiento económico y medioambiental con profundas implicaciones para el futuro, no solo en Europa sino en todo el mundo.

«El sombreado está evolucionando como una nueva ciencia», comentó Winters, quien ha sido nombrado como director del nuevo departamento de Parasoles y productos de construcción de Dickson-Constant. «Estamos promoviendo un enfoque integral para la eficiencia energética que incorpora sombreado y luz de día».

Con más de 20 años de experiencia en la venta de telas para toldos, Winters está bien preparado para encabezar esta iniciativa estratégica en Dickson-Constant. Abrió la primera oficina de ventas de Dickson en Bélgica y durante su carrera ha recorrido numerosas zonas geográficas. En su nuevo cargo, su enfoque es verdaderamente global.

«Si bien los toldos representan un mercado maduro y de crecimiento lento, el potencial para la protección solar es enorme, incluyendo aplicaciones de tela para pérgolas y velas de sombra, así como protección solar para edificios», explica. «La Comisión Europea no solo ha establecido normas agresivas para el consumo reducido de la energía, también hay factores significativos relacionados con el crecimiento de la economía europea».

La Comisión Europea ha establecido una norma 20-20-20, la cual se traduce en 20 por ciento menos emisiones de CO_2 , 20 por ciento menos consumo de energía y 20 por ciento de energía generada de fuentes renovables, todo para el año 2020. Con un estimado de un 41 por ciento de consumo de energía en Europa atribuible a edificios, es claro que el enfoque comercial será esencial para alcanzar este objetivo.

«Europa depende en gran medida de energía importada, con más del 50 por ciento de nuestra energía proveniente de otros países», dijo. «La energía importada representa 550,000 millones de euros anualmente. Si podemos reducir nuestro consumo de energía y redireccionar esos euros hacia inversiones económicas, toda la economía europea se beneficiará».

La estrategia de Dickson-Constant para buscar oportunidades en protección solar incluye tres componentes: el lanzamiento de una Colección de protección solar integrada, el involucrarse con las agencias reguladoras y el incremento de las comunicaciones con arquitectos, especificadores y propietarios de edificios.



La Colección de protección solar de Dickson-Constant es una oferta integral, que incluye las telas con las marcas Sunbrella® y Dickson® además de la línea completa de productos técnicos de Dickson, tales como Sunworker y Sunworker Cristal. Los atributos de ahorro de energía de esas telas se enfatizan a través de las herramientas de ventas.

Durante años recientes, Dickson-Constant ha comercializado agresivamente su línea de productos Sunworker, la cual se usa para proporcionar sombras para edificios comerciales. Dickson continúa mejorando su oferta con telas para interiores y exteriores con diferentes niveles de luz de día.

En términos de participación regulatoria, Winters es presidente de la Organización europea de sombreado solar (European Solar Shading Organization, ESSO), la cual es una organización sombrilla que representa al sector de sombreado solar europeo y a la industria de persianas de rodillos. Sus objetivos son demostrar a los reguladores, arquitectos y dueños de edificios que la sombra solar puede hacer una contribución sustancial en los ahorros de energía.

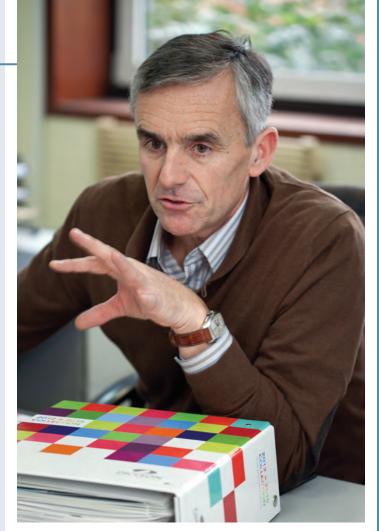
«Los suizos son líderes en incorporar las sombras en los diseños de los edificios», comenta Winters. «Queremos lograr este mismo nivel de entendimiento y compromiso en toda Europa, lo cual requiere que lleguemos a arquitectos y especificadores con nuestros mensajes acerca de proporcionar sombreado inteligente. Nuestro reto es probar que nuestros productos son parte de la solución de energía y que la solución no se puede encontrar sin el uso de sombreado solar».

El mensaje principal para la industria es simple: con el uso inteligente de las sombras, una ventana puede convertirse en un elemento aún más dinámico en la conservación de energía al mantener fuera el calor durante el verano y permitir que el calor entre durante el invierno.

«Los objetivos establecidos por la Comisión Europea son muy importantes», explica Winters. «No hay una sola tecnología que nos permita alcanzar esos objetivos. Requerirá muchas tecnologías trabajando en conjunto. Es un gran reto, y es por eso que estamos invirtiendo en innovación de producto y mercadotecnia y es la razón por la cual estamos acercándonos a las agencias reguladoras, arquitectos y propietarios de edificios».

ARRIBA DERECHA Peter Winters, director del departamento de Productos de sombras y edificios de Dickson-Constant, promueve los productos de sombras como un elemento central para satisfacer la norma cada vez más estricta para la conservación de energía. **ABAJO** Los resultados de este esfuerzo incluyen el Centro Cultural de París y propiedades residenciales exclusivas que están incorporando telas Sunworker fabricadas por Dickson Saint Clair.









Jean-Paul Tauvel estudió ingeniería textil en Lille antes de unirse a Dickson-Constant en 1982 en el departamento de ingeniería. Se convirtió en director de compras en 1990, responsable de todas las materias primas, incluyendo fibras e hilo. Su cargo cambió sustancialmente después de que Glen Raven adquiriera a Dickson en 1998.

«Cuando nos unimos a Glen Raven, fue una gran oportunidad de trabajar juntos ya que usamos los mismos tipos de fibras. No solo nos beneficiamos de las compras en volumen, sino también de las pruebas compartidas y el aseguramiento de calidad de Glen Raven. Trabajamos de cerca con la Planta Anderson de Glen Raven, la cual verifica el color, la tenacidad y otras características técnicas de los hilos que usamos. La fibra y el hilo son los bloques de construcción para todo, así que la asociación con Glen Raven es vital».



DICKSON-CONSTANT APOYA LA ESTRATEGIA DE MARCA DOBLE

Uno de los principales motores de crecimiento para Dickson-Constant es la estrategia de marca doble, que se construye sobre las fortalezas de las marcas Sunbrella® y Dickson® con posiciones diferenciadas y a la vez complementarias y estrategias de mercadotecnia. Es un enfoque que se ha ido afinando desde la adquisición de Dickson por Glen Raven en 1998.

«Ambas marcas son ofertas de alta calidad bien posicionadas en cuanto a calidad y precio superior», explica Patrick Raguet, director de mercadotecnia para Dickson-Constant. «Nuestra estrategia de marcas dobles ha creado posiciones diferenciadas para ambas marcas y ha resultado en oportunidades de ventas y mercadotecnia para nuestros clientes».

En términos de lenguaje, "creatividad y modernidad" se enfatizan para la marca Dickson, mientras que "clásico y chic" son palabras clave para el posicionamiento de Sunbrella. El objetivo ha sido crear «dos marcas, dos territorios estilísticos que se complementan el uno con el otro».

Las imágenes son vitales para la estrategia de marca doble. Para la marca Sunbrella, Dickson situó la fotografía en las ruinas de un antiguo castillo en Italia. Para la marca Dickson, se fotografíaron una serie de siluetas en color naranja y se retocaron en España para ilustrar la variedad de mercados.

«Para Sunbrella, las imágenes se diseñaron para mostrar la durabilidad de las telas Sunbrella a lo largo del tiempo», explica Marie-Hélène Roeland, gerente de mercadotecnia de Dickson-Constant. «Elegimos con toda intención un formato inusual para diferenciar a Sunbrella del resto de las marcas para productos de exteriores. Estas imágenes aparecieron en revistas de prestigio en toda Europa.

«Las imágenes para Dickson fueron adoptadas al mismo tiempo que modificamos nuestro logotipo hace dos años como parte de nuestro reposicionamiento en el mercado de la decoración del hogar», continuó. «Nuestro objetivo para la marca Dickson es crear elementos visuales únicos que brinden a la marca un estilo y personalidad exclusivos, que sean modernos y se puedan reconocer al instante sin necesidad de palabras».

IZQUIERDA Imágenes distintivas que se usan como parte de la estrategia de dos marcas de Dickson-Constant en apoyo a las marcas Dickson® y Sunbrella®. La naturaleza perdurable y chic de las telas Sunbrella se refleja en un castillo antiguo, mientras que la marca Dickson se posiciona como creativa y moderna con personajes moldeados en color naranja que son fácilmente identificables con los diferentes tipos de aplicaciones.



