

RAVEN

VERANO DE 2019 | Núm. 30





Leib Oehmig
Director ejecutivo

Durante casi 140 años, Glen Raven ha seguido un camino definido por cambios transformadores, en parte porque siempre estamos a la vanguardia de la siguiente gran idea. Hoy en día, seguimos guiándonos por esos principios al igual que nuestros clientes, algunos de los cuales aparecen en esta edición de Raven junto a soluciones creativas provistas por Glen Raven.

Mérida, México, es la ciudad más grande en el corazón cultural de la península de Yucatán. La capital, llena de vida, es conocida por su atractivo global y por su arquitectura clásica de estilo colonial con gran influencia española, francesa, británica y neerlandesa. La combinación de detalles arquitectónicos de colores y la influencia artística de la región, hicieron de esta ciudad un sitio ideal para una reciente sesión fotográfica de nuestra marca Sunbrella®.

Como se muestra en el artículo destacado en la portada, Mérida le dio vida a Sunbrella y también ilustra el sinfín de posibilidades que la marca ofrece a nuestros clientes. En Glen Raven, compartimos la pasión de nuestros clientes por la inspiración, y no hay mejor manera de despertar la imaginación que mostrando lo que pueden crear con Sunbrella.

Hablando de despertar la imaginación, Leslie y Paige Temple centran muchas de sus actividades en el agua. Cuando la pareja estaba de vacaciones familiares, cargando bolsos que se caían de llenos y no podían contener todas sus cosas, se les ocurrió una idea con la cual esperaban resolver este problema. El resultado fue Boatgirl, una línea de bolsas con diseño y estilo excepcionales, capaces de resistir las condiciones climáticas y acuáticas extremas con la ayuda de las telas Sunbrella.

En Awning Mart, una empresa familiar en Cicero, Nueva York, la inspiración es algo habitual. De hecho, podría decirse que la inspiración es parte del ADN de la empresa. Durante más de medio siglo, Awning Mart ha fabricado toldos residenciales y comerciales exclusivos, para transformar los espacios exteriores en lugares más cómodos y mejor cubiertos. El propietario de la empresa confía en Trivantage® para crear ideas comerciales, entre ellas imaginar cómo los colores y diseños de Sunbrella crean la instalación perfecta de un toldo.

Por último, viajamos a Sudamérica para conocer cómo Matrix World Group Chile se especializa en el diseño técnico, el desarrollo y la fabricación de ropa ignífuga para uso industrial en todo el continente. Existe una demanda creciente de vestimenta protectora en Latinoamérica, de modo que la familia de telas GlenGuard® es una opción ideal. John Funk nos describe su decisión de fundar su empresa en Chile y cómo esta determinación ha tenido un éxito rotundo en el hemisferio occidental.

Si hay un tema constante en esta edición de Raven, es la manera en que las alianzas comerciales firmes pueden fomentar nuevas colaboraciones e ideas diseñadas no solamente para lograr que una empresa avance, sino también cambiar el panorama de mercados enteros. En una empresa apropiada, orientada a la comercialización y enfocada en soluciones creativas, es imposible determinar hasta dónde llegará su negocio con la siguiente chispa creativa.

Awning Mart, una empresa familiar de tercera generación, ha brindado comodidad y cobertura en la región central de Nueva York por más de cinco décadas. | Página 08

RAVEN

VERANO DE 2019 | Núm. 30

02

EL AMBIENTE ARTESANAL Y MULTICULTURAL DE MÉRIDA, MÉXICO, LE DA RIQUEZA Y PROFUNDIDAD A LOS DISEÑOS DE SUNBRELLA

08

AWNING MART: 50 AÑOS CUBRIENDO Y BRINDANDO COMODIDAD A LA REGIÓN CENTRAL DE NUEVA YORK

12

BOATGIRL: FUERTE, INTELIGENTE, ELEGANTE

17

LAS TELAS GLENGUARD SON LA OPCIÓN IDÓNEA PARA LA ROPA DE TRABAJO IGNÍFUGA EN LATINOAMÉRICA

EN LA PORTADA:

MÉRIDA, MÉXICO, LA CIUDAD MÁS GRANDE DE LA PENÍNSULA DE YUCATÁN, CON SUS COLORIDOS DETALLES ARQUITECTÓNICOS E INFLUENCIA ARTÍSTICA, FUE EL ESCENARIO PERFECTO PARA CAPTURAR EL ASPECTO Y LA TEXTURA ARTESANALES DE LAS TELAS SUNBRELLA.



MÉRIDA

EL AMBIENTE ARTESANAL Y MULTICULTURAL DE MÉXICO LE DA
RIQUEZA Y PROFUNDIDAD A LOS DISEÑOS DE SUNBRELLA®



“

QUERÍAMOS UN TELÓN DE FONDO QUE NOS AYUDARA A CONTAR UNA HISTORIA, DESTACANDO LAS CUALIDADES DE ELABORACIÓN MANUAL Y LOS DETALLES ARTESANALES DE NUESTRAS TELAS”.

GREG VOORHIS

Director ejecutivo de Diseño, Glen Raven



En Mérida, México, los vientos alisios soplan por calles cálidas y tropicales, delineadas por palmeras y edificios de estuco. Desde el siglo XVII, Mérida ha acogido a personas de todo el mundo que viajan a la ciudad y dejan su huella. Desde los neerlandeses hasta los españoles, de los ingleses hasta los libaneses, las influencias arquitectónicas y culturales se combinan para crear una ciudad compleja y rica en cultura. Situada a 35 km (22 millas) del golfo de México, Mérida es hoy en día la ciudad más grande de la península de Yucatán y un centro cultural de América.

En enero de 2018, Sunbrella® viajó a Mérida para capturar el aspecto y la textura artesanales de la tela Sunbrella.

“Fue una continuación de las sesiones fotográficas que realizamos en Arizona e Italia”, comentó Greg Voorhis, director ejecutivo de diseño de Glen Raven. “Arizona tenía un aspecto rústico y silvestre, e Italia demostraba la historia del viejo mundo. Ambas sesiones fotográficas

se centraron en diseños sólidos y tonales. Con la sesión en Mérida, quisimos mostrar la gama de diseños dinámicos y colores atrevidos de Sunbrella, enfocándonos en espacios interiores”.

Muchas de las telas destacadas pertenecen a la colección Sunbrella Makers, que expresa valores de creatividad humana, trabajo artesanal e individualidad a través de las telas, pero Voorhis explicó que la sesión fotográfica abarcó más que una colección.

