

RAVEN

| Edición núm. 19 |



Edición núm. 19

Verano de 2013



Estimados lectores:

Nos alegra presentarles una nueva edición de la revista Raven, enfocada en la innovación con nuestros clientes y socios comerciales.

Tal como lo muestra nuestra portada, las ideas innovadoras pueden venir de cualquier parte, incluso de las jóvenes mentes de los estudiantes universitarios. Nuestro reciente estudio de diseño con la Universidad Estatal de Carolina del Norte dio lugar a muchas ideas nuevas para hacer embarcaciones más divertidas. Muchas de esas ideas quedaron plasmadas en esta edición de la revista.

La innovación también se ve en las empresas que pueden identificar con éxito las oportunidades únicas. Un ejemplo excelente es el de Brookwood Companies, que está demostrando que la industria textil está viva para los emprendedores en los Estados Unidos.

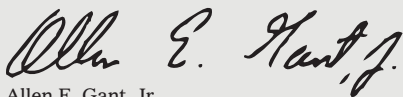
Siguiendo con nuestro foco en las mejores prácticas, este número incluye dos columnas. Louis Foreman, una autoridad líder en innovación nos brinda su perspectiva respecto a la verdadera innovación; por su parte, Michael Hundgen, un estratega en medios sociales que trabaja para The Walt Disney Company, nos ofrece sugerencias prácticas sobre cómo pueden las empresas aprovechar los medios sociales para construir su marca. Les recomendamos ampliamente estas dos entrevistas de preguntas y respuestas.

La innovación en los programas de mercadotecnia está ilustrada en un artículo sobre "Perspective Atlanta", la creación más reciente de nuestro equipo de mercadotecnia de Sunbrella®. Este programa, que se está implementando con video, medios sociales y herramientas web, está ayudando a elevar la marca Sunbrella para el beneficio de nuestros clientes y socios comerciales.

Desde este lado del charco, presentamos artículos sobre dos de nuestros clientes de Dickson. AVZ, un socio valioso en innovadoras estructuras de parasol, y Mondial Chapiteaux, una empresa de 300 años que utiliza su herencia para mejorar el arte circense en Europa. Estas dos empresas ejemplifican el valor de la innovación compartida con nuestros clientes.

En esta edición de Raven, también presentamos una reseña de Kincaid Furniture Company, que está funcionando con éxito en el negocio minorista gracias a la adopción de un software que hace de la selección y compra de muebles una experiencia más fácil y divertida, tanto para el negocio minorista, como para los clientes. Esta historia demuestra el poder de la tecnología de pantalla táctil en la actualidad para satisfacer las necesidades del cliente en el negocio minorista.

Sin duda, la innovación es la principal ventaja competitiva para todos nosotros y esperamos que esta edición de Raven ayude a inspirar ideas innovadoras en todos los sectores a los que prestamos servicios en todo el mundo.



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



2-3

4-7

6-7

8-9

10-12

13

14-17

18-19

20-22

EN LA PORTADA Estudiantes de diseño de moda que asisten a la Escuela Universitaria Textil de la Universidad Estatal de Carolina del Norte participaron recientemente en un desafío de diseño marítimo patrocinado por la Galería Concepto de Glen Raven. El desafío era utilizar telas y otros materiales disponibles mediante Glen Raven para crear características y accesorios náuticos que hicieran de la navegación un estilo de vida más atractivo para un público objetivo de mujeres con familia. Los estudiantes trabajaron en conjunto con los gerentes del mercado marítimo de Glen Raven y además visitaron la Galería Concepto para buscar materiales de muestra.

DENTRO DE LA PORTADA, PARTE SUPERIOR Kincaid Furniture presenta una amplia línea de telas Sunbrella® que combinan perfectamente con la imagen de la marca Kincaid de productos duraderos y de alta calidad.

DENTRO DE LA PORTADA, PARTE INFERIOR AVZ, un cliente de Dickson-Constant en Europa, está creando innovadoras estructuras de parasol, tan bellas como efectivas para proteger a las personas de los dañinos rayos UV y que a su vez reducen el consumo de energía.

GLEN RAVEN PATROCINA EL DESAFÍO DE DISEÑO MARÍTIMO EN LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE CAROLINA DEL NORTE.

“El Desafío de diseño marítimo fue una oportunidad maravillosa para capitalizar las ideas de la gente joven con el fin de mejorar la experiencia de navegación”.

Steve Callahan



2

Las ideas innovadoras pueden venir de cualquier parte, incluso de los estudiantes de la Escuela Universitaria Textil de la Universidad Estatal de Carolina del Norte en Raleigh, Carolina del Norte. Con esta premisa en mente, Glen Raven patrocinó un Desafío de diseño marítimo, en el que se pedía a los estudiantes de diseño textil y moda de la Universidad Estatal de Carolina del Norte que crearan diseños náuticos teniendo en cuenta a mujeres como consumidores finales.

“Seleccionamos a estudiantes de diseño textil y moda porque son quienes están en contacto con las últimas tendencias de la moda y son, en su mayoría, nuevos en el sector de las embarcaciones, por lo que comenzaron con una hoja en blanco”, cuenta Paige Mullis, director de la Galería Concepto de Glen Raven. “Los estudiantes tuvieron libre acceso a todos los productos disponibles mediante Glen Raven y tenían el desafío de desarrollar nuevas maneras de utilizar estos productos para hacer que la experiencia de navegación resultara más atractiva para las mujeres”.

Al comienzo, los estudiantes recibieron instrucciones de Bill McDaniel, gerente del mercado marítimo para las telas Sunbrella® de Glen Raven, y de Vince Hankins, gerente del sector industrial de Sunbrella, que les brindó información de referencia sobre la industria náutica. Los estudiantes también visitaron la Galería Concepto de Glen Raven en las oficinas centrales corporativas en Burlington, N.C., para obtener muestras de la amplia gama de productos disponibles en Glen Raven y para reunirse con los miembros del equipo de diseño de Sunbrella, liderado por Gina Wicker, directora creativa y de diseño.

“Este proyecto nos atrajo porque ofreció a nuestros estudiantes de diseño de moda una experiencia completamente nueva en la que trabajaron en un ambiente completamente diferente”, sostuvo Nancy Webster, profesora de trabajos prácticos de la Universidad Estatal de Carolina del Norte. “Este tipo de experiencias es fundamental para

brindar a nuestros estudiantes la posibilidad de trabajar en entornos comerciales reales”.

Los estudiantes se pusieron a la altura del desafío y detallaron una amplia gama de ideas innovadoras para las embarcaciones, que incluyeron pantallas de cine arriba y abajo de la cubierta, trampolines para clavados, asientos modulares para cubierta, paneles intercambiables para la pared, cajas de almacenamiento plegables y muchas ideas más. Cada equipo se concentró en las características que serían atractivas para la mujer y su familia, y que mejorarían su experiencia respecto al estilo de vida náutico.

“Vi muchas ideas que voy a incorporar a mi trabajo de diseño en navegación”, dijo Faith Roberts, dueña de Banner Canvas y una de nuestras cuatro juezas de la industria que seleccionó a los ganadores finales. “Mis clientes se beneficiarán con los diseños que surjan del Desafío de diseño marítimo, que se aplican a mi mercado de navegación”.

Junto a Roberts en el panel de jueces, se encontraba John Greviskis, productor ejecutivo de Ship Shape TV; Mike Erickson, director ejecutivo y propietario de Canvas Designers; y Steve Callahan, vicepresidente de Materiales de Chris-Craft Corporation.

“El desafío de diseño marítimo fue una oportunidad maravillosa para capitalizar las ideas de la gente joven para mejorar la experiencia náutica”, dijo Callahan. “El desafío de diseño marítimo es el tipo de actividad que necesitamos para seguir mirando hacia adelante y para permanecer a la vanguardia de este sector”.

ARRIBA Las ganadoras del Desafío de diseño marítimo Glen Raven fueron, de izquierda a derecha, las estudiantes de la Universidad Estatal de Carolina del Norte, Morgan Green y Lauren Michelakis, y en el extremo derecho, Caroline Cox. Paige Mullis, directora de desarrollo conceptual de Glen Raven, la tercera desde la izquierda, y Nancy Webster, profesora de trabajos prácticos de la Universidad Estatal de Carolina del Norte, dirigieron el programa.