PATRICK RAGUET, director de mercadotecnia y MARIE-HÉLÈNE ROELAND, gerente de mercadotecnia

Apoyo a las marcas dobles

Patrick Raguet ha disfrutado una carrera internacional, incluyendo una asignación en Australia para la empresa matriz Dickson-Constant en 1994-1998. Posteriormente se unió a una compañía editorial en China, y volvió a Dickson-Constant en 2006 donde asumió el cargo de director de mercadotecnia en 2008.

Antes de ingresar a Dickson hace siete años, Marie-Hélène Roeland trabajó en la oficina de Lille de una de las agencias de publicidad más grandes de Francia, enfocada en Dickson-Constant como su principal cliente. Raguet es responsable de la estrategia general de mercadotecnia para las marcas Sunbrella® y Dickson®, y Roeland dirige la producción de herramientas de mercadotecnia y marca, entre ellas ferias comerciales, publicidad, relaciones públicas, web y colateral.

«La administración de marca es un elemento clave en mi responsabilidad a medida que seguimos una estrategia de marca doble para Sunbrella y Dickson. La marca Sunbrella durante mucho tiempo ha sido apreciada en el mercado marino y está creciendo muy bien en la decoración de interiores y exteriores. La marca Dickson tiene una buena imagen en Europa como compañía con una larga historia, y la oferta de ambas marcas eleva nuestra imagen en el mercado». – Patrick Raguet

«Uno de nuestros principales retos es brindar un apoyo de mercadotecnia que sea diferente en cada país. Los idiomas son diferentes, las culturas son diferentes y las colecciones son diferentes, de manera que tenemos que ajustar nuestras herramientas de mercadotecnia para cada situación. Otro factor importante es la forma en que apoyamos a nuestros distribuidores con herramientas de capacitación y ventas. Es una relación muy cercana en la que los distribuidores dependen sustancialmente de nosotros». – Marie-Hélène Roeland

ARRIBA Marie-Hélène Roeland, gerente de mercadotecnia, y Patrick Raguet, director de mercadotecnia, encabezan el posicionamiento de la marca y el apoyo de mercadotecnia para las marcas Sunbrella® y Dickson® en Europa. La fotografía muestra la sala de exhibición de Dickson en las oficinas centrales de la compañía en Wasquehal, Francia.

DICKSON-CONSTANT ENCABEZA LA INDUSTRIA CON INNOVACIONES

La innovación sigue siendo una estrategia esencial de Dickson-Constant, incluyendo los siguientes hitos en el desarrollo de nuevos productos:

- Fotovoltaico: Dickson-Constant ha sido líder de la industria en la integración de celdas fotovoltaicas en las telas de rendimiento para exteriores. La compañía fue la primera en Europa en comercializar una capota de sol con paneles solares y durante la feria comercial R+T en Europa en febrero presentó las telas para toldos que producen electricidad.
- Protección solar: La línea Sunworker de productos de protección solar es central para la estrategia de Dickson de establecerse como líder en la búsqueda de mayor eficiencia energética en los edificios. Esta línea de productos, que fabrica Dickson Saint Clair, está ganando adeptos en los mercados comerciales a medida que Dickson innova con opciones que varían la cantidad de penetración de luz y calor y permiten aplicaciones para interiores y exteriores. Una de las versiones más recientes de Sunworker, Sunworker Cristal, ofrece protección contra la luz del sol además de repelencia al agua para aplicaciones estructurales.
- Pisos tejidos de Dickson: Esta nueva línea de productos saldrá al mercado en el otoño y es un avance importante en los pisos comerciales. Los Pisos tejidos de Dickson han sido diseñados para una unión ideal del desempeño del vinilo con la estética similar a un textil tejido.
- Toldos autolimpiables: Dickson es pionero en los toldos de bajo mantenimiento con la introducción de Orchestra Max, una tela para toldos autolimpiable basada en nanotecnología. Las nanopartículas aplicadas a la tela forman una densa capa protectora que mantiene la suciedad en la superficie donde pude ser fácilmente enjuagada. Las telas Orchestra Max se enfocan en aplicaciones comerciales en las que la apariencia del toldo es sumamente importante y en situaciones en las que los métodos tradicionales de limpieza son difíciles debido al acceso limitado.
- Telas que retardan el fuego: Las aplicaciones comerciales en Europa con frecuencia requieren telas retardantes del fuego para interiores y exteriores, lo cual Dickson ha abordado a través de ofertas de producto especiales que incorporan tecnología retardante del fuego bajo la marca Alto FR fabricada por Dickson Saint Clair. El enfoque principal para el próximo año son opciones adicionales de estilos.
- Soporte a ventas de campo: Dickson-Constant está mejorando constantemente las herramientas de software que usa su fuerza de ventas internacional. La versión más reciente, que opera en iPhones, tabletas y PC, permite que los representantes de ventas accedan a la información más reciente sobre cada cliente, lo cual alienta las llamadas enfocadas y una resolución más rápida de las preguntas que se tienen en el campo.

Las innovaciones de Dickson-Constant, **ARRIBA Y HACIA LA DERECHA**, incluyen telas fotovoltaicas para capotas de sol marinas, telas para toldos autolimpiables para instalaciones comerciales de alta calidad, aplicaciones móviles para diseños de toldos y telas de toldos retardantes del fuego (Alto FR) que también son altamente repelentes al agua y resistentes a los rayos UV.















Hacer del diseño el corazón de la innovación

Christophe Catteau aporta más de 23 años de experiencia en el diseño textil a su cargo como director de diseño de Dickson-Constant, incluyendo haber fungido en una compañía francesa especializada en ropa de cama y tapicería y en una empresa de impresión italiana también enfocada en ropa de cama y tapicería. Él tiene la responsabilidad general del diseño de Dickson-Constant, incluyendo la colaboración con el equipo de diseño de Glen Raven.

«El diseño es el corazón de toda estrategia innovadora, así que es definitivamente el corazón del futuro de Dickson-Constant. Creo que el diseño se debería considerar como uno de los principales factores para optimizar la productividad y competitividad, y que un

producto bien diseñado puede marcar la diferencia. Dickson-Constant sostendrá un lugar estratégico en sus mercados al enfatizar el diseño como uno de los elementos importantes. El valor agregado que crea un buen diseño dará a Dickson-Constant mayor visibilidad, identidad y credibilidad».

IZQUIERDA El gerente de diseño Christophe Catteau con las estilistas Paula Ferreira, izquierda, y Fanny Donette.

DICKSON PTL OFRECE SOLUCIONES EXCLUSIVAS EN LOS CINCO CONTINENTES

uchas compañías reivindican que crean productos únicos, pero pocas brindan ofertas que verdaderamente no se pueden encontrar en otro lado. Una excepción a esta regla general es Dickson PTL, quien puede sentirse confiada con su posición de ofrecer productos técnicos extremadamente especializados en todo el mundo.

«Diseñamos nuestras propias líneas de recubrimientos y laminados y las ensamblamos nosotros mismos aquí en la planta», comenta Thierry Mosa, gerente general de Dickson PTL. «Contamos con nuestro propio software para el diseño por máquina, e incluso las compañías que proporcionan los diversos componentes no tienen el panorama completo ni saben cómo se conjunta todo. Este enfoque nos da la confianza de que duplicar lo que hacemos en PTL sería muy difícil si no es que imposible».

Encima de los diseños exclusivos para las líneas de recubrimientos y laminación, Dickson PTL también tiene secretos muy bien guardados en sus dos "cocinas" donde se formulan los recubrimientos y laminados. Estas fórmulas de recubrimientos y laminados dan a los productos de Dickson PTL sus atributos exclusivos, tales como resistencia al calor y retardo del fuego, lo que los hace tener una alta demanda en todo el mundo.

Esta posición única la respaldan además sus empelados con décadas de experiencia, más un compromiso sustancial con continuar la investigación y desarrollo como lo muestra el personal técnico experimentado y las instalaciones de prueba avanzadas.

«El enfoque de todas nuestras ofertas está en la calidad superior y altamente técnica, la cual nos permite vender en cualquier lugar en el mundo», dijo Mosa, observando que más del 80 % de las ventas de Dickson PTL se realizan fuera de Francia. «En los nichos que atendemos, somos los líderes con ofertas que nadie más puede equiparar».

Dickson PTL, un proveedor de especialidad de productos recubiertos y laminados de alta tecnología, acuñó su nombre a partir de "Plastic Textiles Lyon" o PTL. La compañía se enfoca en cuatro nichos diferenciados en los que ha establecido posiciones de liderazgo: recubrimientos de liberación que se usan principalmente en la fabricación de llantas, ductos de ventilación para la construcción, protección de maquinaria en la forma de fuelles usados principalmente para tecnología de corte a base de láser y protección personal contra calor, fuego y salpicaduras de metal fundido. También ofrece aplicaciones diseñadas a la medida de las necesidades exclusivas de los clientes.