“Esta sesión continúa relatando la historia de lo que ofrece Sunbrella”, añadió Voorhis. “Nuestros productos se combinan y se fortalecen mutuamente. Miramos constantemente nuestras colecciones anteriores y nuestros clásicos, además de mirar hacia lo que haremos en el futuro. Al mismo tiempo, nuestro equipo, incluidas las áreas de investigación y desarrollo, ventas y fabricación, continúa innovando con nuevos hilos y colores que mejorarán la historia de Sunbrella”.



Mérida fue el lugar ideal para darle vida a las telas. Los edificios pálidos, los techos altos y el aspecto colonial crearon el telón de fondo ideal para destacar una extensa paleta de colores. Los muros y pisos de piedra ofrecieron un contraste a la textura de las telas y ayudaron a comunicar la suavidad de los diseños elegidos ante la cámara.

“Hoy en día, muchos consumidores quieren conocer la historia o la inspiración detrás del producto”, comentó Voorhis. “Queríamos un telón de fondo que nos ayudara a contar una historia, destacando las cualidades de elaboración manual y los detalles artesanales de nuestras telas. Mérida nos permitió crear una yuxtaposición entre el carácter del viejo mundo y las telas modernas, que resaltó frente al fondo de tonos terrosos”.

Otra meta fue hacer hincapié en la longevidad y durabilidad de las telas por medio de las imágenes.

“Quisimos crear la sensación de que la naturaleza retomaba los edificios, con plantas que colgaban del techo y se introducían por las ventanas abiertas”, describió Voorhis. “Esto contrastaba con los colores vivos y las texturas intensas de las telas, y comunicaba que las telas Sunbrella® superan la prueba del tiempo. También lo hicimos con viñetas de fiestas, imágenes que capturaban las secuelas de una celebración. Quizá haya derrames, pero gracias al desempeño y la facilidad de limpieza de Sunbrella es posible vivir en su hogar sin preocuparse por arruinar los muebles”.

Una parte de la sesión fotográfica se centró en el uso de las telas de maneras novedosas e innovadoras, como la combinación de diseños o de dos colores en un mismo mueble tapizado. Sin embargo, los diseñadores fueron aún más lejos. Desde tapetes hechos a mano y obras de macramé colgadas de las paredes, hasta cojines, mantas, otomanas y pantallas de lámparas, casi todos los

elementos en las fotografías estuvieron hechos con telas o hilos Sunbrella. La mayoría de los acentos y elementos decorativos adicionales fueron obras de artesanos locales.

“La tela es un ingrediente en una habitación, por lo que quisimos mostrar la diversidad de formas en que puede incorporarse”, señaló Voorhis. “Queremos inspirar a los clientes, mostrarles que el tapizado no es la única manera de integrar las telas en un espacio. Queremos encender su imaginación, alentarlos a crear algo hermoso, auténtico y duradero.

“A fin de cuentas, queremos inspirar a los clientes con la versatilidad y durabilidad de la marca Sunbrella y mostrarles que tienen el poder para crear lo que puedan imaginar. Representa un sinfín de posibilidades”.







AWNING MART

50 AÑOS CUBRIENDO Y BRINDANDO COMODIDAD
A LA REGIÓN CENTRAL DE NUEVA YORK

Desde el asador en el patio trasero hasta las fachadas de las tiendas, durante más de 50 años Awning Mart ha fabricado toldos residenciales y comerciales exclusivos que permiten a las personas transformar los espacios exteriores en lugares más cómodos y mejor cubiertos.

“Me gustan los proyectos personalizados”, comentó Doug Loguidice, propietario y operador de Awning Mart. “Algo como una tienda de campaña solo sube y baja y nada más. La fabricación de un toldo es única para cada casa. Todo lo que hacemos es a la medida y esto es importante para mí”.

Awning Mart es una empresa familiar de tercera generación con sede en Cicero, Nueva York, que crea toldos personalizados in situ, desde la soldadura

del almacén metálico hasta la costura de la tela. Dado que ellos mismos elaboran el producto, pueden ofrecer opciones altamente personalizadas, de pequeñas a grandes, en una variedad de colores y diseños.

“Mi padre fundó la empresa en 1969”, comentó Loguidice. “Trabajaba en el sótano y en el garaje fabricando toldos para acampar y remolques plegables”.

Desde el sótano, la empresa creció para incluir toldos comerciales y residenciales, además de alquilar tiendas de campaña. El padre de Loguidice se jubiló en 1992 y después de 50 años en el negocio, la empresa cuenta con una sólida reputación y una larga lista de clientes en la región central de Nueva York. Loguidice afirma que, en teoría, cualquiera podría realizar







este trabajo, pero un componente fundamental para hacerlo bien durante mucho tiempo es que a uno le guste lo que hace cada día y estar orgulloso de su trabajo. Para él, los toldos son un trabajo interesante porque deben adaptarse a la casa, el negocio o la estructura para los que están diseñados, tanto desde una perspectiva funcional como estética.

Bajo el mando de Loguidice, el negocio de toldos ha crecido para atender a una zona de casi 320 km (200 millas) de radio en la región central de Nueva York. En esta zona, Awning Mart atiende a más de 350 clientes residenciales regulares para los que instalan, desmontan y almacenan toldos según la estación del año. También han formado relaciones comerciales sólidas en la región y Lockheed Martin está en su lista de clientes recurrentes.

Loguidice tiene 10 empleados que llevan a cabo los pedidos de toldos, desde el diseño hasta la fabricación y la instalación, y está cerca de llegar al límite de la capacidad de su edificio actual de 408 metros cuadrados (4400 pies cuadrados), que podría quedarles chico este año. Entre los empleados están sus hijos: su hija es gerente de la tienda y sus dos hijos son instaladores. Loguidice espera que puedan comprarle el negocio un día, tal como él y su hermano lo compraron a su padre.

Loguidice afirma que siempre han usado telas Sunbrella® y que, en años recientes, ha notado una tendencia del mercado hacia el aspecto de acrílico suave que ofrece Sunbrella, alejándose del material de lona. Ha notado que los consumidores residenciales prefieren un aspecto más suave y señala un incremento en las compras de toldo como resultado de las personas que invierten en su casa como un espacio de entretenimiento en lugar de tomar vacaciones costosas. Sobre todo en los vecindarios más nuevos, donde hay árboles jóvenes y menos sombra natural, un toldo es un lujo que brinda una comodidad esencial al estar al aire libre.