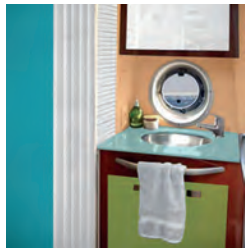


Day & Night Alex Cohen, Megan Deutsch y Kara Walker

Los niños que viajan a bordo deben estar entretenidos; por eso, este equipo creó una pizarra para dibujar y borrar fabricada con Strataglass (vinilo transparente de alta calidad para las ventanas de la embarcación realizada por Trivantage), así como un fuerte de despliegue automático para mirar las estrellas, fabricado con ULCANS (una tela con camuflaje militar confeccionada en asociación con Saab).

Deco on Deck Rachel Godown, Scottie Arriola, Kayla Cook y Negaar Misaghin

Este equipo utilizó telas Sunbrella Supreme, Terry Cloth y Strap para crear una cama playera que se puede extender en el frente de la embarcación para recostarse. Se completa con correas para sostener revistas, anteojos de sol y filtro solar. Este equipo también ideó una pantalla de cine fabricada con Sunbrella Screen y una caja plegable que ofrece espacio de almacenamiento práctico y efectivo.

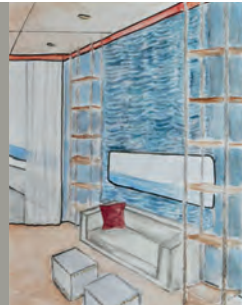


Lake Como Retreat Kim Ring, Erin Roberts, Renee Graff

Para brindar protección solar sumamente flexible, este equipo creó un toldo plegable para la parte trasera de la embarcación, confeccionado con Sunbrella Supreme; y para garantizar la diversión, diseñaron una plataforma trampolín para clavados hecha con Sunbrella Sling. Para optimizar el espacio, estos estudiantes conceptualizaron una ducha plegable fabricada con StrataWeb y Sunbrella.

Maritime Design Caroline Cox, Lauren Michelakis y Morgan Green

El espacio a bordo es un elemento fundamental, por eso este equipo creó un sistema de repisas plegables utilizando Sunbrella Rope. Otra idea de este equipo ganador fue un asiento colgante creado con GlenFlow, Sunsharp y alfombras Dickson. Lo último en flexibilidad para asientos en cubierta se logró con bloques de posición ajustable confeccionados con varios materiales; entre ellos, Aqualon y Sunbrella. Para finalizar, el trabajo de este equipo incluyó el diseño para un toldo plegable automático confeccionado con Sunblock y Minemaster.



Rest Ashored Jackie Almeter, Ashley Farris y Emily Lin

Este equipo conceptualizó lo más avanzado en esparcimiento con una hamaca para la proa de una embarcación, confeccionada con telas Sunbrella sujetas a la baranda. Las telas combinadas también se pueden ver en el corredor de la proa; están cubiertas con una capa de polímero antideslizante para protegerlas del agua salada.

Urban Escape Angelika Barth, Ashton Caldwell y McCall Moore

El propietario de una embarcación que esté buscando diversidad de entretenimiento debe echar un vistazo al putting green diseñado por este grupo de estudiantes, que incorpora el Polytex Shade Sail. Claramente, el diseño es para yates grandes.



Yours Truly Annie Hall, Lily Hurr y Mallorie Nelson

La personalización es una importante tendencia de consumo que se reflejó en el trabajo de este equipo, que propuso el uso de monogramas en todo el diseño de una embarcación. Este toque personal también se ve reflejado en las cortinas modulares, las paredes con bolsillos para guardar objetos, manteles y mantas.

UN PROGRAMA EN
INTERNET MUESTRA LA
VERSATILIDAD DE LAS
TELAS SUNBRELLA®





El diseñador neoyorquino Alex Gaston transformó un departamento vacío tipo loft en Atlanta utilizando una variada combinación de muebles y accesorios, y demostró cómo se puede aportar un estilo sólido y creativo a un espacio utilizando telas Sunbrella®.



Cuando se trata de toldos, embarcaciones y muebles para exteriores, la marca Sunbrella® siempre está primera entre las opciones líderes, por su belleza y durabilidad. Sin embargo, lo que todavía no se conoce tanto es por qué la nueva generación de telas Sunbrella es ideal para la decoración dentro del hogar.

“La gente de todo el mundo conoce las telas Sunbrella para los ambientes al aire libre: toldos, embarcaciones y muebles para exteriores. Pero hay mucha gente que apenas está descubriendo nuestra amplia disponibilidad como una opción de telas para interiores a través de fabricantes líderes de muebles y telas por metro”, afirmó Gina Wicker, directora creativa y de diseño para Glen Raven Custom Fabrics. “Perspective Atlanta nos está ayudando a ampliar la visión de la gente respecto a las telas Sunbrella como una opción de tapicería para interiores para todo tipo de aplicaciones, como sofás y sillas, otomanas, recubrimientos para paredes, cortinas y más”.

“Perspective Atlanta” es una de las promociones de Glen Raven más innovadoras que jamás se hayan visto como apoyo para la marca Sunbrella. El equipo de mercadotecnia dirigido por Wicker obtuvo un departamento tipo loft en una de las áreas residenciales más modernas de Atlanta y contrató a Alex Gaston, director de diseño de Mark Cunningham, Inc., una firma líder de diseño en Nueva York, para transformar el espacio mediante la incorporación de muebles que incluyeran telas Sunbrella.

“Perspective Atlanta nos está ayudando a ampliar la visión de la gente respecto a las telas Sunbrella como una opción de tapicería para interiores, para todo tipo de aplicaciones, como sofás y sillas, otomanas, recubrimientos para paredes, cortinas y más”.

Gina Wicker

Todo el proyecto fue filmado en video, desde la planificación hasta la compra y desde la fabricación hasta la instalación, para demostrar cómo Gaston transformó el espacio en un irresistible diseño de interior. Su diseño del loft incluye muebles de una variedad de socios de Sunbrella, así como accesorios decorativos que se pueden encontrar en Internet >

LA OPORTUNIDAD DE CONSTRUIR LA MARCA EN LOS MEDIOS SOCIALES EN INTERNET



Michael Hundgen

Michael Hundgen es gerente sénior de Estrategia de medios sociales en The Walt Disney Company. Como parte de su función, Hundgen supervisa el contenido y la distribución de las marcas Disney y Disney/Pixar en Facebook, Twitter, Pinterest, Tumblr y el recientemente creado blog Oh My Disney.

Antes de sumarse a Disney, Hundgen trabajó como productor en programas famosos como “Survivor” (“La isla, el reality”), “The Biggest Loser” y “Top Chef”. Antes de mudarse a Los Ángeles, trabajó en la cadena CBS Television en Nueva York como asociado de mercadotecnia. Hundgen es egresado de Boston College. También es el hijo de Steve Hundgen, vicepresidente de Ventas de Glen Raven Technical Fabrics, y de Karen Hundgen, antigua asociada de Glen Raven Transportation.

Hundgen visitó recientemente la Galería Concepto de Glen Raven para discutir las oportunidades de construcción de marca a través de los medios sociales:

¿Cuáles son las oportunidades de construcción de marca de las empresas en los medios sociales?

El crecimiento en los medios sociales es realmente sorprendente: 3,200 millones de interacciones en Facebook cada día por parte de 1,000 millones de usuarios de todo el mundo; 340 millones de tuits nuevos en Twitter cada día; 4,000 millones de horas de videos vistos en YouTube cada mes; 100 millones de usuarios activos por mes en Instagram y 500 millones de usuarios en Google Plus.

Con los medios sociales, las marcas tienen una increíble oportunidad de conectarse mano a mano con sus clientes. El que no participa en los medios sociales se está perdiendo una excelente oportunidad, porque lo cierto es que está sucediendo. La gente pasa cada vez más tiempo en los medios sociales y conectándose con sus pares, así que ¿por qué no unirse a la conversación?



Alex Gaston

y en tiendas en todo Atlanta. El proyecto se centra en educar a los consumidores sobre cómo seleccionar muebles y telas, y sobre cómo combinar distintos elementos de decoración para crear un hogar cálido y acogedor.

Los consumidores siguen esta transformación a través de un sitio en Internet (<http://perspective.sunbrella.com>) y a través de la revista Lonny Magazine, una publicación en línea que ha sido el socio de medios de comunicación de Perspective Atlanta. La serie, que consta de ocho partes y está disponible en línea, no solo incluye el proceso paso a paso, sino también sugerencias de diseño de Gaston en temas que abarcan desde cómo elegir el sofá perfecto hasta cómo crear un estilo sólido en un espacio difícil, como por ejemplo, un loft.