«El aspecto más importante de nuestro negocio es entender las necesidades de nuestro usuario final: el cliente de nuestros clientes», comenta Mosa. «Cuando puedes resolver el problema del usuario final, entonces puedes ir con tu cliente y decirle: yo tengo la solución que tú puedes vender a tu cliente. Es la posición más fuerte que existe».







DESDE ARRIBA El gerente general de Dickson PTL, Thierry Mosa rodeado por equipo de protección personal fabricado con telas de Dickson; el operador de máquinas Pridarom Pornsvan hace ajustes a la línea de laminación; una variedad de telas codificadas con colores en el almacén de PTL.



Dickson PTL se especializa en materiales usados para fabricar equipo de protección personal para uso en condiciones extremas.



Los componentes de las máquinas de corte láser de alta tecnología están protegidos por fuelles fabricados con materiales hechos por Dickson PTL.

Una de las innovaciones más exitosas de Dickson PTL ha sido el desarrollo de recubrimientos de liberación usados por los fabricantes de llantas. Estos materiales han sido adoptados por los principales fabricantes de llantas en todo el mundo por la capacidad del recubrimiento de mejorar la eficiencia de la producción y la calidad. Las líneas de corte permiten que Dickson PTL ofrezca recubrimientos de liberación en diferentes anchuras, codificados con colores que ayudan a los fabricantes de llantas a distinguir fácilmente el recubrimiento adecuado para cada componente de la llanta.

Así como la fabricación llantera se ha ampliado alrededor del mundo, de igual forma lo han hecho prácticamente todos los mercados de Dickson PTL. Por ejemplo, la mayor demanda para sus telas de prendas de protección ahora está en lugares tales como Brasil, India y China, los cuales se caracterizan por ser economías en desarrollo que apoyan las operaciones de fundición que ya no son comunes en Europa Occidental.

El mercado de protección de maquinaria de Dickson PTL incluye regiones bien conocidas por la fabricación de equipo industrial sofisticado, tal como cortadoras láser, que se concentra en Asia y Europa Occidental. Las ofertas de la compañía en este segmento son conocidas por su larga duración e insuperable flexibilidad para la protección de maquinaria sofisticada de alta tecnología.

La carrera de Mosa en PTL le ha dado la exposición a prácticamente todos los aspectos de la compañía. Con una formación en ingeniería textil, empezó a trabajar para Dickson Saint Clair hace más de 14 años, siendo su primera asignación gerente de laboratorio. Su carrera avanzó hacia la gerencia técnica, ventas y mercadotecnia tanto para PTL como para Dickson Saint Clair y gerente de unidad de negocios para PTL. Con el retiro de Matthew Watson el año pasado, se le nombró gerente general de PTL.

Bajo su guía, Dickson PTL opera nuevas líneas de recubrimientos y laminados en apoyo a los segmentos clave de mercado, al tiempo que busca nuevos retos únicos en telas técnicas. Dickson PTL ha ganado reputación internacional.

«Una de las ventajas competitivas de nuestra nueva línea de laminación es la posibilidad de laminar materiales muy técnicos, lo que ayuda a producir textiles técnicos como productos de liberación y textiles resistentes al calor», explica Mosa. «Podemos ofrecer materiales laminados con todas las características de desempeño deseadas y una sólida propuesta de valor».

Las competencias centrales estratégicas incluyen retardar el fuego y ser resistente al calor, que Dickson PTL logra a través de tecnologías patentadas. Esta experiencia se incorpora en numerosas ofertas que varían desde materiales para equipo de protección personal hasta protección de cables bajo la capota de los vehículos.

«Nuestro tamaño relativamente pequeño es una ventaja», indica Mosa. «Podemos adaptarnos rápidamente a las necesidades de los clientes, y la innovación es mucho más fácil porque las decisiones se pueden tomar entre un grupo de personas muy pequeño. El objetivo de PTL es entender las necesidades de un mercado antes de que el mercado las entienda, y desarrollar nuestras respuestas rápidamente».

DESDE ARRIBA, HACIA LA DERECHA Mohamed Fquir, operador de recubrimientos de Dickson PTL en la línea más reciente de recubrimientos de la compañía. El equipo de investigación y desarrollo en Dickson PTL incluye, de izquierda a derecha, Thierry Mosa, gerente general; Jean-Paul Berthet, gerente del laboratorio de calidad; Pierre Charriere, gerente de calidad; Gilbert Bocquin, técnico de laboratorio; Maxence Drevet, aprendiz de I+D; Fernand Guerrero, técnico de I+D; y Alice Blanc, ingeniera de I+D. El equipo de ventas y mercadotecnia en Dickson PTL incluye, de izquierda a derecha, al gerente general Thierry Mosa y los gerentes de ventas de zona Philippe Jomard, Cécile Guillermin y Enrico Panza.



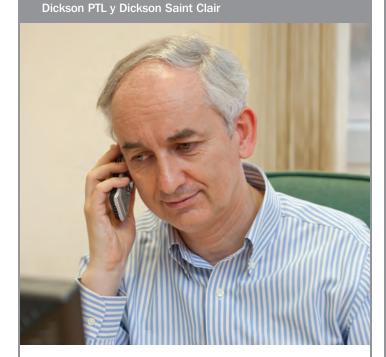








CHRISTOPHE DESTOMBES, gerente, recursos humanos, finanzas, SI,



Christophe Destombes se unió a Dickson en 1988 como gerente de planta para la instalación de Saint Clair, un cargo que mantuvo durante 10 años antes de ser nombrado gerente de recursos humanos, finanzas y servicios de información para Dickson PTL y Dickson Saint Clair.

«Uno de los aspectos más importantes de mi trabajo es el enfoque en recursos humanos, que realmente disfruto. Europa ha capoteado cuatro años difíciles como resultado de la recesión, y en este entorno es importante que nos comuniquemos con nuestros empleados para asegurarles el futuro. Mi objetivo es crear un clima dentro de PTL y Saint Clair que desarrolle las habilidades de nuestra gente y cree una organización efectiva. Podemos hacer esto a través de una buena comunicación que ayude a los empleados a adaptarse».

ENRICO PANZA, gerente de ventas de zona



Basado en Italia, cerca de Turín, Enrico Panza es gerente de ventas de zona para Dickson PTL, y representa la línea completa de productos y capacidades de Dickson PTL en Italia, Alemania, Austria y Suiza. Ha estado en Dickson durante los últimos cinco años, y anteriormente fungió como consultor de ventas en electrónica.

«Me gusta el hecho de que podemos encontrar aplicaciones para nuestros productos en prácticamente cualquier ambiente industrial. Proporcionamos telas que usó Alp Transit durante la construcción del túnel de ferrocarril a través de los Alpes. También somos los proveedores de telas usadas para hacer prendas de protección que son resistentes a derrapes y al calor para los bomberos rusos en los campos petroleros de Serbia. Nuestra experiencia nos permite encontrar la solución para aplicaciones exóticas en cualquier lugar del mundo».

SALVATORE TRIPODI, gerente de producción



Salvatore Tripodi llegó a Dickson PTL en 1979 en el departamento de recubrimientos y se le nombró gerente de producción en 1990. Durante su larga carrera en Dickson, ha ganado experiencia en prácticamente todos los aspectos de la operación.

«Cada día es una oportunidad para la innovación, cada día es una oportunidad de mejorar la calidad de nuestros productos. Yo veo la innovación como un proceso por pasos en lugar de grandes saltos. Al abordar la innovación en saltos, te abres a problemas adicionales. Para una compañía como Dickson PTL que envía productos a todo el mundo, los problemas de calidad pueden ser muy difíciles de resolver cuando el cliente se encuentra a miles de kilómetros de distancia. Todo tiene que estar bien cuando sale de nuestra planta».