El trabajo comenzó simplemente con toldos para remolques, pero creció para adaptarse a los gustos de los clientes. Ya sea por las tendencias de la moda, la inspiración obtenida de internet o el deseo de crear un jardín trasero digno de unas vacaciones, varios de sus clientes

son más creativos en sus solicitudes, desde toldos retráctiles hasta cubiertas para pérgolas. El equipo de Awning Mart también participa como consultor en el diseño y las posibilidades de color, patrón y material. Afortunadamente, Awning Mart tiene las herramientas y las capacidades de fabricación e instalación necesarias para hacer realidad las solicitudes. La subsidiaria de distribución de Glen Raven, Trivantage®, le suministra telas Sunbrella a la empresa, las cuales están disponibles en una extensa variedad de colores y diseños relacionados con la industria del sombreado. Trivantage también ayuda al equipo de Loguidice a personalizar los toldos de sus clientes.

En los espacios comerciales, continúa la tendencia hacia un aspecto más suave y cómodo que siga brindando un alto desempeño. En Awning Mart, también ofrecen personalización para los negocios y pintan a mano los logotipos y diseños en el producto.

Los negocios han crecido, tanto para los toldos residenciales como comerciales. Comenzaron en el sótano de una casa, se mudaron a un edificio de 139 metros cuadrados (1500 pies cuadrados) con espacio para soldar, y luego se mudaron a su espacio actual de 408 metros cuadrados (4400 pies cuadrados). Loguidice afirma que es posible que en el próximo año se muden a un lugar más amplio.

“Es posible construir un toldo casi en cualquier lugar cuando se cuenta con un taller personalizado”, asegura Loguidice.

Sus clientes solicitan Sunbrella por nombre y la reputación de Sunbrella corresponde a la que ha forjado Awning Mart a lo largo de más de medio siglo: una reputación de alta calidad y mano de obra superior. Ya sea residencial o comercial, el producto que entregan tiene poder.

“No nos anunciamos mucho”, comentó Loguidice. “Fabricamos algo tan bueno que no lo necesitamos. A lo largo de los años, ha sido de boca en boca. Con Sunbrella, la marca es tan sólida que las personas la piden por nombre, y hemos desarrollado Awning Mart de la misma manera”.

En internet en theawningmart.com

Los empleados de Awning Mart surten los pedidos de toldos, desde el diseño hasta la instalación, en las oficinas centrales de la empresa en Cicero, Nueva York.



“

CON SUNBRELLA, LA MARCA ES TAN SÓLIDA QUE LAS PERSONAS LA PIDEN POR NOMBRE, Y HEMOS DESARROLLADO AWNING MART DE LA MISMA MANERA”.

DOUG LOGUIDICE
Propietario y operador de Awning Mart





SUNBRELLA® FUE LA ELECCIÓN NATURAL PARA LAS BOLSAS. ES RESISTENTE A LOS RAYOS UV Y FÁCIL DE LIMPIAR, ADEMÁS DE SER UNA MARCA RECONOCIDA POR MUCHAS PERSONAS QUE REALIZAN ACTIVIDADES MARINAS”.

PAIGE TEMPLE
Copropietaria de Boatgirl

BOATGIRL

FUERTE, INTELIGENTE, ELEGANTE



Por las venas de las hermanas Temple corre agua. Desde barcos hasta kayaks, surf de remo o natación, Leslie y Paige siempre se han sentido en su ambiente en los lagos, ríos y océanos de Carolina del Norte.

“El agua siempre ha formado parte de nuestras vidas”, explicó Temple, psicóloga pediátrica y copropietaria de Boatgirl.

“Cuando era niña, mi padre nos llevaba a mí y a mis tres hermanos a Hatteras en la zona de Outer Banks casi todos los fines de semana. Allí, acampábamos, pescábamos, nadábamos, practicábamos surf y pasábamos mucho tiempo dentro del agua o cerca de ella. En casa, en Tarboro, podíamos pescar o remar en el río”.

Hace tres años, cuando notaron que su equipo estaba mojado y desorganizado después de un día en el barco, las hermanas comenzaron a hablar sobre cómo sería una bolsa ideal, no solamente su aspecto, sino cómo funcionaría. Después de muchos ensayos, errores y aprendizajes prácticos, nació Boatgirl.

“Hablamos sobre esta idea por casi un año”, describió Leslie Temple,

diseñadora gráfica y copropietaria de Boatgirl. “Llegamos a la conclusión de que debíamos hacer algo al respecto o dejar de hablar sobre ese tema. Al final, decidimos hacerlo. Diseñé el logotipo y comenzamos a obtener los materiales, desde la tela hasta los componentes de sujeción. Fue un proceso totalmente nuevo y, conforme más hablábamos con distintas personas, más aprendíamos”.

Durante el diseño de la bolsa, las hermanas Temple quisieron evitar la estrategia de fabricación habitual de “pintarlo de rosado y encogerlo”, es decir, tomar un producto diseñado para hombres y hacerlo más pequeño. En su lugar, quisieron crear bolsas para los problemas cotidianos que enfrentaban en el agua, pero que tuvieran un sentido de estilo y calidad superior.

“Quisimos crear una bolsa práctica y duradera”, apuntó Leslie. “Esto significaba usar acabados de acero inoxidable, resistentes a la oxidación y corrosión, y telas robustas para exteriores que resistirían la intemperie sin decolorarse. Los materiales se integraron en un diseño único que mantiene todas sus



boatgirl



Leslie y Paige Temple,
propietarias, Boatgirl



pertenencias (llaves, billetera, teléfono celular) protegidas, organizadas y al alcance de la mano en una bolsa que superará la prueba del tiempo”.

Desde bolsas y sacos de fin de semana hasta bolsas pequeñas con cremallera o que se llevan cruzadas en el cuerpo, Sunbrella® era la tela perfecta para la línea Boatgirl. La tela es provista por Trivantage®, la subsidiaria de distribución de Glen Raven.

“Sunbrella fue una elección natural para las bolsas”, dijo Paige. “Es resistente a los rayos UV y fácil de limpiar, además de ser una marca reconocida por muchas personas que realizan actividades marinas. Usamos la lona marina Sunbrella para la bolsa principal y la adornamos con la línea Brentano, que tiene maravillosos diseños y colores para darle un toque de estilo adicional a las bolsas. También nos encanta que esté hecha en los Estados Unidos, algo que tenemos en común”.



Las bolsas Boatgirl se fabrican en Hendersonville, Carolina del Norte, algo que es motivo de orgullo para las hermanas Temple.