El éxito de este programa requirió la ayuda de varios clientes y socios comerciales de Glen Raven, entre los cuales se incluyen los siguientes:

AuthenTEAK
Bjork Studio
Boxwood Garden
Colonial Mills, Inc.
CR Laine
Donghia
Kolo Collection
Lee Industries
Room & Board
Stanton Home Furnishings
Textillery Weavers



Las empresas no solo construyen sus marcas en línea, también utilizan los medios sociales para crear intención de compra y reservar ventas, responder a crisis, hacer investigaciones y administrar el servicio de atención al cliente. Los medios sociales pueden expandir en gran medida el alcance de una empresa de forma asequible, porque la mayoría de las plataformas sociales son gratuitas.

¿Cuáles son las claves para el éxito con los medios sociales?

Cuando se trata de las claves para el éxito en los medios sociales, lo primero y lo más importante es crear contenido que resulte atractivo. La única manera en que la gente decidirá que le gusta algo o que quiere compartirlo, o que quiere hacer clic en el contenido en línea es si este contenido le ofrece algo que realmente quiere ver y experimentar.

La segunda clave más importante para el éxito con los medios sociales es el equilibrio. Los mensajes de mercadotecnia son excelentes en el medio social, pero es importante saber que no todo puede ser “compre, compre, compre” o “haga clic en este enlace, haga clic en este enlace”. Debe crear un espacio que haga que el invitado quiera seguir comprometido con usted.

La clave número 3 es ser innovador. Puede generar posibilidades muy interesantes mostrando su producto y su empresa de maneras inesperadas. Y la clave número 4 es crear una mezcla de contenido, video, fotos, escritura directa, formato extenso o breve, cualquiera que sea. Cree un sinnúmero de distintos tipos de contenido que lo conecten con sus clientes o visitantes.

¿Cómo debe una organización encarar el desarrollo de una estrategia de medios sociales?

El primer paso es identificar la audiencia. ¿A quién quiere hablarle a través de este medio? Una vez que se ha establecido la audiencia, se puede empezar a saber dónde debería colocarse la marca entre todas las opciones de medios sociales. ¿Qué tiene más sentido? ¿Que

mi marca aparezca en Facebook o que tenga un feed de Twitter? O tal vez solo deba crear contenido editorial en el sitio web.

No todas las empresas tienen que estar en todos los espacios. Es importante elegir con cuidado lo que tiene más sentido para su marca, para sus clientes y para su ancho de banda. No es bueno empezar con muchas cosas y no desarrollar ninguna.

Asimismo, existen maneras de aumentar la presencia en los medios sociales con medios pagos que incrementen la audiencia general. Finalmente, debe invertir en los recursos que se contratan para administrar el programa de medios sociales. Debe tener buenos escritores. No hay otra manera. En última instancia, se trata de la copia y es importante entender la marca y cómo trabajar la copia para esa marca, y cómo hacerla funcionar.

¿Hacia dónde se dirigen los medios sociales en el futuro?

Existen tres áreas en las que hay que enfocarse para conocer el futuro de los medios sociales. La primera es el área móvil. Si no tiene una estrategia móvil o aún no está pensando en el área móvil, debe comenzar de inmediato. La gente está usando sus teléfonos inteligentes y sus tabletas con mucha más frecuencia que las computadoras portátiles.

La segunda tendencia es la personalización. ¿Qué significa su marca para cada persona? En vez de enviar mensajes generalizados, ¿cómo podemos lograr la interacción individualizada que sabemos que a la gente le gustaría tener con una marca?

Esta tercera gran categoría gira en torno a las nuevas tecnologías, ya sea que se trate de Google Glasses o del próximo Instagram que jamás hubiéramos esperado, o de la creación de aplicaciones en torno a su contenido en los medios sociales. Se están creando aplicaciones para todos los aspectos de la vida de las personas y debe preguntarse si su contenido debería estar optimizado para ese tipo de experiencia.



EL ÉXITO MEDIANTE LA INNOVACIÓN REQUIERE LA HABILIDAD DE EJECUTAR



Louis Foreman

Louis Foreman es un prolífero inventor, desarrollador de productos, innovador aficionado y emprendedor de pequeñas empresas. A lo largo de veinte años, Foreman ha creado nueve emprendimientos exitosos y ha sido el responsable directo de la creación de otros veinte.

En los últimos años, fue citado por el Congreso para compartir su punto de vista respecto a la reforma de la Ley de patentes, por USA Today para comentar sobre emprendimientos y, muchas otras veces, para dar charlas en escuelas y universidades con el fin de fomentar el avance de la innovación para todas las edades. Foreman es el fundador y director ejecutivo de Enventys, una empresa con sede en Charlotte, N.C., que asiste a sus clientes en aspectos relacionados con el desarrollo de productos, desde la investigación y el diseño hasta la creación del prototipo y las estrategias de salida al mercado. También es el creador de Everyday Edisons, una serie de televisión pública que documenta el proceso de desarrollo del producto, y el fundador de EdisonNation.com, una comunidad en línea que ayuda a los inventores a que sus ideas lleguen al mercado.

Recientemente visitó la Galería Concepto de Glen Raven para hablar sobre innovación.

¿Por qué la innovación es tan importante para los negocios en la actualidad?

En la actualidad, la innovación es fundamental no solo para las empresas sino también para los consumidores, porque la innovación genera nuevas capacidades, nuevos productos, nuevos desafíos y nuevas soluciones para el mercado. En la actualidad, más del 50% de los productos para el consumidor tiene menos de dos años, lo cual nos dice que los proyectos de innovación fluyen mucho más rápido y que los consumidores ya no se contentan con comprar hoy lo mismo que compraron ayer.

Para muchas empresas, la innovación puede implicar un cambio de juego. Las empresas que recién comienzan pueden crear un terreno de igualdad de condiciones frente a competidores mucho más grandes al inventar productos o servicios nuevos, y

las empresas consolidadas pueden usar la innovación para obtener una ventaja competitiva, o para diversificarse hacia nuevos mercados. Sin innovación continua, las marcas corren el riesgo de perder aquello que las distingue y de convertirse en un producto más.

¿Cuál es el error más grande que cometen las empresas cuando se trata de innovación?

Muchas empresas confunden lluvia de ideas con innovación. Estas empresas creen que si se reúne mucha gente en una sala, se producirá la magia. O mejor aún, que si se lleva a un grupo de empleados a un día de esparcimiento en un complejo turístico o se realizan actividades con ellos en un circuito de cuerdas, los empleados tendrán libertad para desarrollar nuevas ideas creativas.

“La verdadera innovación consiste en usar ideas creativas para desarrollar productos o servicios nuevos que generen ganancias en el mercado”.

Louis Foreman

La razón por la que este enfoque no funciona es que, a fin de cuentas, solo se obtiene una gran cantidad de ideas nuevas. Luego, cuando la gente vuelve a su trabajo, comienzan a llegar los mensajes de correo electrónico, se acumulan las reuniones y esas grandes ideas nunca se concretan. La verdadera innovación consiste en usar las ideas creativas para desarrollar productos o servicios nuevos que generen ganancias en el mercado. La verdadera innovación consiste en la ejecución.

¿Cuáles son los otros desafíos a los que se enfrentan las empresas en relación con la innovación?

Existen muchos desafíos para lograr una innovación exitosa. Es posible que las expectativas sean muy altas para obtener resultados rápidos que aumenten las ganancias del próximo trimestre; las ideas creativas se debilitan por la falta de personal y de recursos financieros; el miedo al fracaso impide a muchas organizaciones correr los riesgos que implica una innovación; la participación en

la innovación muchas veces queda restringida a un pequeño grupo de personas en el departamento de I+D en vez de extenderse a toda la organización; las empresas intentan crear un producto o servicio nuevo que está fuera de sus competencias centrales.

El miedo al fracaso es un obstáculo importante para la innovación en muchas empresas. El fracaso es simplemente parte de la innovación y, si no fracasa, probablemente no está yendo tan lejos como debería. Por supuesto que es importante limitar los fracasos, pero igual de importante es ver el fracaso como una opción que no funcionó, aprender de la experiencia y seguir con otra opción que nos permita alcanzar el éxito.

¿Cuál es la clave del éxito con la innovación?

El éxito con la innovación requiere establecer una cultura que entienda qué es innovación y qué no lo es.

Las grandes ideas pueden venir de cualquier parte, incluso de los clientes, que son los que interactúan con los productos todos los días. La innovación exitosa exige la capacidad de identificar las grandes ideas y, a continuación, tener la capacidad de ejecutarlas. La diferencia entre crear una gran idea y obtener dinero con una gran idea radica en la ejecución.

Rodéese de personas talentosas que puedan diseñar, proyectar, fabricar, comercializar, identificar con una marca y distribuir el nuevo producto o servicio. Es imposible hacerlo sin ayuda.