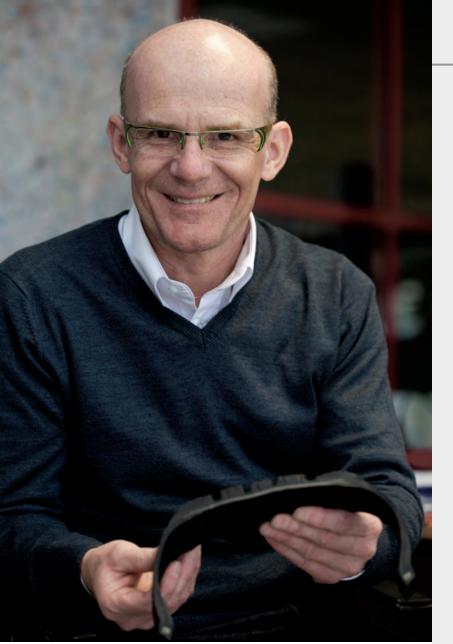
CÉCILE GUILLERMIN, gerente de ventas de zona



Adaptarnos a la diversidad global

Al igual que es cierto para todos en ventas dentro de Dickson, Cécile Guillermin, gerente de ventas de zona para Dickson PTL, habla varios idiomas, incluyendo inglés, francés, alemán e italiano. Estudió francés y negocios internacionales antes de entrar a Dickson en 1997 como asistente de ventas. Guillermin se convirtió en gerente de ventas de zona para PTL en 2002 centrada en Europa Oriental, Alemania, Países Bajos, Medio Oriente y África.

«Tenemos que ser adaptables en nuestro enfoque. La forma en la que nos acercamos a nuestros clientes en Alemania nunca funcionaría en otros países. Son dos situaciones totalmente diferentes, lo cual ayuda a apreciar la diversidad de las personas y ser más tolerante a las diferencias. Si no eres adaptable, si no consideras las diferencias y te ajustas, nunca tendrás éxito en las diferentes partes del mundo».



DICKSON PTL CAMBIA INDUSTRIAS CON PRODUCTOS INNOVADORES

Philippe Jomard, un gerente de ventas de zona de Dickson PTL, conoce mejor que nadie la cantidad de tiempo y esfuerzo que requiere lograr un cambio fundamental en el proceso de manufactura. Con marcas globales bien establecidas y millones de dólares de instalaciones de producción en juego, los fabricantes de llantas internacionales naturalmente fueron muy precavidos cuando Dickson PTL ofreció un nuevo producto para el manejo de hule durante la fabricación de llantas.

«Nuestros recubrimientos para llantas fueron una desviación radical y nos tomó más de ocho años y muchos kilómetros en el cielo para lograr establecer nuestra posición», comenta Jomard. «Durante algunas de mis reuniones, los clientes potenciales me preguntaban de qué luna provenía. A la larga, convencimos a las compañías llanteras de que probaran nuestros recubrimientos y pronto se dieron cuenta de que las ventajas que predecíamos se harían realidad».

La fabricación de llantas de calidad requiere la alineación precisa de diversos componentes al tiempo que se previene la contaminación del hule. Dickson PTL desarrolló productos que satisfacen tanto estos criterios específicos, como las ventajas adicionales de una mayor durabilidad en comparación con los materiales que se han usado tradicionalmente.

«El beneficio principal de nuestros recubrimientos de liberación es la manera en la que podemos mejorar la calidad y la productividad», indica Jomard, un veterano de 29 años de Dickson PTL quien, además de los recubrimientos para llantas, tiene responsabilidades de ventas en Rusia, partes de Francia, Sudáfrica e India. «Nuestros recubrimientos aseguran un buen ajuste entre cada uno de los componentes de la llanta; la producción opera con suavidad con una tasa más alta de producción de calidad».

Los recubrimientos de Dickson PTL han sido adoptados por muchas de las compañías líderes en el mundo, lo que representa un testimonio de la tenacidad y pericia técnica de la compañía.

«En Dickson PTL, cada uno de nuestros productos es altamente técnico y especializado», dice Jomard, quien ha ocupado varios cargos en Dickson PTL entre producción, calidad y logística. «Es vital para todo nuestro personal de ventas que sean especialistas para que se ganen la confianza del cliente. Si no eres un especialista, te piden que te retires desde que llegas a la reunión con el cliente».

Philippe Jomard, gerente de ventas de zona, **ARRIBA**, ha encabezado el crecimiento de ventas para los recubrimientos de liberación de Dickson PTL adoptados por las principales llanteras en el mundo. **ABAJO**, Fabrice Chambouleyron opera una línea de corte que fabrica recubrimientos de liberación en anchuras específicas para los diferentes aspectos de la fabricación de llantas.



Jean-Paul Berthet, gerente del laboratorio de calidad, realizando las pruebas.

DICKSON PTL CONTINÚA ENFOCÁNDOSE EN INNOVACIONES DE PRODUCTOS

La innovación es el corazón y el alma de Dickson PTL a medida que la compañía busca llegar a los mercados internacionales con aplicaciones creativas enfocadas en recubrimientos y laminados avanzados. Algunas de las innovaciones más recientes incluyen:

- Recubrimientos de liberación: Dickson PTL trajo la innovación a la industria llantera a través del desarrollo de sus recubrimientos de liberación para llantas, que mejoran la calidad y la eficiencia de producción en las plantas llanteras alrededor del globo.
- Ropa de trabajo protectora: Los materiales para la ropa de trabajo de protección son una especialidad de Dickson PTL. Estos materiales se utilizan para fabricar ropa que puede soportar el calor y las salpicaduras de metales fundidos de las fundiciones. Debido a que las operaciones de fundición se han trasladado de Norte América y Europa a las regiones en

desarrollo, tales como Asia, India, Rusia y Brasil, Dickson PTL ha seguido a sus clientes con estrategias de exportación.

- Protección para cortadoras de láser: Dickson PTL es líder en el desarrollo de materiales que protegen a la maquinaria de alta tecnología, tal como el corte de láser. Los materiales protectores de Dickson se fabrican en accesorios duraderos, altamente flexibles tipo fuelle.
- Retardantes del fuego y resistentes al calor: La tecnología retardante del fuego y resistente al calor representa las competencias centrales de Dickson PTL, apoyando las múltiples aplicaciones para ropa de trabajo de protección, aislamientos de ductos y cables automotrices.

ALICE BLANC, gerente de investigación y desarrollo



Satisfacer las necesidades de los clientes

Después de estudiar ingeniería textil en Lyon, Alice Blanc entró a una compañía de texturización de hilo en el sur de Francia y después, hace 10 años, se convirtió en parte del equipo de desarrollo en Dickson PTL.

«Nuestro papel en Dickson PTL es crear nuevos productos para satisfacer las necesidades especiales de nuestros clientes. Empezamos por entender las necesidades del cliente, después crear una muestra en el laboratorio. Posteriormente viene la revisión del cliente y los comentarios, y finalmente trabajamos con producción para garantizar que podemos hacer la tela de manera eficiente ya que no es necesario hacer productos que solo funcionen en el laboratorio. Disfruto el contacto directo con los clientes y la coordinación con los departamentos de producción y calidad en Dickson».



Dentro del almacén de Dickson PTL.

ANNE KNAUBER, ingeniera de seguridad y medio ambiente en Dickson PTL e ingeniera de seguridad en Dickson Saint Clair



Anne Knauber llegó a Dickson PTL en 2003 y hoy tiene responsabilidades de seguridad para Dickson PTL y Dickson Saint Clair así como deberes relacionados con el medio ambiente en PTL.

«Mi trabajo más importante es asegurar que cuidemos bien de nuestros empleados, sin que ocurran lesiones mientras están en el trabajo, y que cuidemos del medio ambiente. Estamos investigando sobre cómo incorporar los productos químicos más respuetuosos con el medio ambiente posibles en todos nuestros procesos, lo que significa sustituir la química basada en solventes con la basada en agua en la mayor medida posible. Este año, moveremos una línea de laminación de un edificio adyacente a la planta principal, lo cual será una mejora importante para el control ambiental».

LOS CLIENTES TRAEN PROBLEMAS, DICKSON PTL CREA SOLUCIONES

Mientras que Dickson PTL se enfoca en cuatro mercados centrales (recubrimientos de liberación, ductos de ventilación, equipo de protección personal y protección de maquinaria), la compañía también gusta de abordar necesidades altamente especializadas que aprovechan las competencias clave de resistencia al calor y retardo del fuego.

Cuando Alp Transit estaba concluyendo un túnel de 60 kilómetros (37 millas) en Suiza, necesitaba tela de protección durante el acabado y pulido de los rieles, lo cual presenta altos riesgos de incendio debido a las astillas calientes. Dickson PTL desarrolló un material de fibra de vidrio recubierto con poliuretano que se cortó y cosió en franjas de 500 m (1,600 pies) para protección durante el proyecto completo.

Otra solución altamente especializada se creó para los bomberos rusos que trabajan en los campos petroleros en Serbia. Estos trabajadores enfrentan riesgos que varían desde temperaturas extremadamente frías (-58 grados F) hasta enormes flamas, sin mencionar el peligro de la humedad que puede causar derrapes y caídas. Dickson PTL proporcionó una tela tejida de aramida recubierta con silicio que se usó como recubrimiento para resolver el desafío, al tiempo que brindaba flexibilidad y comodidad.