“Tuvimos la fortuna de encontrar un fabricante no solamente en los Estados Unidos, sino en nuestro estado”, expresó Leslie. “El costo de la mano de obra es más alto porque aquí las personas reciben un salario digno, pero sabemos que contribuimos a nuestra economía y que no es un producto que se hará trizas y se desechará. Se requiere un cambio de mentalidad para pagar más por algo que durará”.

Pero Boatgirl es más que una bolsa, es un mensaje de empoderamiento, aventura e independencia para mujeres y niñas.



"Las Boatgirls están en todas partes", agregó Leslie. "Son mujeres apasionadas y motivadas, que guían con el ejemplo, tenaces e intrépidas. Las Boatgirls son fuertes, inteligentes, elegantes y siempre están listas para la aventura. Las Boatgirls son chicas a las que les encanta el agua, pero también son trabajadoras y enfocadas en metas, características que también aprendimos a temprana edad".

De cierta manera, la marca Boatgirl es una carta de amor de las hermanas Temple a sus padres, quienes les inculcaron los valores que quieren personificar a través de Boatgirl: el profundo amor por la naturaleza de su

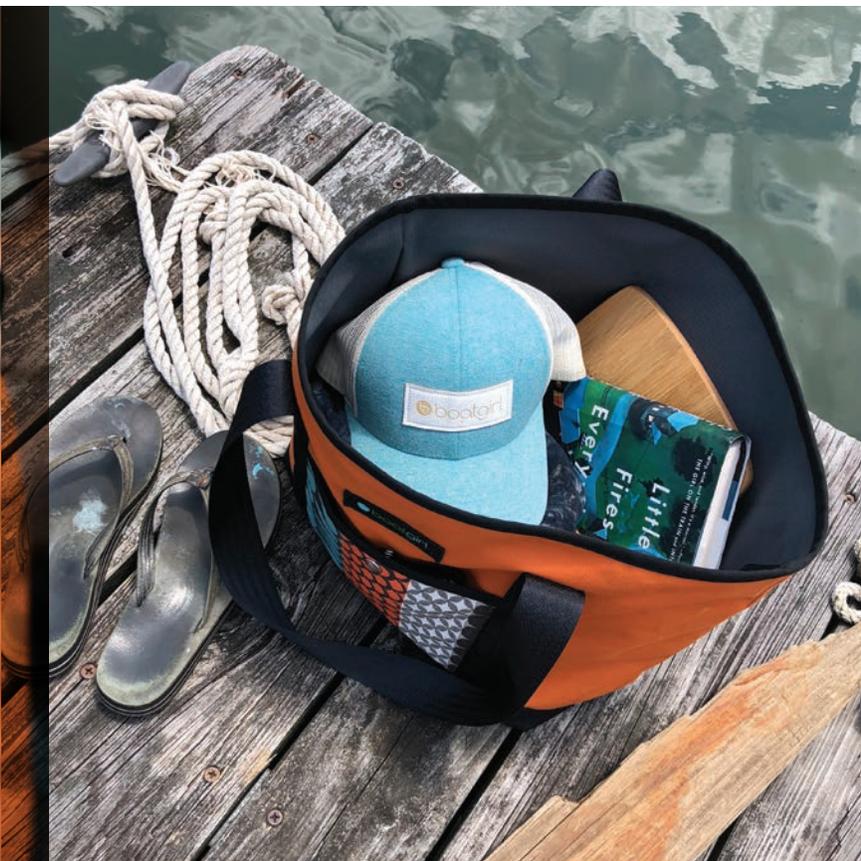
padre y la fortaleza y determinación de su madre.

"Nuestra madre tenía ideas avanzadas y siempre inculcó en nosotras la necesidad de hacer nuestro mejor esfuerzo en todo lo que nos propusiéramos", añadió Paige. "En nuestra casa, no había una sensación de actividades para niños y actividades para niñas. Todos jugábamos baloncesto y aprendimos a cambiar el aceite de un automóvil. Ella nos dijo que, sin importar lo que nos interesara, deberíamos intentarlo y hacer nuestro mejor esfuerzo. Ella nos enseñó a no hacer las cosas a medias, y eso es algo que queremos comunicarles a nuestros clientes".

Boatgirl vendió su primera bolsa en 2018, pero se está preparando para el crecimiento. Las hermanas visualizan a Boatgirl no solo como una línea de productos, sino una marca de estilo de vida.

"Nos encantaría que Boatgirl fuera más que una bolsa", expresó Leslie. "Queremos que Boatgirl sea una marca que representa y promueve una mentalidad de empoderamiento y de hacer lo que una ama. Eso es lo que somos".

En internet en goboatgirl.com





TELAS GLENGUARD®

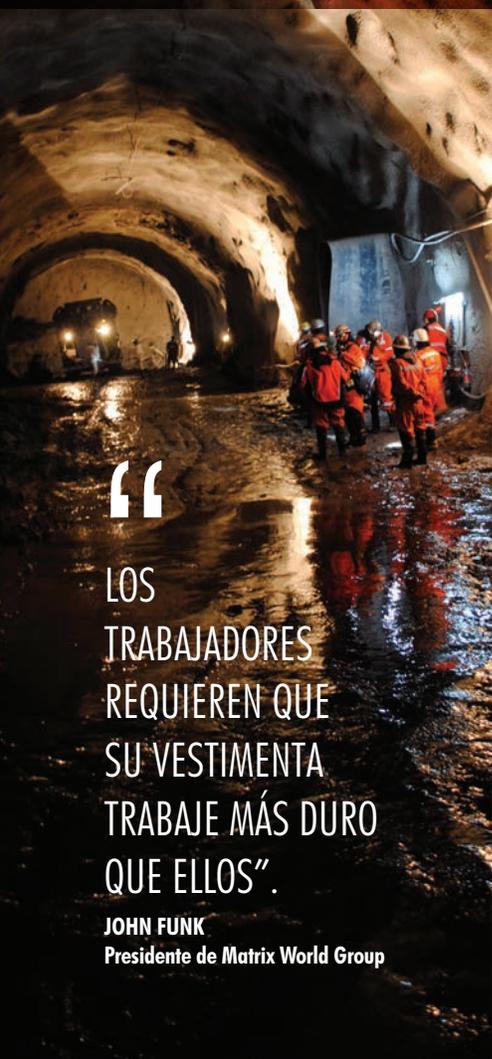
UNA OPCIÓN IDÓNEA PARA LA ROPA DE
TRABAJO IGNÍFUGA EN LATINOAMÉRICA

John Funk, presidente de Matrix World Group, Chile SPA, sabía que los mercados sudamericanos y centroamericanos de ropa de trabajo ignífuga tenían un gran potencial cuando convenció a su empresa matriz canadiense de abrir una oficina en Santiago en 2013.