La innovación no es solamente un tema de conversación. La innovación es algo que se ejecuta. Es necesario contar con las personas adecuadas, los recursos adecuados y el liderazgo adecuado. Uno marca la diferencia cuando es verdaderamente innovador.

Ideas innovadoras de Everyday Edisons y Edison Nation

A continuación encontrará algunas de las ideas innovadoras que llegaron al mercado en los últimos años gracias al trabajo de Louis Foreman, de Everyday Edisons y Edison Nation:



Eggies

Parada frente a la cocina mirando el agua que hervía mientras cocinaba huevos, Betsy Kaufman imaginaba un contenedor ovoide, resistente al calor, que impidiera las finas fracturas en la cáscara de los huevos para así ahorrarse complicaciones al pelarlos. Encontrará los “Eggies”, la idea de Betsy, en los estantes de muchas tiendas minoristas líderes.



Gyro Bowl

El hijo de Brad y Melinda Shepard dejaba caer permanentemente sus cereales. Entonces, estos jóvenes padres tomaron el toro por las astas. Desarrollaron el prototipo de un recipiente para cereales que pudiera rotar, caer y oscilar para soportar los movimientos repentinos de un bebé inquieto. La idea se convirtió en el producto mejor vendido de los comerciales informativos de televisión.



Mister Steamy

Will Howe y Ric Payne combinan experiencia en actuación y en la propiedad de un bar y un restaurante, y por eso entienden hasta qué punto los estilos de vida activos dejan muy poco lugar para tareas hogareñas mundanas, como lavar la ropa. Su idea, la bola para secar Mister Steamy, es una solución para aquellos con poco tiempo o con falta de voluntad para doblar y guardar la ropa cada vez que suena la secadora.



Tecnología Pressix

La gran idea de Franklin Ramsey, un cesto para la basura que mantiene la bolsa en su lugar, surgió gracias a su experiencia ayudando a su esposa en su negocio de servicios de limpieza comercial. Su invento, que se puede ver en cestos de basura de lujo, mantiene las bolsas en su lugar sin la necesidad de atar nudos ni de romper las bolsas.



“Lo que nos hace verdaderamente distintos es nuestra capacidad de funcionar como una tienda tipo ‘todo en un solo lugar’, empezando por el diseño de la fibra y continuando con el valor agregado de la tintura, impresión, el acabado, el revestimiento o el laminado”.

Amber Brookman

BROOKWOOD COMPANIES ADOPTA EL ENFOQUE “TODO EN UN SOLO LUGAR” PARA TEJIDOS TÉCNICOS

Mientras Amber Brookman exploraba la industria textil en busca de oportunidades empresariales a comienzos de la década de los ochenta, identificó un nicho que la impulsó a crear una de las empresas más diversificadas de la industria, que proporciona productos con valor agregado a mercados tan diversos como el militar y el médico, el deportivo y el de las autoridades policiales.

“Antes de fundar Brookwood Companies, visité fábricas de hilado, fábricas de tejido, me reuní con costureros y terminadores, y me preguntaba por qué todo en este sector estaba tan desarticulado”, afirmó Brookman, cuya experiencia laboral, antes de crear su propia empresa en 1984, incluyó servicios para Allied Chemical. “El concepto para Brookwood Companies sería el de una tienda donde encontrar todo en un solo lugar para la industria textil, en la que pudiéramos atender a nuestros clientes a lo largo de todo el proceso, desde la creación de las fibras hasta el diseño del producto, y desde la fabricación hasta la comercialización”.

Brookwood Companies creció para transformarse en una empresa experta mundialmente reconocida en la tintura, impresión, terminación, revestimiento y laminado de productos técnicos mediante el uso de telas sintéticas, principalmente nailon. Las telas técnicas de la empresa son utilizadas por el ejército de los

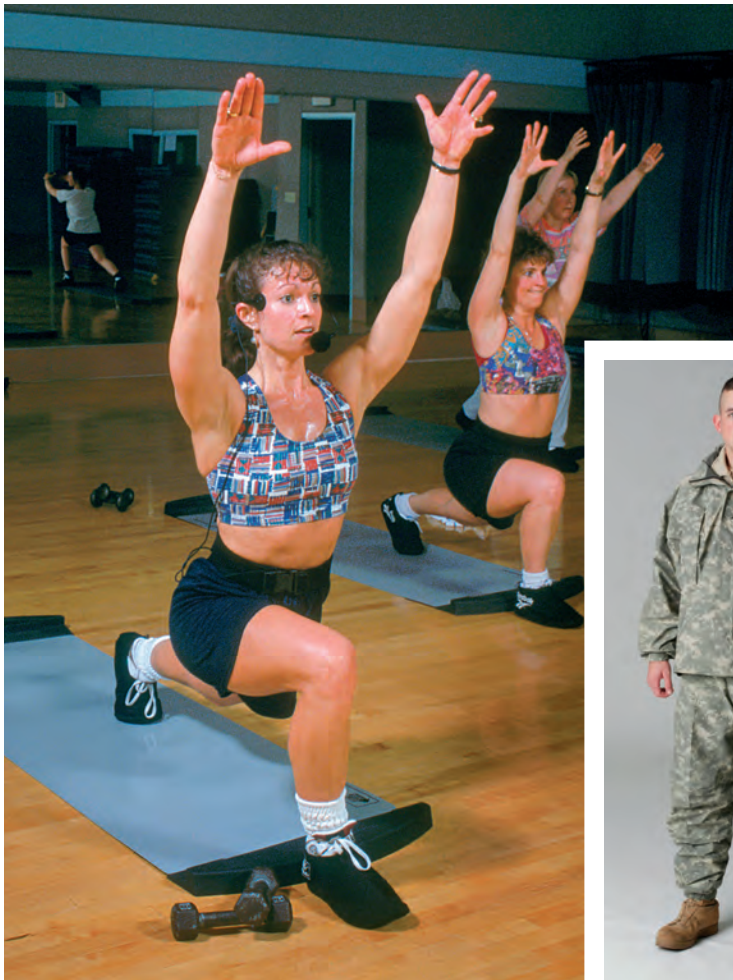
EE. UU., el servicio postal de los EE. UU. y los oficiales de policía, además de indumentaria laboral de seguridad. Los productos para el consumidor de Brookwood constituyen ofertas innovadoras y a la moda, e incluyen los mercados de indumentaria deportiva, prendas exteriores, equipaje y bolsas especiales.

También encontrará las telas de Brookwood Companies en la industria del cuidado de la salud; por ejemplo, en los brazaletes de los tensiómetros, los colchones de las camas de hospitales y vendajes y botas neumáticas para pies y piernas. Las telas industriales de Brookwood se utilizan en productos finales tales como filtros, equipos de seguridad para las aerolíneas y sustratos de recubrimiento y laminado. La empresa también cuenta con una división de productos en rollo para los clientes que necesitan envíos rápidos de telas de repuesto.

Entre los socios comerciales de Brookwood se encuentra Glen Raven, que desde 1989 ha sido un recurso para hilados de nailon fabricados en el centro de fabricación de Glen Raven en Burnsville, N.C. Estas telas se utilizan en una amplia gama de productos terminados de Brookwood para muchos de sus mercados principales. Brookwood Companies tiene su oficina central en Nueva York y centros de fabricación en Connecticut y Rhode Island, además de un centro de distribución en California.

ARRIBA IZQUIERDA La directora ejecutiva de Brookwood Companies, Amber Brookman, en un sendero natural durante una excursión con los empleados. **ARRIBA DERECHA** La oficina central de Brookwood Companies en la ciudad de Nueva York consta de un espacio abierto sin oficinas privadas, ni siquiera para la directora ejecutiva, Amber Brookman, quien comparte su espacio con el resto de los empleados. **DERECHA** Las instalaciones de Brookwood en Kenyon, construidas en 1844 en Rhode Island, hoy cuentan con equipos de alta tecnología, pero conservan el encanto de sus días pasados.





“Dada la naturaleza cíclica de los mercados textiles, la diversificación de los productos ha sido una de nuestras grandes fortalezas a lo largo de los años”, afirma Brookman. “Si bien cubrimos una amplia gama de aplicaciones, nuestra empresa tiene características unificadoras que incluyen un alto nivel de experiencia técnica en el trabajo con fibras sintéticas. Lo que nos hace verdaderamente distintos es nuestra capacidad de funcionar como una tienda tipo ‘todo en un solo lugar’, empezando por el diseño de la fibra y continuando con el valor agregado de la tintura, impresión, el acabado del revestimiento o el laminado”.

Otro de los secretos del éxito de Brookwood Companies es su sólida cultura, que se refleja en la declaración de su misión, adoptada en 1984. Esta cultura se refleja de manera contundente mediante un plano de planta abierta en la oficina corporativa de Nueva York, en la que nadie tiene una oficina privada, ni siquiera Brookman.