Otras soluciones exclusivas de alta tecnología de Dickson PTL han incluido materiales para garantizar sellos herméticos en techos de convertibles, cubiertas para los motores de propulsión del Airbus que resisten todo tipo de climas, y materiales que mantienen las temperaturas del asfalto altas durante los proyectos de repavimentación.

DERECHA Gilbert Bocquin, técnico de laboratorio, realiza una prueba de resistencia en una tela de Dickson PTL.

ABAJO Martine Verdier prepara tarjetas de muestra de tela para los clientes.





JEAN PAUL PACCALLET, gerente de la línea de recubrimientos H



Jean Paul Paccallet lleva 21 años en Dickson PTL, actualmente como gerente de la línea de recubrimientos. Una vez que la línea de recubrimientos empieza a funcionar, es como un organismo vivo que respira y requiere constante atención. (Aparece arriba con el operador de la máquina Mohamed Madani, primer plano).

«Cada día en la línea de recubrimientos es desafiante, y cada día es diferente. La línea de recubrimientos se puede ver afectada por temperaturas, humedad y muchas otras cosas que pueden cambiar de un día a otro o incluso de una hora a la siguiente. Debes mantener la vista constantemente en el proceso y encontrar una solución a cualquier problema muy rápido».





Miembro del equipo de Dickson PTL desde 2003, Christophe Nouvion, gerente de mantenimiento.

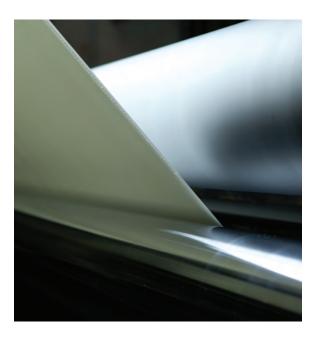
«Cada día es un día nuevo en términos de lo que aprendes. La palabra clave para nuestra nueva línea de recubrimientos en Dickson PTL es 'simple'. Es fácil de ejecutar en comparación con el sistema antiguo, y es un placer trabajar en esta línea nueva. Tenemos más información sobre el proceso mientras está corriendo, y tenemos más control sobre las temperaturas y presiones precisas».







La capacidad de Dickson PTL de crear materiales de alta tecnología demandados en todo el mundo es el resultado de una tecnología patentada y la gran profundidad de la experiencia y pericia de su gente.



DESDE ARRIBA Xavier Christophe, gerente general de Dickson Saint Clair; sede de hospitalidad fabricada con telas estructurales de Dickson Saint Clair; acercamiento de una línea de recubrimiento en el centro de manufactura de Dickson Saint Clair.

DICKSON SAINT CLAIR ENFATIZA EL CAMBIO EN PRODUCTOS, MERCADOS Y PROCESOS

i le pidieran que resumiera la vida en Dickson Saint Clair estos días, el gerente general Xavier Christophe probablemente use solo una palabra: cambio. Prácticamente cualquier aspecto de la compañía está sufriendo una transformación a medida que Dickson Saint Clair desarrolla productos innovadores, moderniza la manufactura y responde a las cambiantes necesidades de los clientes, todo dentro de un desafiante clima económico.

«Dickson Saint Clair está experimentando un cambio a escala similar a la de principios de los 90», indica Christophe. «Son tiempos emocionantes pero también demandantes cuando la situación económica en Europa ha sido incierta durante casi cuatro años».

Un patrón de transformación para Dickson Saint Clair se puede rastrear a 1992 cuando Dickson PTL y Dickson Saint Clair se reorganizaron como unidades de negocios totalmente funcionales. Hasta ese momento Dickson, S.A., basado en Wasquehal, manejaba mercadotecnia y ventas, y PTL y Saint Clair servían como centros de manufactura.

«Los cambios a principios de los 90 sentaron las bases para nuestro crecimiento con responsabilidades estratégicas», dice Christophe. «El ritmo del cambio se ha acelerado de nuevo en años recientes en colaboración con todo Dickson y con el apoyo de Glen Raven, que está invirtiendo en nuestro futuro»

Después de concluir sus estudios en ingeniería, Christophe entró a Dickson-Constant en 1988 en la gerencia de calidad, y en 1990 se unió al equipo de administración de Dickson Saint Clair. En 1996, se convirtió en director de operaciones de Dickson Saint Clair y Dickson PTL, y en 2010 en gerente de la unidad de negocios de Dickson Saint Clair. Con el retiro de Matthew Watson en 2011, se convirtió en el gerente general de Saint Clair.

Dickson Saint Clair es el proveedor líder de materiales de lonas que se usan para una variedad de aplicaciones industriales y comerciales, incluyendo tractocamiones de carretera. Los tractocamiones en Europa por lo general cuentan con laterales retráctiles en vinilo para facilitar la carga y descarga con montacargas.

Dickson Saint Clair también es líder en la producción de telas usadas para estructuras temporales, tales como grandes carpas que se usan en sedes deportivas y de entretenimiento. Sus telas estructurales se han incorporado en un pabellón concluido en la histórica Torre de Londres.

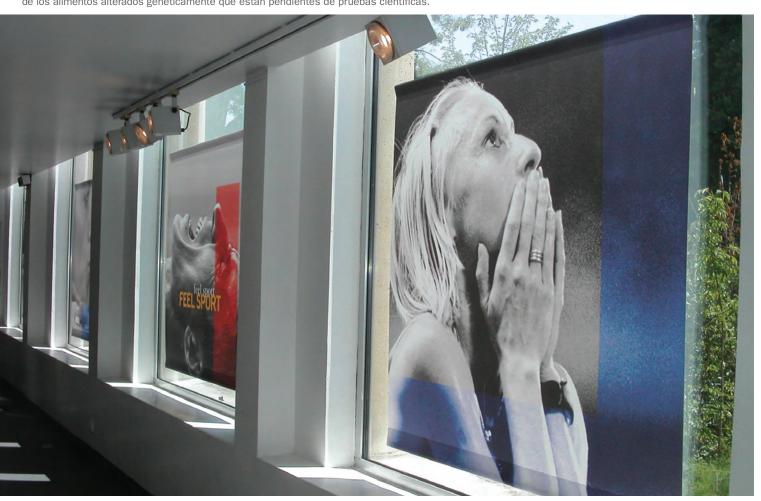
Dos de las áreas más importantes de transformación de producto que encabeza Christophe para Dickson Saint Clair son los mercados de protección solar y telas imprimibles. En ambas áreas, Dickson Saint Clair ha desarrollado ofertas de valor agregado con un potencial de crecimiento significativo.

«Vemos grandes oportunidades al trabajar con Dickson-Constant en el mercado de control del sol», explica Christophe. «Ofrecen impresionantes fortalezas de mercadotecnia, mientras que nosotros tenemos la experiencia técnica de haber diseñado y producido los productos para este mercado por más de 30 años».

Dickson Saint Clair fabrica la línea de telas de protección solar técnica Sunworker que Dickson-Constant comercializa para edificios comerciales Saint Clair continúa mejorando y ampliando la línea Sunworker, incluyendo la adición de un producto de tejido abierto, Sunworker Open, que brinda una mayor luz y se introdujo durante la feria R+T de este año en Stuttgart.



Greenpeace International usó la tela EverGreen para un pendón de 22 x 22 metros (72 x 72 pies) que presentó a la Comisión Europea, urgiendo la prohibición de los alimentos alterados genéticamente que están pendientes de pruebas científicas.



 ${\tt Centros\ comerciales\ exclusivos\ han\ adoptado\ las\ telas\ Ever{\tt Green},\ incluyendo\ este\ centro\ en\ Suecia.}$



«Nuestra línea de productos Sunworker está creciendo, y continuamos innovando con nuevas ofertas», refiere Christophe. «Seguimos siendo una empresa relativamente pequeña y, por ello, podemos movernos y adaptarnos rápido».

Dickson Saint Clair también ha surgido en años recientes como líder en las telas gráficas ecológicas con su línea EverGreen. La marca EverGreen es la tela gráfica más ecológica que existe hoy en el mercado, lo que ha llevado a su adopción por los minoristas de alta calidad, espacios públicos prominentes y organizaciones enfocadas en el medio ambiente, tales como Greenpeace y Slow Food.

«Durante 2012, presentaremos tres productos nuevos en nuestra línea EverGreen, dos de los cuales son únicos en el mercado», cuenta Christophe. «El desarrollo de productos gráficos es muy importante para nosotros como lo evidencia nuestro producto Jet Scroll para scrollers (pantallas publicitarias giratorias populares en Europa). Jet Scroll es el único producto que garantiza el 100 % de fiabilidad para uso a largo plazo en condiciones extremas de calor y humedad. Nuestro producto Jet 250 es el único producto libre de PVC para pendones y vallas en exteriores».