Aunque la empresa matriz, MWG Apparel Canadá, era reconocida por el diseño y la fabricación de ropa ignífuga industrial, Funk pronto descubrió que el lanzamiento exitoso de una nueva marca y la penetración en los mercados de otro hemisferio no sería una tarea fácil, a pesar de todos los indicios de crecimiento en la demanda de la región.

“Consideramos que Chile sería un excelente punto para ingresar en Latinoamérica, por su estabilidad y apertura a los mercados exteriores”, explicó Funk. “Intentamos dar a conocer la marca en exposiciones comerciales, tal como lo habíamos hecho con anterioridad en Norteamérica, pero los resultados no fueron los mismos, el rendimiento sobre la inversión no estaba allí”.

Por lo tanto, Funk decidió cambiar de rumbo radicalmente en la estrategia de mercadotecnia de Matrix World Group. En lugar de presentarse en las grandes exposiciones comerciales, donde en ocasiones es difícil establecer interacciones significativas con los clientes potenciales, decidió seguir una estrategia más personal y popular.



“

LOS
TRABAJADORES
REQUIEREN QUE
SU VESTIMENTA
TRABAJE MÁS DURO
QUE ELLOS”.

JOHN FUNK
Presidente de Matrix World Group

Funk descubrió que los talleres y seminarios de capacitación a pequeña escala ofrecían el entorno ideal para formar relaciones significativas con los compradores y educarlos con respecto a los reglamentos de seguridad y los atributos técnicos y de desempeño únicos de los productos de Matrix World Group.

“Tomamos un puñado de clientes selectos, unas 10 a 15 cuentas, y los reunimos en una pequeña sala de conferencias de un hotel para presentarles nuestros productos y, aún más importante, aprender acerca de sus valores”, explicó Funk. “Estos talleres fueron la plataforma perfecta para desarrollar relaciones significativas con los clientes, ofrecer oportunidades de capacitación e identificar soluciones de manera conjunta”.

Pronto, la estrategia de Funk rindió sus frutos y Matrix World Group se afianzó en el mercado incipiente. Funk considera que el cambio en la estrategia de mercadotecnia fue un momento clave en la historia de Matrix World Group y señala con orgullo que la empresa aún tiene relaciones comerciales con varias de las personas que asistieron a sus primeros seminarios.

En 2017, Funk estableció Matrix World Group como una operación comercial independiente de su matriz canadiense. Además del mercado nacional de ropa ignífuga, Matrix World Group ahora exporta sus productos a otros mercados regionales, como Argentina, Colombia, Panamá y Perú, y a varios países pequeños del Caribe. Incluso han comenzado a hacer negocios en Australia. Matrix World Group fabrica camisas, suéteres, sudaderas, pantalones, overoles y chamarras ignífugas de alto desempeño en una amplia variedad de colores y estilos para satisfacer necesidades individuales, y todos los productos están certificados de conformidad con las normas NFPA 2112-2018 y ASTM F1506 y F2621 de resistencia al fuego y protección contra arcos eléctricos.

Aunque la escala y el alcance de sus seminarios han evolucionado con los años, Funk afirma que la estrategia principal es la misma.

“El desarrollo de relaciones tiene una importancia fundamental y siempre estamos buscando maneras de ampliar nuestra red de contactos”, afirma Funk. “Pero ahora queremos crear una experiencia más personalizada y enfocada para el cliente”.





Funk considera que los clientes actuales y potenciales buscan integridad, calidad del producto y una atención al cliente estelar. "Si uno ofrece todo esto, se obtiene lealtad a la marca", enfatizó.

En comparación con Norteamérica, Funk considera que las relaciones comerciales latinoamericanas requieren más desarrollo, atención y una reverencia minuciosa por la personalización. Sin embargo, al mismo tiempo, ha notado que las empresas norteamericanas parecen ofrecer un nivel más alto de atención al cliente. En esta dicotomía inesperada, Funk vio una oportunidad.

"Mientras varias empresas norteamericanas aceptan la responsabilidad por sus productos durante todo el ciclo de vida del producto, varias empresas latinoamericanas adoptan la postura de que, una vez que el producto ha sido comprado, la responsabilidad es del cliente", explica Funk. "Consideramos que esta no era la manera correcta de hacer negocios y nos dedicamos a ofrecer el más alto nivel de atención al cliente".

Esta atención a los detalles les da una ventaja a Funk y a Matrix World Group

a la hora de descubrir los puntos neurálgicos del cliente, y esta mentalidad ha generado varias innovaciones de productos.

Como ejemplo, Funk explicó que Matrix World Group debe adaptar sus diseños de productos por región geográfica, ya que el promedio de estatura y peso corporal varían mucho entre las poblaciones latinoamericanas. Otros ejemplos similares son los refuerzos de tela desarrollados para áreas de alta fricción, como las rodillas. Cuando un cliente le comentó a Funk que el deterioro de las prendas en estas áreas se había convertido en un problema para los trabajadores de la empresa, con repercusiones en sus ganancias netas, implementó una solución. Funk comenta que Matrix World Group también ha empleado tácticas de la industria de ropa deportiva, como métodos para resolver problemas de fatiga por calor y falta de capacidad de transpiración de las prendas.