“Tenemos un ambiente de trabajo igualitario en el que se trata a todos con equidad, y en el que los empleados de todos los puestos son tratados con respeto, sin importar el lugar que ocupan en la organización”, agrega. “Nuestra empresa no tiene edad, género ni raza: si eres inteligente y trabajas duro, eres bienvenido. Ofrecemos amplios beneficios y horarios flexibles; nos gusta pensar que creamos un ambiente laboral al estilo de Google mucho antes de que Google fuera una palabra en el vocabulario de todos los días”.

El entorno igualitario dio lugar a una fuerte retención de la fuerza de trabajo, y muchos de los asociados de Brookwood trabajan en la empresa desde que se fundó. Otros elementos de la cultura

incluyen el enfoque de retribución a la comunidad y la protección del medioambiente.

“En vez de aceptar invitaciones a almorzar o salidas a juegos de golf, pedimos a nuestros socios comerciales que el dinero que invertirían en agasajarnos lo donen a las causas de caridad que apoyamos”, dice Jeff Harris, vicepresidente ejecutivo de Brookwood. “Nuestros valores centrales consisten en tratar a nuestros socios comerciales con el mismo nivel de respeto que dispensamos a nuestros empleados, y así vemos cómo ellos apoyan nuestro enfoque de canalizar el apoyo a las causas comunitarias”.

Un ejemplo reciente de protección del medioambiente son los \$3 millones que Brookwood está invirtiendo en instalaciones para el tratamiento avanzado de aguas residuales en su centro de fabricación en Rhode Island. Este nuevo sistema permitirá que la empresa siga cumpliendo con los estándares gubernamentales sobre el tratamiento del agua, o que incluso los supere, al mismo tiempo que fabrica productos nuevos y diferentes, y que actúa como un buen vecino de las comunidades que la rodean.

“Nuestra empresa se creó en un momento de inflexión de la industria textil durante la década de los ochenta, y pudimos crear un nicho que funcionó muy bien para nuestros clientes”, declara Brookman. “Este enfoque sigue siendo tan válido hoy como cuando fundamos la empresa, pero seguimos evolucionando, invirtiendo en el negocio y explorando nuevos mercados”.

ARRIBA Los productos de Brookwood son diversos y abarcan desde uniformes militares hasta indumentaria deportiva.



LAS TELAS DICKSON SAINT CLAIR APOYAN LAS TRADICIONES CIRCENSES



“Una de las grandes ventajas de Sunblock es su flexibilidad: eso la hace fácil de instalar, incluso en climas fríos”.

Jean Léonard Vigne

Cuando el Centre Nationale des Arts du Cirque (el Centro Nacional de Artes Circenses de Francia) necesitó una carpa nueva que soportara los espectáculos itinerantes de estudiantes, profesionales y técnicos, resultó natural encargarle el trabajo a Mondial Chapiteaux, propiedad de una familia que se mantiene activa en el negocio circense y del entretenimiento en Europa desde hace 300 años.

Mondial Chapiteaux, que se encuentra en Balan, una pequeña comuna al sureste de Francia, cerca de Lyon, se especializa en el diseño y la fabricación de carpas de gran tamaño. La empresa fue fundada en 1958 por el padre de Jean Léonard Vigne, su actual propietario. Durante un siglo y medio, la familia estuvo compuesta por artistas de circo y en los últimos 150 años se especializó en la fabricación de carpas de circo. En la actualidad, Mondial Chapiteaux atiende a clientes en el este y oeste de Europa, en Norteamérica y Sudamérica, en Oriente Medio y en África.

“Ofrecemos servicios integrales para carpas, lo que incluye el diseño, la fabricación, el transporte, la instalación, y el desmontaje, si fuera necesario”, explica Vigne. “Nos gusta hacer todo el trabajo para nuestros clientes”.

Además de la fabricación de carpas, la otra pasión personal de Vigne son las carreras de autos. Ha seguido el tramo París-Moscú-Pekín durante un período de 20 años, que también incluyó la fabricación de una carpa a cargo de su empresa. Se dice que la carpa que creó para este evento, que medía 800 metros cuadrados (8,611 pies cuadrados), fue desmontada en tiempo récord mundial de solo 30 minutos, lo que encaja perfectamente con la velocidad de una carrera de autos.

El Centro Nacional de Artes Circenses, que capacita a artistas de circo profesionales, le encargó una nueva carpa a Mondial Chapiteaux en 2012. Mientras que la mayoría de las carpas de este tamaño necesita

dos postes, el diseño de esta nueva carpa incluye cuatro postes para dar espacio a los acróbatas. El diámetro total de la carpa es de 25 metros (82 pies), con una altura máxima de 12 metros (39 pies).

“Para este proyecto, elegimos Sunblock Dickson Saint Clair, y usamos gris claro para la parte externa, y azul oscuro para la parte interna”, dice Vigne. “Una de las grandes ventajas de Sunblock es su flexibilidad, lo que la hace fácil de instalar, incluso en climas fríos. Otras telas de PVC tienden a endurecerse cuando bajan las temperaturas. Sunblock también es fácil de limpiar porque incluye el acabado Cleangard”.

La carpa para el Centro Nacional de Artes Circenses de Francia incluye más de 2,000 metros cuadrados (21,528 pies cuadrados) de material Sunblock.

Mondial Chapiteaux y Dickson Saint Clair son colaboradores frecuentes, lo que resulta fundamental para las grandes y complejas estructuras implicadas.

“Nuestra relación con Dickson es simple y directa”, dice Vigne. “Es fácil comunicarse con Dickson y discutir las cuestiones técnicas de igual a igual; ellos saben cómo escuchar a sus clientes y cómo responder de una manera que permita que el proyecto fluya sin inconvenientes”.

ARRIBA Una gran carpa fabricada recientemente para el Centro Nacional de Artes Circenses de Francia, con materiales de Dickson Saint Clair, es una de las más innovadoras de Mondial Chapiteaux porque incorpora cuatro postes de soporte para obtener la altura suficiente para los acróbatas. Fotos proporcionadas por Pierre Sastre, Thierry Dubois, Mohammed Sadi – Imag'in de Pertuis



CONOZCA AL COMITÉ EJECUTIVO DE GLEN RAVEN, INC.

Durante los últimos meses, Glen Raven, Inc. implementó algunos cambios a su equipo ejecutivo.

Luego de la jubilación del asesor jurídico, Wally Wallace, se suma un nuevo jefe del departamento jurídico, Derek Steed. Otra jubilación, la de Chan Chandler, director de Recursos Humanos, derivó en el ascenso de Sue Rich al puesto de jefa de Recursos Humanos.

Y, al ser la mercadotecnia una consideración estratégica cada vez más importante, Hal Hunnicutt, vicepresidente de Mercadotecnia para Glen Raven Custom Fabrics, asumió un puesto similar en Glen Raven Corporate.





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



Allen E. Gant, Jr. es el presidente y director ejecutivo de Glen Raven, Inc., la empresa fundada por su abuelo en 1880, y que a lo largo de su historia continúa perteneciendo a su familia. Se unió a Glen Raven en 1971 y ocupó puestos cada vez con mayores responsabilidades en la empresa, hasta ser nombrado presidente y director ejecutivo en 1999.

Gant, que asistió a la Universidad de Carolina del Norte en Chapel Hill y obtuvo el título de Doctor en Letras y Humanidades de la Universidad de Elon, es líder en comercio internacional y en la industria textil. Fue miembro del Comité Asesor de Política Comercial y Negociaciones (Advisory Committee for Trade Policy and Negotiations, ACTPN) del Presidente Bush, miembro de la junta directiva de la Coalición de Acción Comercial de Manufacturas Estadounidenses (American Manufacturing Trade Action Coalition, AMTAC), TextilePAC, antiguo presidente y miembro de la junta del Consejo Nacional de Organizaciones Textiles (National Council of Textile Organizations, NCTO).

Asimismo, participa en varias organizaciones comunitarias y educativas que incluyen el Consejo de Administración de la Universidad de Elon, el Consejo de Administración del Centro Médico Regional de Alamance y la junta directiva de la Fundación de Desarrollo Económico del Condado de Alamance. Trabaja en la junta de visitantes de la Escuela de Negocios de la Universidad de Carolina del Norte y en 2008 recibió el Premio por Servicios Meritorios en Administración de Empresas de la Escuela de Negocios Flagler de la Universidad de Carolina del Norte en Kenan.