Para ayudar a ampliar el mercado para sus telas gráficas, Dickson Saint Clair está creando una red de distribuidores en toda Europa y tiene una oficina en Atlanta que da servicio a los clientes en América del Norte y del Sur. El logro reciente de la compañía de la certificación en la norma ambiental ISO 14001 mejora su imagen en el mercado como líder ambiental.

En términos de inversiones de capital, Dickson Saint Clair ha estado realizando un proyecto para la sustitución de una tejedora durante los últimos cuatro años que está a punto de concluirse, así como una actualización importante de su equipo informático. La investigación y desarrollo siguen siendo una parte central de la estrategia de cambio de la empresa.

«El año pasado introdujimos una versión antibacteriana de nuestra oferta de PVC que usa el personal de respuesta a emergencias para el transporte de dispositivos médicos», comenta Christophe. «Tenemos un programa activo de I+D que continuamente busca maneras de mejorar la calidad de nuestro producto y las aplicaciones. Una de las iniciativas clave este año es mejorar la capacidad de soldadura de nuestras telas; también estamos explorando nuevas aplicaciones tan diversas como materiales antitermitas»

Si bien el cambio es esencial para Dickson Saint Clair, muchas de sus fortalezas clave son constantes. La compañía opera las líneas de recubrimientos más grandes de Europa, ofreciendo no solo capacidad sino también la habilidad para manejar anchos de más de 3 metros (aproximadamente 10 pies). Dickson Saint Clair está bien posicionada en la industria como resultado de su compromiso por mantenerse en contacto cercano con los clientes y con proporcionar acceso a un amplio inventario de materiales de lonas.

«Tenemos una estupenda mezcla de empleados muy experimentados y gente joven, que nos da la profundidad de experiencia junto con muchas ideas nuevas», dice Christophe. «Hemos cambiado muchas cosas en nuestra compañía en los últimos dos años, y ahora las cosas se están acomodando y empiezan a dar frutos».



DICKSON SAINT CLAIR REALIZA EVALUACIONES COMPARATIVAS DE LAS PERCEPCIONES DE LOS EMPLEADOS

Para mantenerse en contacto con las cambiantes opiniones de los empleados, Dickson Saint Clair realiza encuestas a sus asociados cada tres o cuatro años con las mismas 52 preguntas relacionadas con las condiciones de trabajo, las comunicaciones, la seguridad y el ambiente. Los resultados se comparan con las encuestas anteriores para dar a la administración una orientación para planear.

«Compartimos los resultados con nuestros empleados de manera que sepan que los escuchamos», explica Christophe Destombes, gerente de recursos humanos. «Uno de los resultados de las encuestas anteriores fue un mayor énfasis en las comunicaciones dentro de la planta. Los gerentes de departamento deben realizar reuniones mensuales con los empleados, y nosotros les ayudamos a reportar sobre nuestras estrategias y el estado que guardan».

Durante la encuesta más reciente, más del 80 % de los empleados completaron las encuestas, las cuales son anónimas para garantizar que todos sean sinceros. Un representante de recursos humanos asiste a todos los turnos para garantizar que todos tengan la oportunidad de completar una encuesta.

Adeline Vial, asistente de recursos humanos, tabula los resultados de una encuesta de empleados aplicada recientemente en Dickson Saint Clair.

NICOLAS MARIE, gerente del departamento de recubrimientos

Recubrir telas más anchas, agregar valor



Nicolas Marie llegó a Dickson Saint Clair en 2002 en el área de inspección y envíos después de terminar sus estudios como ingeniero textil. Fue nombrado gerente del departamento de recubrimientos en 2011 con responsabilidades en dos de las líneas de recubrimientos más grandes de Francia.

«Operamos dos líneas de recubrimientos en Saint Clair, una para recubrimientos basados en solventes y otra para los que se basan en agua. Nuestra mayor fortaleza es la capacidad de recubrir telas basadas en poliéster muy anchas y tejidos de hasta 3.2 metros (cerca de 10 pies). La línea de solventes respalda aplicaciones tales como las lonas de los camiones, las telas de protección contra el sol y las telas para impresión, mientras que la línea acuosa produce nuestra gama de telas imprimibles EverGreen. Ambas líneas cumplen con REACH, la norma europea para el uso seguro de productos químicos. Es muy importante para nosotros respetar y proteger el medio ambiente y continuar construyendo sobre nuestra certificación ISO 14001 y el liderazgo de las telas EverGreen».



LA LÍNEA EVERGREEN ESTABLECE LA NORMA PARA PRODUCTOS ECOLÓGICOS

En lo que se refiere a materiales gráficos respetuosos con el medio ambiente, la línea EverGreen de Dickson Saint Clair ha establecido la norma. Totalmente libres de PVC, las telas EverGreen ofrecen un ciclo de vida ecológico.

La cualidades ambientales del producto han llevado a la lealtad de muchos de los minoristas exclusivos del mundo. También encontrará telas EverGreen en las sedes públicas de alto perfil, que van desde eventos deportivos hasta museos.

La reputación del producto en cuanto a liderazgo ambiental impulsó su uso por parte de Greenpeace, quien creó un gran mural para una presentación internacional a los líderes mundiales. Slow Food, una organización internacional dedicada al cultivo responsable de alimentos, ha adoptado las telas EverGreen para sus eventos especiales.

Si bien EverGreen encabeza el mercado con sus cualidades ambientales, de ninguna manera ha sacrificado su claridad de impresión. Las telas impresas EverGreen son de tan alta calidad que el minorista internacional IKEA ofrece una línea de impresiones artísticas en telas EverGreen.

Las telas para medios EverGreen son cada vez más el material de elección para aplicaciones que requieren tanto sensibilidad con el medio ambiente como una nitidez de impresión de calidad fotográfica. Slow Food, una organización internacional dedicada a obtener fuentes responsables de alimentos, **IZQUIERDA**, ha seleccionado EverGreen para sus eventos especiales, al igual que los Campeonatos Mundiales de Natación Fina en Melbourne, Australia, **ABAJO**.



Como gerente del mercado gráfico para Dickson Saint Clair, el objetivo principal de Fabien Régudy es el crecimiento de la línea EverGreen de telas para medios respetuosos con el medio ambiente en todo el mundo. Ha estado en Dickson durante 12 años y sus responsabilidades incluyen herramientas de mercadotecnia, estrategia de marca y desarrollo de producto, además de ventas de gráficos en Francia, Bélgica, Países Bajos y Escandinavia.

«El mercado de la impresión digital está creciendo rápidamente en todo el mundo, y Dickson Saint Clair se está posicionando como proveedor superior, al ofrecer telas con calidad de impresión y un excelente servicio y soporte técnicos. Nos diferenciamos con una gran variedad de telas para satisfacer prácticamente cualquier necesidad, desde publicidad hasta decoración e incluso diseño de interiores. También un factor diferenciador es la gama completa de telas ecológicas con numerosas certificaciones ambientales. Nuestras telas se usan incluso para pinturas que se venden en las tiendas IKEA».



SYLVIE BOSSE, gerente de medio ambiente



Abogar por el medio ambiente

Sylvie Bosse es una ambientalista de corazón, lo que la convierte en la persona ideal para su puesto en Dickson Saint Clair como gerente de medio ambiente. Ella ha estado en Dickson durante 15 años y ayudó a impulsar la certificación de la compañía en la norma ambiental ISO 14001.

«Una de las cosas que más disfruto de mi trabajo es la oportunidad de abogar por cuidar el medio ambiente. Es emocionante para mí cuando encuentro gente que entiende y apoya mi visión. He trabajado en nuestro equipo de telas para medios EverGreen, y es mi responsabilidad asegurar que proporcionemos a nuestros clientes la mejor calidad posible, pero que lo hagamos cuidando del medio ambiente. Continuamente estamos evaluando los procesos y los materiales que usamos».



Arnauld Fontaine cuenta con el tipo de experiencia práctica necesaria para representar a la línea completa de materiales gráficos de Dickson Saint Clair para la impresión de gran formato y digital. Sus estudios y experiencia laboral incluyen gestión de gráficos y color, además de la exposición a fotógrafos, impresores y laboratorios fotográficos. Fontaine ha estado en Dickson durante cinco años, incluyendo experiencia en el desarrollo de materiales de mercadotecnia.