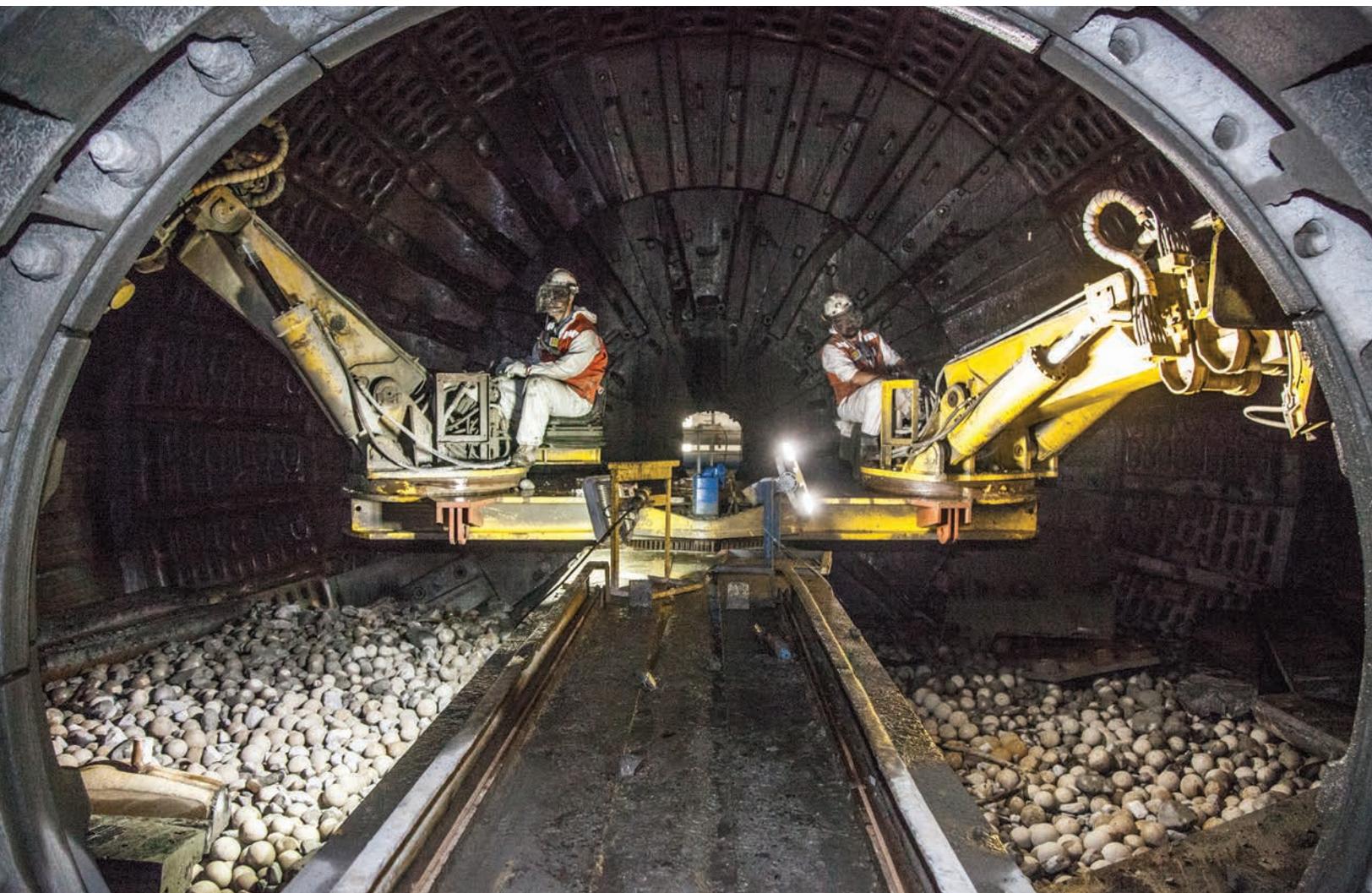
"Los trabajadores necesitan que sus prendas trabajen aún más duro que ellos", señala, "sobre todo en condiciones laborales extremas y, en ocasiones, peligrosas.

Por lo tanto, siempre debemos hallar maneras de mejorar nuestros productos para beneficio de estos trabajadores".

Matrix World Group también notó un hueco en el mercado de ropa ignífuga para mujeres, cuando su equipo visitó una mina y vio a mujeres trabajando en ropa para hombres. En respuesta, Matrix World Group creó una nueva línea de ropa ignífuga específicamente para mujeres que trabajan en condiciones donde existe el riesgo de arco eléctrico o de fuego espontáneo.

"La igualdad de género, en particular en la fuerza laboral, es un tema sobresaliente en varios países latinoamericanos en la actualidad", dijo Funk, "pero lo irónico es que no había ropa ignífuga que correspondiera a estos sentimientos".

Funk destaca la búsqueda implacable de información y opiniones de los clientes y el deseo incansable de mejorar la calidad de los productos de Matrix World Group como los ingredientes clave del éxito de la empresa en Latinoamérica. También destaca a GlenGuard®, que ha sido una característica notable de las líneas de ropa ignífuga de Matrix World Group desde la creación de la empresa.





“Anteriormente, trabajé por más de 20 años en los sectores de ropa deportiva y moda”, explicó Funk, “y cuando supe por primera vez de GlenGuard, nunca había visto algo parecido en el mercado de la ropa ignífuga. Realicé de inmediato que se trataba de algo único, por su combinación de comodidad, durabilidad y desempeño”. Funk añadió con una sonrisa, “Cuando las personas utilizan la misma prenda durante años y el color de la tela luce igual que cuando la compraron, tienden a notarlo”.