Leib Oehmig Presidente | Glen Raven Custom Fabrics, LLC

Leib Oehmig es el presidente de Glen Raven Custom Fabrics – Global, que fabrica y comercializa las marcas de telas de alto rendimiento Sunbrella® y Dickson® en todo el mundo. Sus responsabilidades también incluyen Dickson-Constant, Dickson PTL y Dickson Saint Clair en Francia y Glen Raven Asia en China.

Al integrarse a Glen Raven en 1990, Oehmig tuvo puestos cada vez con mayores responsabilidades que incluyeron el de gerente del centro de fabricación de telas Sunbrella de 92,900 de metros cuadrados (1,000,000 de pies cuadrados) en Anderson, S.C. Oehmig fue asignado a su puesto actual en 2009.

Su participación en servicios a la comunidad y la industria incluyen United Way, la Universidad Anderson, la Escuela Universitaria Técnica Tri County Technical College, el Instituto de Tecnología Textil, el Instituto de Telas Industriales de los Estados Unidos y la Asociación Internacional de Telas Industriales. Oehmig obtuvo una licenciatura en administración de empresas y una maestría en administración de empresas en la Universidad de Clemson.

Harold W. Hill, Jr.

Presidente | Glen Raven Technical Fabrics, LLC



Como presidente de Glen Raven Technical Fabrics, LLC, Harold Hill tiene a su cargo la dirección estratégica del sector automotriz, de indumentaria de protección, militar, de geomalla, de exteriores y de logística de Glen Raven, con instalaciones de fabricación en Norteamérica y la India.

Hill obtuvo una licenciatura en la Universidad de Elon y una maestría en administración de empresas en la Escuela de Estudios de Postgrado en Administración de Babcock de la Universidad de Wake Forest, en la que fue becario y presidente de su clase. Antes de unirse a Glen Raven, Hill trabajó como gerente de Mercadotecnia de telas de alto rendimiento en una reconocida empresa textil.

Hill trabaja en varias juntas comunitarias que incluyen una membresía en el Consejo de Asesoría Presidencial de la Universidad de Elon y una membresía en la Junta del Condado de Alamance para Wells Fargo y la Fundación Alamance. También fue el presidente y director del comité de planificación a largo plazo del Alamance Country Club.

Hal Hunnicutt

Vicepresidente | Director de Mercadotecnia



Hal Hunnicutt es el vicepresidente y director de Mercadotecnia de Glen Raven, responsable de las comunicaciones y planificaciones estratégicas, posicionamiento de la marca y programas de comunicación de mercadotecnia.

Se unió a Glen Raven en 1995 como director de planificación de Glen Raven, Inc., y ha ocupado puestos cada vez con mayores responsabilidades que incluyen el de gerente de Mercado residencial, gerente de marca y vicepresidente de Mercadotecnia para Glen Raven Custom Fabrics y la marca Sunbrella®.

Hunnicutt obtuvo una licenciatura en administración de empresas en la Universidad de Carolina del Norte en Chapel Hill, una licenciatura en administración textil en la Universidad Estatal de Carolina del Norte y una maestría en administración de empresas en la Universidad de Carolina del Norte en Chapel Hill. Sus actividades comunitarias incluyen servicios en la junta directiva de la Burlington Day School.

Sue Rich

Vicepresidenta | Directora de Recursos Humanos



Sue Rich es la vicepresidenta y directora de Recursos Humanos y es responsable de todos los aspectos relacionados con la administración del personal incluido el reclutamiento, desarrollo de los empleados, beneficios y remuneración.

Rich se unió a Glen Raven en 1992 y ocupó distintos puestos, tales como gerente de Desarrollo de empleados, vicepresidenta corporativa y gerente corporativa de marca en exhibiciones y eventos comerciales. Obtuvo una licenciatura en inglés y periodismo en la Universidad de Elon.

Sus actividades en la comunidad incluyen servicios en la junta de visitantes de la Universidad de Elon, la junta directiva de la Fundación del Alamance Community College, la junta directiva de Piedmont Health Coalition y la Alamance Jazz Band.



Steve Ellington

Presidente | Trivantage, LLC

Steve Ellington es el presidente de Trivantage, la subsidiaria de servicios de distribución y mercadotecnia de Glen Raven. Se unió a Glen Raven en 1983 en el sector de ingeniería industrial y durante su carrera profesional en Glen Raven trabajó como gerente nacional de Ventas y presidente de Glen Raven Custom Fabrics – Global. Ellington fue asignado a su puesto actual en 2009.

Ellington obtuvo una licenciatura en la Universidad de Elon y una maestría en administración de empresas en la Escuela de Negocios Bryan de la Universidad de Carolina del Norte en Greensboro. Trabaja en la junta de visitantes de la Universidad de Elon y en el Consejo Consultivo Industrial de la Escuela Universitaria Textil de la Universidad Estatal de Carolina del Norte. Antes de integrarse a Glen Raven, trabajó para una importante empresa textil.

Derek Steed

Vicepresidente | Asesor jurídico

Derek Steed ejerce como vicepresidente y asesor jurídico de Glen Raven, Inc. Se unió a Glen Raven en 2012, después de haber trabajado 15 años como asesor jurídico externo y abogado comercial para negocios privados, mientras era asociado de la firma Wishart, Norris, Henninger & Pittman, P.A. en Carolina del Norte.

Steed obtuvo una licenciatura con honores en el West Virginia Wesleyan College y su título de abogado en la Escuela de Derecho de la Universidad de Carolina del Norte. Colabora con diversas organizaciones comunitarias, lo que incluye el cargo de director de la Cámara de Comercio del Área del Condado de Alamance y la Fundación para el Desarrollo Económico del Condado de Alamance. También es miembro del consejo del Alamance Community College.



Gary Smith

Vicepresidente sénior | Tesorero, director financiero

Gary Smith, vicepresidente sénior, tesorero y director financiero, se integró a Glen Raven en 1998 como director de finanzas de Glen Raven Custom Fabrics y Dickson. Smith, contador público certificado, obtuvo una licenciatura en administración de empresas en la Universidad de Carolina del Norte en Chapel Hill.

Antes de unirse a Glen Raven, Smith trabajó 20 años en una empresa contable internacional, de los cuales fue socio 15 años.

KINCAID FURNITURE PONE LA TECNOLOGÍA AL SERVICIO DE LA COMPRA DE MUEBLES

Cuando de compras se trata, los consumidores de la actualidad son adictos a la tecnología. Esperan tener toda la información de compra que necesitan al alcance de la mano, incluida la posibilidad de revisar una cantidad casi infinita de opciones con solo hacer un clic.

Con este conocimiento y dispuesto a hacer de la experiencia de comprar muebles algo más fácil y placentero para los consumidores y los negocios minoristas de muebles, Kincaid Furniture lanzó su Kincaid Shoppe, que ya está disponible en 83 negocios minoristas de muebles. Está diseñado sobre la base del concepto tradicional de galería de la venta minorista de muebles, pero con la importante adición del software ShoppeLink, que ofrece el elemento de alta tecnología que los consumidores esperan hoy para todas sus compras en Internet.

“El concepto de Kincaid Shoppe también reconoce que la proyección de los minoristas de muebles es mucho menor en la actualidad; por eso hay que facilitar la experiencia de selección y compra de muebles en un espacio mucho más reducido”, explica el presidente de Kincaid, Steve Kincaid. “Allí es donde la tecnología puede marcar una diferencia importante”.

Kincaid Shoppe incluye la comercialización integral de muebles para prácticamente todos los ambientes de la casa, dentro de un espacio de 279 a 464 metros cuadrados (3,000 a 5,000 pies cuadrados). Sin embargo, el elemento central del concepto es el software ShoppeLink, que permite a los consumidores y al personal de Ventas utilizar una pantalla táctil para visualizar y personalizar prácticamente todos los artículos de la sala de exhibición. Disponible en una terminal de acceso en la sala de exhibición o a través de un iPad o un teléfono inteligente, cada vendedor tiene acceso a toda la información sin tener que alejarse del cliente en ninguna parte del del proceso de selección y compra.

“Cada tienda carga sus propios márgenes de ganancia en ShoppeLink, para que el consumidor pueda recibir un presupuesto de la tienda minorista de forma instantánea”, cuenta Kincaid. “El software también se vincula con el sistema de inventario de Kincaid, para que el vendedor pueda informar al consumidor cuándo será enviado el mueble”.

Kincaid desarrolló ShoppeLink a través del equipo de tecnología de la información interno de la empresa, en la sede central corporativa en Hudson, N.C., bajo el liderazgo de Max Dyer, vicepresidente de Mercadotecnia. Las tiendas minoristas de muebles que instalaron Kincaid Shoppe informaron un crecimiento de dos dígitos en las ventas, lo que confirma que el sistema ha logrado los objetivos para los que fue diseñado.