«Trabajo con toda nuestra línea de gráficos, incluyendo pendones en PVC que se usan para publicidad y nuestra alternativa ecológica, EverGreen, la cual nos ha dado acceso a los mercados decorativos de calidad superior. Trabajamos muy de cerca no solo con nuestros clientes directos, sino también con fabricantes de equipo de impresión y desarrolladores de software. Este enfoque asegura que no solo proporcionemos materiales gráficos de calidad sino también soluciones que ayudan a que los clientes crezcan. Esas estrechas relaciones de trabajo garantizan que nos adaptemos a los mercados cambiantes».

MAGALIE TÊTE, gerente de calidad



Formada en ingeniería química, Magalie Tête trabajó en el desarrollo de una compañía papelera antes de llegar a Dickson Saint Clair hace cinco años. Ella es responsable de calidad general para toda la línea de productos de Dickson Saint Clair.

«La constancia en la calidad de nuestros productos es muy importante para los clientes que dependen de que nuestros productos sean siempre iguales de uno a otro para que estén seguros de la facilidad de fabricación y de impresión. Mantenemos un buen contacto con nuestros clientes para supervisar la calidad y garantizar que cumplamos con sus expectativas. A medida que nuestros clientes añaden equipo o ajustan sus procesos, con frecuencia tenemos que responder cambiando nuestros productos. Continuamente estamos monitoreando, midiendo y cambiando».

DIDIER RIVOIRE, gerente de I+D



Con un total de 20 años de experiencia en Dickson, Didier Rivoire supervisa la investigación y el desarrollo de Dickson Saint Clair.

«Nuestro enfoque está en mejorar la calidad de nuestros productos a través de mejoras a los procesos y materiales. Estamos muy conscientes del medio ambiente, lo que significa que buscamos continuamente nuevos materiales y procesos al tiempo que garantizamos una calidad constante. Parte de los trabajos más emocionantes han sido el desarrollo de nuestras telas para medios EverGreen, que son las más sensibles al medio ambiente en el mercado. El equipo de I+D también está muy involucrado con la transición al sistema de color RAL, que requirió cambios en toda la planta».



Los clientes de materiales para lonas de Dickson Saint Clair esperan que el color que necesitan siempre esté en existencia y listo para envío el mismo día. Esta expectativa define la tarea de Florence Evieux, gerente de logística, quien es responsable de la planeación de la producción. Con siete años en Dickson Saint Clair, anteriormente ostentó un cargo similar en una empresa automotriz.

«Una de las tareas más grandes que asumimos durante el año pasado fue la adopción de RAL (el sistema de correlación de color europeo). Fue un gran proyecto cambiar todos nuestros colores de lonas a la numeración RAL, lo cual afectó todo lo que hacemos, desde química hasta gestión de inventario. Logramos el cambio con muy poca afectación. Adoptar los colores estándar beneficia a los clientes en la planificación y el diseño».







DE ARRIBA HACIA ABAJO El Puerto de Papeete, un territorio francés de ultramar localizado en el Pacífico Sur en la isla de Tahití, agregó una estructura de 13,000 metros cuadrados (140,000 pies cuadrados) que incluye telas Sunworker Cristal de Dickson Saint Clair. Como el tercer puerto francés más activo en términos de pasajeros, el Puerto se embarcó en un programa de construcción para mejorar la experiencia de los miles de visitantes de esa hermosa isla.









DICKSON SAINT CLAIR MODERNIZA LAS OPERACIONES DE TEJIDO

Como gerente de tejido de Dickson Saint Clair, Lawrence Briard es responsable del cambio más grande que ha ocurrido en la sala de tejidos en varios años: la sustitución de las máquinas de tejido, un proceso que se inició hace cinco años y aún continúa. Hasta ahora, se han sustituido 28 de los 36 telares de la planta.

«Durante muchos años, la tecnología de tejido de nuestros materiales para lonas no había cambiado lo suficiente para requerir un proyecto de sustitución», explica Briard, quien lleva 25 años en Dickson Saint Clair. «Recientemente, sin embargo, se crearon nuevas tecnologías que hicieron que el programa de sustitución fuera beneficioso para nuestros clientes».

La nuevas máquinas de tejer no solo son el doble de rápidas que el equipo anterior, sino que también son capaces de tejer hilos más planos. Los hilos más planos se traducen en telas más planas que a su vez se traducen en un producto de mejor calidad para recubrimiento e impresión. La mayoría de los materiales para lonas de Dickson Saint Clair se usan para fabricar los laterales de los tractocamiones, que por lo general cuentan con gráficos multicolores.

«Las nuevas máquinas también son más intuitivas para el usuario y fáciles de operar para nuestra gente», explica Briard. «Otro gran beneficio es contar con corridas de producción más largas, lo que significa mayor eficiencia que a su vez resulta en menores cambios».

De acuerdo con Briard, la inversión de Glen Raven en el nuevo equipo es para el bien de la moral de los empleados.

«Nuestros empleados se sienten alentados cuando ven los nuevos telares que se están instalando, esto es evidencia de que Dickson y Glen Raven están invirtiendo en el futuro», dijo.

IZQUIERDA El tejedor Rachad Chemli en el departamento de tejido recientemente modernizado en Dickson Saint Clair. ARRIBA Lawrence Briard, gerente de tejido en Dickson Saint Clair, ha encabezado la introducción de nuevo equipo de telares en los últimos cinco años.

Yours

FLORENCE GRIÉNAY, asistente de ventas

Durante un día normal, Florence Griénay, una asistente de ventas en Dickson Saint Clair que lleva en la compañía 18 años, habla con los clientes en francés, inglés y español a medida que coloca pedidos, cumple con requisitos de muestras, verifica inventarios y responde preguntas técnicas del laboratorio. Todo es parte del trabajo para el equipo de ventas de Dickson Saint Clair.

«Nuestro nuevo sistema informático proporciona acceso a la información completa de cada cliente de manera que podemos rastrear el estado de un pedido y revisar su historial con la compañía, incluyendo la última visita del departamento de ventas. Una de las grandes cosas de este puesto es que tenemos autoridad para tomar decisiones que ayuden a nuestros clientes. No tenemos que decirles que les hablaremos más tarde. Podemos tomar decisiones en ese momento y resolver el problema».

SANDRINE PIRARD, asistente de ventas



Desde su oficina en Dickson Saint Clair en el sur de Francia, Sandrine Pirard, asistente de ventas, se enfoca en el servicio a clientes para Francia y el Reino Unido.

«Cuando trabajamos con los clientes, tenemos que ajustarnos no solo a su idioma, sino también a sus culturas y sus maneras de hacer negocios. En el curso de una hora puedo hablar con una persona francesa, una inglesa y alguien de Alemania. No solo tengo que hablar en su idioma, sino que también tengo que pensar en su idioma para hacerme cargo de sus necesidades».

ALAIN CACHET, supervisor de inspecciones



Alain Cachet, supervisor de inspecciones, encabeza un equipo cuya responsabilidad es la de detectar y corregir cualquier problema que surja con los productos recubiertos. Lleva en Dickson Saint Clair 32 años.

«Lo que me gusta sobre trabajar en Dickson es la autonomía que tengo para supervisar las inspecciones. Nadie me dice lo que tengo que hacer, y confían en mí. También disfruto los aspectos de capacitación de este empleo y trabajar con empelados para ayudarles a entender lo que intentamos lograr».

LA INNOVACIÓN ABUNDA EN DICKSON SAINT CLAIR

La innovación es clave para el éxito futuro de Dickson Saint Clair ya que complementa las líneas estándar de productos, tales como lonas, con ofertas innovadoras y de valor agregado. Algunas de las innovaciones más recientes incluyen:

- Sunblock: Dickson Saint Clair ha creado nuevos acabados para su línea de telas Sunblock, que se usan para estructuras temporales. Los nuevos productos ofrecen una estética mejorada, alejándose de la apariencia más plástica del vinilo tradicional.
- Arcade FR: Esta nueva línea de productos que retardan el fuego, que está enfocada para protección solar, fue posible debido a un nuevo equipo de tejido que permite productos más delgados y finos. Ofrece un balance óptimo de desempeño y buenas apariencias y se usa para pequeñas tiendas y otras aplicaciones de protección solar que requieren características retardantes del fuego.
- Sunworker Open: Esta nueva versión de las telas de protección solar Sunworker se lanzó en febrero durante la feria internacional R+T en Stuttgart. La nueva oferta brinda una mayor penetración de luz al interior al tiempo que retiene los ahorros de energía.
- Telas Scroller: Los anuncios giratorios en los cruces concurridos son una forma popular de publicidad de exteriores en Europa. Dickson Saint Clair ha creado una tela para medios que combina una excelente calidad de impresión con durabilidad sin parangón para su uso en anuncios giratorios.
- Mejoras de producto: La investigación y el desarrollo continuos mejoran los productos de Dickson Saint Clair, incluyendo una mejor capacidad de soldadura para sus materiales de lonas.
- Normas de color RAL: Durante el último año, Dickson Saint Clair adoptó la norma de colores RAL para Europa, lo cual asegura una correlación universal de colores para los clientes.
- Bolsas antibacterianas: En respuesta a las necesidades de las brigadas de respuesta a emergencias, Dickson Saint Clair ofrece una línea de telas a base de PVC con cualidades antibacterianas para el transporte de equipo médico.