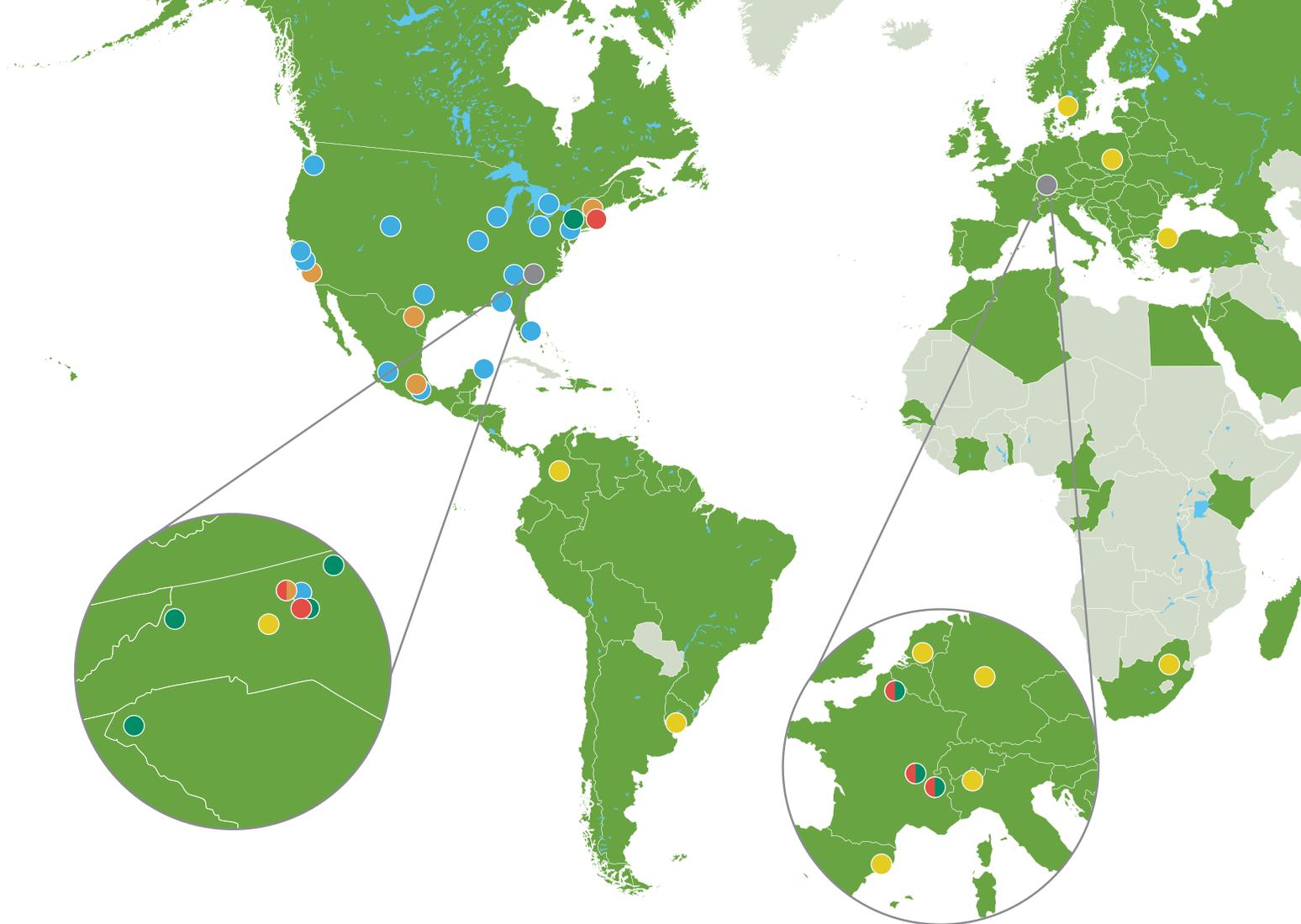
Según Rich Lippert, director técnico de GlenGuard, Matrix World Group y GlenGuard eran la pareja perfecta desde el comienzo. “Esta asociación ha sido mutuamente beneficiosa, basada en valores compartidos de calidad del producto y atención al cliente”, explicó Lippert. “Cuando John se comunicó con nosotros acerca de las nuevas aspiraciones de Matrix World Group en Latinoamérica, entendimos su visión a la perfección y vimos la misma oportunidad de crecimiento global para la marca GlenGuard”.

Tanto Funk como Lippert coinciden en que lo que hace realmente especial a la asociación es la dedicación común a la calidad del producto y al cliente.

“Esta visión nos ha permitido distinguarnos de los competidores en la región y promover el valor de GlenGuard”, agregó Lippert. “Las ideas de diseño de prendas del equipo de Matrix World Group, la atención absoluta al detalle y el plazo rápido de entrega, combinados con las propiedades de GlenGuard, han creado una asociación natural”.

“Si no hubiéramos encontrado GlenGuard, la historia de Matrix World Group habría sido muy, pero muy diferente”, afirma Funk. “Por fortuna, estas dos marcas se han alineado y esperamos que el éxito y la prosperidad continúen durante muchos años”.

En internet en mwgchile.cl



UBICACIONES GLOBALES DE GLEN RAVEN

GLEN RAVEN, INC.

- Oficina corporativa
Glen Raven, Carolina del Norte
336.227.6211
- Centro de conferencias de
Altamahaw
Altamahaw, Carolina del Norte
336.227.6211

GLEN RAVEN ASIA

- Oficinas corporativas y
planta de manufactura
Provincia de Jiangsu, Suzhou
86.512.6763.8151
- Oficina de ventas
Distrito de Xuhui, Shanghai
86.21.5403.8385

GLEN RAVEN CUSTOM FABRICS, LLC

- Oficinas principales de Sunbrella
Glen Raven, Carolina del Norte
336.227.6211
- Planta de Anderson
Anderson, Carolina del Sur
864.224.1671
- Planta de Burlington
Glen Raven, Carolina del Norte
336.227.6211

- Planta de Norlina
Norlina, Carolina del Norte
252.456.4141

- Sala de exhibición de High Point
High Point, Carolina del Norte
336.886.5720

- Planta de Burnsville
Burnsville, Carolina del Norte
828.682.2142

- Oficina de diseño, ventas y
mercadotecnia
de Sunbury
Nueva York, Nueva York
212.925.4600

- Planta de Sunbury
Sunbury, Pensilvania
570.286.3800

GLEN RAVEN TECHNICAL FABRICS

- Oficina corporativa
Glen Raven, Carolina del Norte
336.227.6211
- Shawmut Park Avenue
Glen Raven, Carolina del Norte
336.229.5576

STRATA SYSTEMS, INC.

- Oficina corporativa
Glen Raven, Carolina del Norte
800.680.7750

STRATA GEOSYSTEMS (INDIA) PVT. LTD.

- Oficina corporativa
Bombay
91.22.4063.5100
- Planta de Daman
Bhimpore, Daman
91.260.222.1060
- Oficina de ventas de Hyderabad
Hyderabad
91.9949.361.706
- Oficina de ventas de Gurgaon
Gurgaon
91.9871.102.146
- Planta de Daheli
Daheli, Gujarat
91.992.043.2001

DICKSON-CONSTANT

- Oficinas corporativas
Wasquehal, Francia
33.(0)3.20.45.59.59
- Dickson-Constant Italia SRL
Gaglianico, Italia
39.015.249.63.03
- Dickson-Constant GMBH
Fulda, Alemania
49.(0)661.380.82.0