ShoppeLink es el hito más reciente de Kincaid Furniture, que fue fundada en Hudson en 1946 por el padre de Steve Kincaid, Wade, y por su abuelo, George. Especialista en muebles de madera maciza, Kincaid ha logrado renombre por sus productos duraderos y de gran calidad, tanto entre los consumidores como entre los vendedores.

La empresa evolucionó constantemente a lo largo de los años para convertirse en 1988 en una empresa La-Z-Boy, luego de dos hostiles intentos de absorción. La adquisición por parte de La-Z-Boy contribuyó a sentar las bases para el crecimiento de las dos empresas.

“La-Z-Boy tenía interés en expandir su oferta de productos más allá del mercado de la tapicería y Kincaid le brindó la oportunidad de



“La tapicería fue una adición natural para nosotros porque queríamos expandir nuestra oferta de manera que abarcara todo el hogar”.

Steve Kincaid



diversificar su oferta de productos”, explica Kincaid. “La adquisición fue importante para nuestra empresa porque nos dio acceso a los puntos de venta minorista de La-Z-Boy y a la experiencia administrativa y al capital que necesitábamos para enfrentar la naturaleza cíclica del negocio de los muebles”.

Kincaid fue una de las primeras empresas de la industria que empezó a importar componentes de Asia ya en la década de los setenta. La empresa sigue importando de manera estratégica desde el Lejano Oriente, pero la mayoría de sus productos se fabrica en los Estados Unidos, en dos centros de fabricación de Carolina del Norte. Otro evento estratégico para la empresa tuvo lugar en el año 2000, cuando Kincaid adquirió Alexvale Furniture Company y agregó la tapicería a su oferta de productos, con fabricación también basada en los Estados Unidos.

“La tapicería fue una adición natural para nosotros porque queríamos expandir nuestra oferta de manera que abarcara todo el hogar”, dice Kincaid.

Su ingreso en el negocio de la tapicería también sentó las bases para la adopción que Kincaid hizo de las telas Sunbrella® como una opción de tapicería. Fue una combinación perfecta, dada la posición complementaria de las dos marcas.

“Las marcas Kincaid y Sunbrella se destacan por su calidad, y ambos apuntamos a los consumidores que aprecian la forma en que los productos están fabricados y su durabilidad a lo largo de los años”, explica Kincaid. “Nuestro enfoque actual está puesto en la venta de soluciones para el hogar y no solo en la venta de muebles; eso hace que las historias detrás de nuestras marcas sea aún más importantes”.

Para el futuro, Kincaid pronostica un mayor foco en los cambiantes hábitos de compra de los consumidores, lo que incluye las expectativas de una oferta más variada de productos nuevos en los negocios minoristas.

“El negocio de los muebles es un negocio de tendencias; por eso hay que estar mirando siempre más allá”, dice Kincaid. “El ciclo de desarrollo del producto y el tiempo de salida al mercado son más veloces que nunca, lo que implica que cambiemos permanentemente, como lo hemos hecho a lo largo de nuestra historia”.

ARRIBA IZQUIERDA Kincaid Shoppe no solo incluye la mayoría de los elementos necesarios para la decoración del hogar, sino también un sistema informático de pantalla táctil que hace que elegir y comprar muebles sea más fácil y divertido que nunca para los consumidores.





INNOVACIÓN EN LAS ESTRUCTURAS DE PARASOL EN TODO EL MUNDO



Las innovaciones en las estructuras de parasol suceden en todo el mundo, y uno de los mejores ejemplos es AVZ, un cliente de Dickson-Constant fundada en los Países Bajos en 1961 por Frans A.J. van den Eerenbeemt. En la actualidad, AVZ opera como subsidiaria de CRH Plc., una empresa irlandesa multinacional que cotiza en varias bolsas de valores.

AVZ posee cuatro subsidiarias en los Países Bajos que desarrollan sistemas de protección solar, como techos para patio, toldos y pantallas. La empresa distribuye sus productos, ya sea como sistemas completos o como piezas separadas, a los clientes y empresas subsidiarias en Benelux (Bélgica, los Países Bajos y Luxemburgo), Alemania, Austria, Suiza y otros destinos dentro y fuera de Europa.

“Nuestras fortalezas como organización incluyen el hecho de que somos financieramente sólidos y tenemos un espíritu emprendedor”, dice Rinus Terhoeve, el actual director ejecutivo que lidera un grupo de empresas que, en total, suman unos 180 empleados. “También nos enorgullece nuestro desarrollo de productos inteligentes y mercadotecnia ingeniosa. Puntualmente, nuestra marca Cubola® representa un ejemplo excelente de esta fortaleza. Es un producto para la vida al aire libre con un diseño contemporáneo y una técnica

patentada que encaja a la perfección con las tendencias actuales”. Los que también contribuyen al éxito de la empresa son nuestros socios comerciales, como por ejemplo, Dickson-Constant, que provee a AVZ telas acrílicas para muchos de sus diseños de toldos. AVZ creó su propia colección de telas, conocida como la colección Tibelly®, que incluye patrones y colores Dickson en existencias, así como otros exclusivos, disponibles únicamente en AVZ. Con Tibelly, la empresa patrocina a la Fundación Holandesa Contra el Cáncer en su lucha contra la cáncer de piel.

“Mediante colaboraciones como esta podemos aportar ideas nuevas al mercado: ideas de alto rendimiento y hermosas a la vez”.

Eugene Deleplanque

“Confiamos en Dickson por sus precios competitivos y sus altos niveles de calidad y servicio”, dice Terhoeve. “Dickson es un buen socio para nosotros al pensar de forma proactiva respecto a nuestro negocio y porque nos aporta nuevas ideas. Colaboramos regularmente en el desarrollo de nuevos productos, las pruebas y la capacitación”.



Dickson-Constant desempeña una función de liderazgo en Europa, ya que ayuda a consumidores y empresas con productos de la categoría de parasol que contribuyen al ahorro energético y a la protección contra los rayos UV, al mismo tiempo que ofrecen una estética europea basada en diseños clásicos y atemporales.

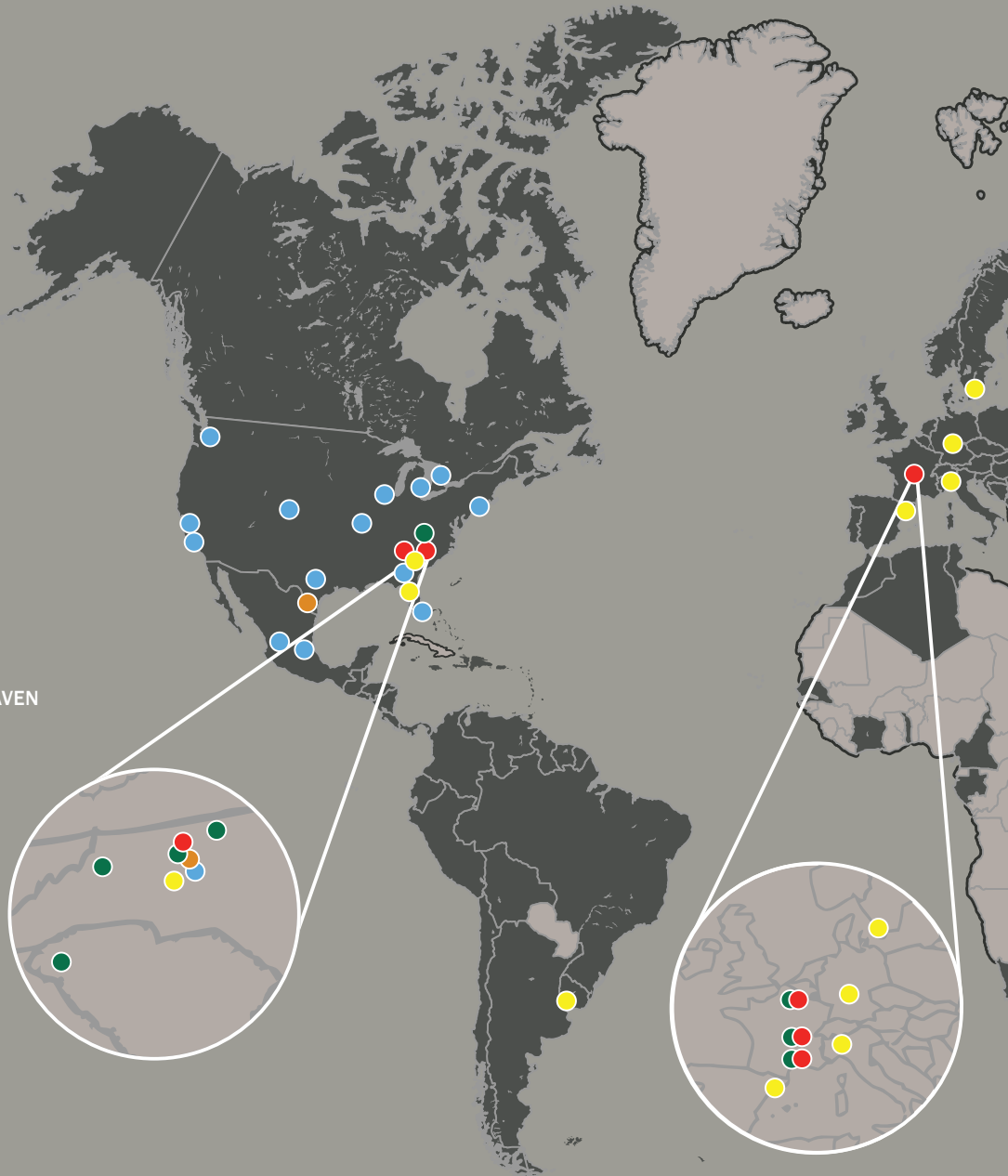
“AVZ es el ejemplo excelente de una empresa europea que es líder en el diseño de productos innovadores en la categoría de protección solar”, dice Eugene Deleplanque, presidente de Dickson. “Mediante colaboraciones como esta podemos aportar ideas nuevas al mercado: ideas de alto rendimiento y hermosas a la vez”.