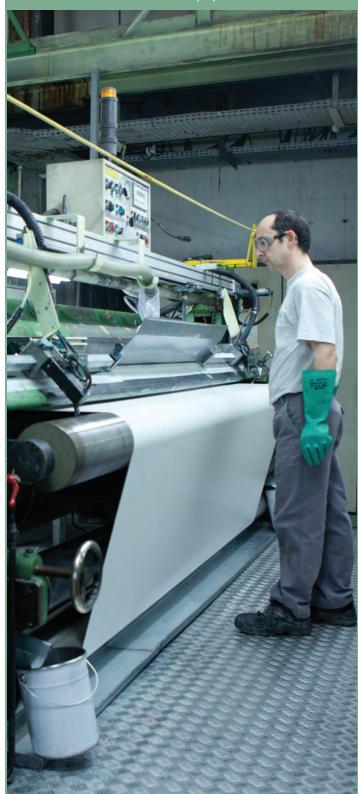


ARRIBA Y HACIA LA DERECHA Las innovaciones de Dickson Saint Clair han sido muy diversas, incluyendo telas para anuncios giratorios que se usan en la publicidad, materiales antibacterianos de PVC que usa el personal de emergencias para transportar equipo y las telas de protección solar Sunworker, que incluyen una oferta amplia con una variedad de propiedades de transmisión de luz.



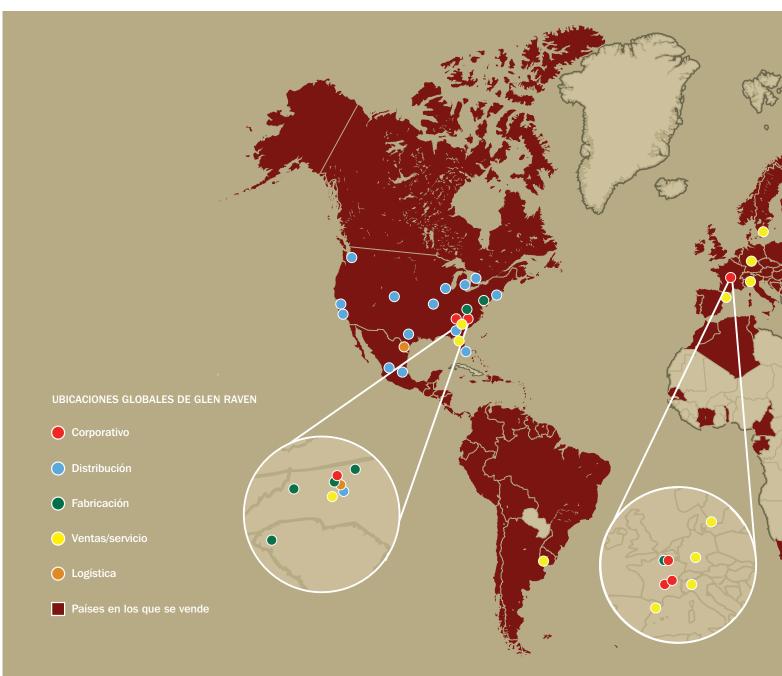


PIERRE-ALEXANDRE ERBS, operador de recubrimientos



Pierre-Alexandre Erbs es un operador de recubrimientos en Dickson Saint Clair que lleva 18 años en la compañía, primordialmente en recubrimientos, pero que ha tenido cargos también en tejido, inspecciones y en la cocina (área de preparación de productos químicos).

«Dickson tiene buen cuidado de su gente, es la razón por la que me gusta trabajar aquí y por la que me he quedado tanto tiempo. Es un orgullo saber que trabajo en una de las líneas de recubrimiento más largas y más eficientes en Europa».



CORPORATIVO

O Glen Raven, Inc. Glen Raven, NC

GLEN RAVEN CUSTOM FABRICS

- Glen Raven Custom Fabrics, LLC Glen Raven, NC 336.227.6211
- Glen Raven Custom Fabrics Planta Anderson Anderson, SC 864.224.1671
- Glen Raven Custom Fabrics Planta Norlina Norlina, NC 252.456.4141
- Glen Raven Custom Fabrics Link Spinning Glen Raven, NC 336.227.6211

Glen Raven Custom Fabrics
 Sala de exhibición High Point
 High Point, NC
 336.886.5720

GLEN RAVEN TECHNICAL FABRICS

- Glen Raven Technical Fabrics, LLC Glen Raven, NC 336.227.6211
- Glen Raven Technical Fabrics Instalación en Park Avenue Glen Raven, NC 336.229.5576
- Glen Raven Technical Fabrics Instalación en Burnsville Burnsville, NC 828.682.2142

TRI VANTAGE

- Tri Vantage, LLC Glen Raven, NC 336.227.6211
- O Distribución consolidada Mebane, NC 27302 877.540.6803

- O Sur de CA City of Industry, CA 800.841.0555
- O Norte de CA
 Hayward, CA 94545
 800.786.7607
- O Colorado
 Denver, CO 80239
 800.786.7609
- FloridaMiami, FL 33172800.786.7605
- O Georgia Lithia Springs, GA 30122 800.786.7606
- Ollinois
 Elmhurst, IL 60126
 800.786.7608
- O Missouri Maryland Heights, MO 63043 800.786.7603

- Nueva JerseySomerset, NJ 08873800.786.7602
- O Ohio Cleveland, OH 44113 800.786.7601
- Texas Irving, TX 75061 800.786.7610
- O Washington Seattle, WA 98188 800.213.1465
- O Canadá, Trican Corporation Mississauga, ON, Canadá L5T 2H7
- México, Tunali Tec Cuernavaca Jiutepec, Morelos, México 011.52.777.3620634
- O México, Tunali Tec Guadalajara Guadalajara, Jalisco, México 011.52.333.6573660



RAVEN

Edición núm. 16 | Primavera de 2012

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

LOGÍSTICA/TRANSPORTE GLEN RAVEN

- O Glen Raven Logistics
 Altamahaw, NC
 800.729.0081
- O Glen Raven Logistics
 Laredo, TX
 956, 729, 8030

STRATA

- StrataStrata Systems, Inc. Cumming, Georgia 30040 800.680.7750
- Planta Strata Systems Sleeve-It Pottstown, PA 610, 495, 7400
- Strata India
 Oficina central en Bombay
 011.91.22.4063.5100
- O Strata India
 Oficina de ventas en Hyderabad
 011.91.40.4003.7921

O Strata India
Planta Daman
011.91.260.2220160

R.J. STERN

R.J. Stern Wilkinson, WV 800.292.7626

DICKSON-CONSTANT

- Dickson-Constant Wasquehal, Francia 011.33.03.20.45.59.59
- Oltalia
 Gaglianico, Italia
 011.39.015.249.6303
- EspañaBarcelona, España011.34.93.635.42.00
- Alemania
 Fulda, Alemania
 011.49.661.38082.0

O Escandinavia
Gotemburgo, Suecia

DICKSON COATINGS

- O Dickson Saint Clair
 Saint-Clair de la Tour, Francia
 011.33.04.74.83.51.00
- Dickson PTL
 Dagneux, Francia
 011.33.04.37.85.80.00
- O Dickson Coatings EE. UU. Atlanta, GA 404.495.5994

GLEN RAVEN ASIA

• Glen Raven Asia Suzhou, Jiangsu, China 011.86.512.6763.8100

OFICINAS GLOBALES SUNBRELLA/ DICKSON

 Norte de Latinoamérica Fort Myers, FL, EE. UU. 239.466.2660

- Sur de Latinoamérica Montevideo, Uruguay 011.598.2601.3143
- La Gran China
 Suzhou, China
 011.86.21.5403.8701
- Región del Pacífico Norte Shanghái, China 011.86.21.5403.8385
- Vietnam
 Ciudad Ho Chi Minh, Vietnam
 011.84.98.3128022
- IndonesiaYakarta, Indonesia011.62.21.5289.7393
- Cuenca del Pacífico Sur Sídney, Australia 011.61.2.9974.4393
- O Sudáfrica
 Puerto Elizabeth, Sudáfrica
 011.27.41.484.4443