- Dickson-Constant Nordiska AB
Frölunda, Suecia
46.31.50.00.95

- Dickson-Constant España
Barcelona, España
34.93.635.42.00

- Dickson-Constant Oddzial W Polsce
Kielce, Polonia
48.510.080.502

- Dickson-Constant Nederlands
Breda, Países Bajos
31.65.434.56.24

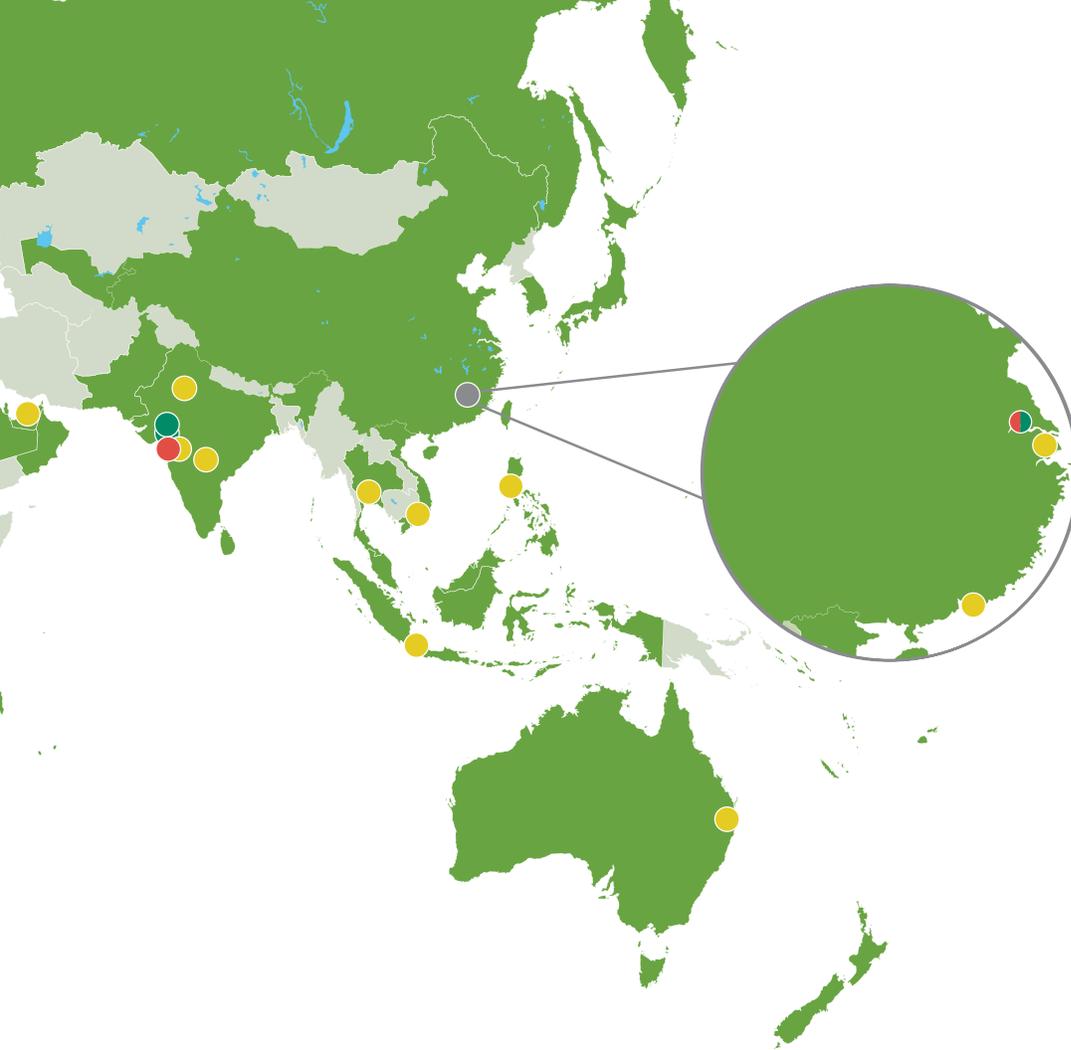
DICKSON COATINGS

- Dickson PTL
Dagneux, Francia
33.(0)4.37.85.80.00

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

SUNBRELLA/DICKSON

- Representante de ventas para la
región andina y Centroamérica
Bogotá, Colombia
57.310.461.0776
- Oficina de ventas de Sudamérica
Montevideo, Uruguay
59.89.9209.219



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

● Oficina de ventas de Vietnam
Ciudad Ho Chi Minh, Vietnam
84.906.397.888

● Oficina de ventas de Indonesia
Yakarta, Indonesia
62.21.5289.7393

● Representante de ventas para
Oceanía
Varsity Lakes, Australia
61.(0)4.3299.5334

● Representante de ventas para
África subsahariana y el océano
Índico
Johannesburgo, Sudáfrica
27.81.038.2788

● Representante de ventas para
Tailandia
Bangkok, Tailandia
66.81.751.1447

● Representante de ventas para
Hong Kong
Hong Kong
852.6850.4459

● Representante de ventas para las
Filipinas
Manila, Filipinas
63.908.958.8404

● Representante de ventas
para Turquía
Kadıköy/Estambul, Turquía
90.533.600.8879

● Representante de ventas para la
India/SAARC
Bombay, India
91.961.953.64.55

● Representante de ventas para el
Medio Oriente
Dubái, Emiratos Árabes Unidos
971.5.09519006

GLEN RAVEN LOGISTICS

● Oficina corporativa
Altamahaw, Carolina del norte
800.729.0081

● Terminal de la Ciudad de México
Ciudad de México, México
011.525.55.561.9448

● Terminal de Nueva Jersey
Ridgefield, Nueva Jersey
800.729.0081

● Terminal de California
Garden Grove, California
800.729.0081

● Terminal de Texas
Laredo, Texas
800.729.0081

TRIVANTAGE

● Oficina corporativa
Glen Raven, Carolina del Norte
336.227.6211

● Centro de distribución
consolidada
Mebane, Carolina del Norte
877.540.6803

● Centro de distribución de Texas
Irving, Texas
800.786.7610

● Centro de distribución de
Washington
Tukwila, Washington
800.213.1465

● Centro de distribución del
sur de California
City of Industry, California
800.841.0555

● Centro de distribución del
norte de California
Hayward, California
800.786.7607

● Centro de distribución de
Colorado
Denver, Colorado
800.786.7609

● Centro de distribución de Florida
Miami, Florida
800.786.7605

● Centro de distribución de Georgia
Austell, Georgia
800.786.7606

● Centro de distribución de Illinois
Elmhurst, Illinois
800.786.7608

● Centro de distribución de Ohio
Middleburg Heights, Ohio
800.786.7601

● Centro de distribución de Misuri
Maryland Heights, Misuri
800.786.7603

● Centro de distribución de Nueva
Jersey
Somerset, Nueva Jersey
800.786.7602

TRICAN CORPORATION

● Centro de distribución
Mississauga, Ontario, Canadá
800.387.2851

TUNALI TEC

● Cuernavaca
Jiutepec, Morelos, México
800.00.88.6254

● Guadalajara
Guadalajara, Jalisco, México
800.00.88.6254

● Cancún
Cancún, Quintana Roo, México
52.998.279.3502