La empresa AVZ, con sede en los Países Bajos, utiliza telas de Dickson-Constant para ofrecer una amplia variedad de estructuras de parasol innovadoras para clientes dentro y fuera de Europa.



UBICACIONES GLOBALES DE GLEN RAVEN

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



Corporativo

- Glen Raven, Inc.
Glen Raven, NC
336.227.6211

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

Trivantage

- Trivantage, LLC
Glen Raven, NC
336.227.6211
- Distribución consolidada
Mebane, NC 27302
877.540.6803

- Sur de CA
City of Industry, CA
800.841.0555

- Norte de CA
Hayward, CA 94545
800.786.7607

- Colorado
Denver, CO 80239
800.786.7609

- Florida
Miami, FL 33172
800.786.7605

- Georgia
Lithia Springs, GA 30122
800.786.7606

- Illinois
Elmhurst, IL 60126
800.786.7608

- Missouri
Maryland Heights, MO 63043
800.786.7603

- Nueva Jersey
Somerset, NJ 08873
800.786.7602

- Ohio
Cleveland, OH 44113
800.786.7601

- Texas
Irving, TX 75061
800.786.7610

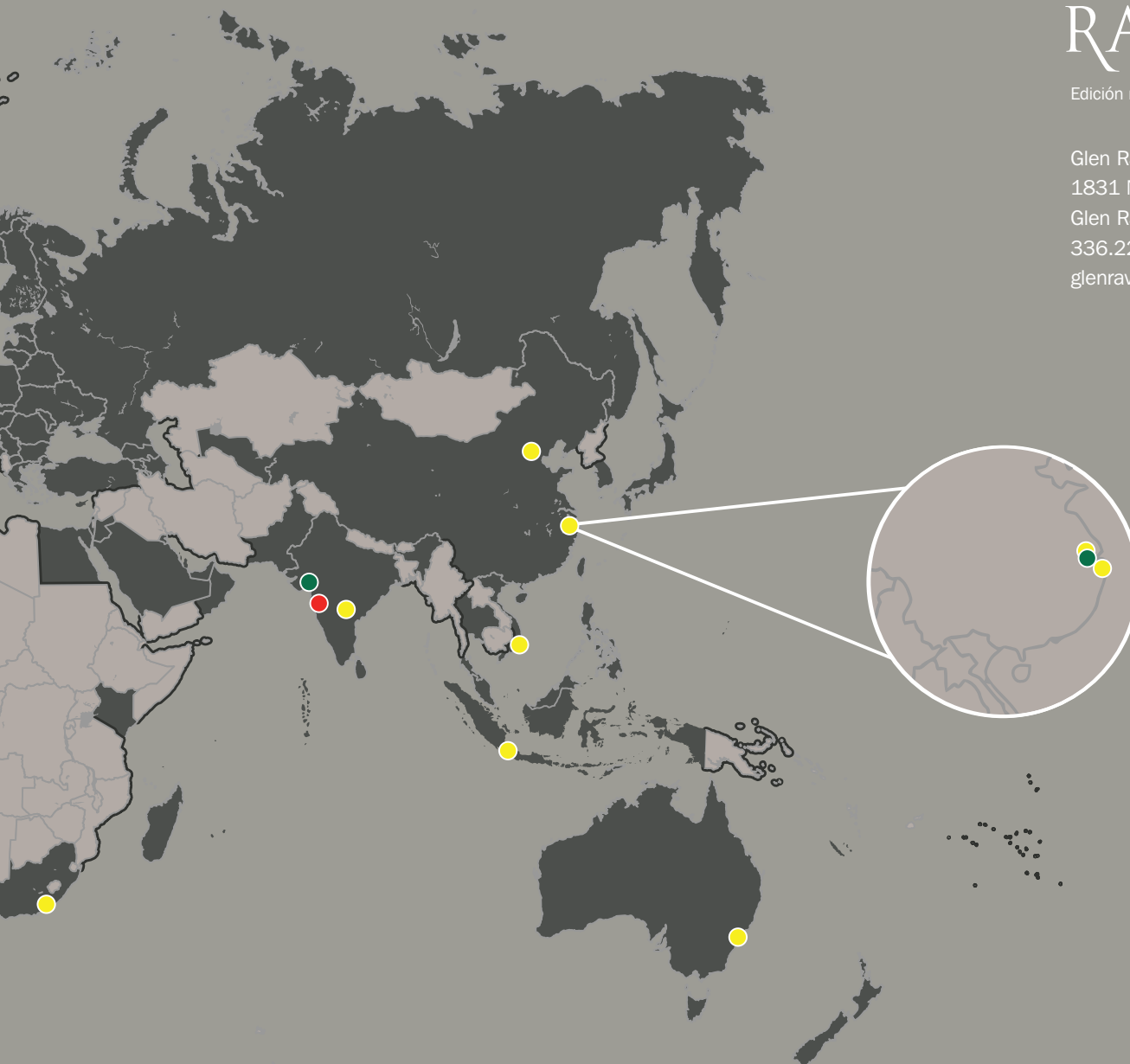
- Washington
Seattle, WA 98188
800.213.1465

- Canadá, Trican Corporation
Mississauga, ON,
Canadá L5T 2H7
800.387.2851

- México, Tunali Tec Cuernavaca
Jiutepec, Morelos, México
011.52 777 362-0636

- México, Tunali Tec Guadalajara
Guadalajara, Jalisco, México
011.52.333.6573660

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



Logística/Transporte Glen Raven

- **Glen Raven Logistics**
Altamahaw, NC
800.729.0081
- **Glen Raven Logistics**
Laredo, TX
956.729.8030
- Strata**
- **Strata Systems, Inc.**
Cumming, Georgia 30040
800.680.7750
- **Strata India**
Oficina central en Bombay
011.91.22.4063.5100
- **Strata India**
Oficina de ventas en Hyderabad
011.91.40.4003.7921
- **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
- **Italia**
Gaglianico, Italia
011.39.015.249.6303
- **España**
Barcelona, España
011.34.93.635.42.00
- **Alemania**
Fulda, Alemania
011.49.661.38082.0
- **Escandinavia**
Gotemburgo, Suecia
011.46.31.50.00.95

Dickson Coatings

- **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
- **Dickson Coatings EE. UU.**
Atlanta, GA
404.495.5994
- Glen Raven Asia**
- **Glen Raven Asia**
Suzhou, Jiangsu, China
011.86.512.6763.8100
- **Oficina en Pekín**
Pekín, China
011.86.10.6870.0138

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**
Shanghái, China
011.86.21.5403.8701

- Región del Pacífico Norte**
Shanghái, China
011.86.21.5403.8385

- **Vietnam**
Ciudad Ho Chi Minh, Vietnam
011.84.83.8277201

- **Indonesia**
Yakarta, Indonesia
011.62.21.5289.7393

- **Cuenca del Pacífico Sur**
Sídney, Australia
011.61.2.9974.4393

- **Sudáfrica**
Puerto Elizabeth, Sudáfrica
011.27.41.484.4443