

Políticas y metodologías de economía circular para la industria del calzado -
Caso: TRESCIENTOSUNO // LUCÍA FEBRERO - Córdoba/Argentina!

H  la!

Soy Marisa Navarro!

Participé en la cursada 2023 del Posgrado/Especialización en Diseño Estratégico
y aplicar innovación a partir del pensamiento de diseño ha sido un aprendizaje y práctica muy desafiante.

Entender que el Diseño Estratégico es una herramienta que nos permite desarrollar acciones
con foco en la sustentabilidad económica, ética y social, está siendo el aprendizaje más importante para mí.

Nuestro país está transitando una situación por demás compleja.

La actividad que desarrollo en la industria del calzado local está atravesada por todas las variables de este panorama.

Poder **pensar y mirar** con más foco y desde diferentes perspectivas ha sido parte de este recorrido,

buscando con este proyecto dar mejores respuestas a las exigencias y demandas actuales,

articular conceptos diferentes y aplicar herramientas aprendidas

para traccionar nuevos enfoques y nuevos modos de proponer desarrollos innovativos.



ÍNDICE

- 1- Descripción del Proyecto - Motivaciones para el cambio!
- 2- Datos de la empresa.
- 3- Análisis Iniciales de la Industria /Contexto actual de la industria del calzado en Córdoba
- 4- Diagnóstico
- 5- Hipótesis de trabajo
- 6- Marco conceptual de la economía circular.
- 7-Desafíos y oportunidades de la economía circular en la industria del calzado - 301 SA
- 8-LUZZIA! nuestro proyecto y nuevo modelo de negocio
- 9- Metodologías para la implementación de la economía circular en la industria del calzado en Córdoba.
Principios del ecodiseño aplicados al calzado. Lienzo Canva - FODA -Planteos iniciales
- 10- Conclusión Final
Referencias bibliográficas

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO



PROYECTO / TÍTULO

**Políticas y metodologías de economía circular para la industria del calzado -
Caso: TRESCIENTOSUNO // LUCÍA FEBRERO - Córdoba/Argentina!**

PROPÓSITO

El propósito de este proyecto es investigar y analizar políticas y metodologías de economía circular existentes, con el fin de identificar prácticas innovadoras y sostenibles que puedan ser implementadas y aplicadas en la industria del calzado para mejorar la eficiencia de recursos, reducir los residuos y fomentar un modelo de producción más y responsable ambientalmente en el sector.

META

Desarrollar e implementar un programa -programa piloto- con el objetivo de poder evaluar la viabilidad económica y operativa de la implementación de prácticas de economía circular en la industria del calzado local.

PROBLEMA

Las empresas, organizaciones, los emprendedores y los generadores de proyectos, somos cada vez más responsables de adaptarnos a los paradigmas emergentes derivados de la Industria 4.0, la economía de triple impacto y la economía circular. La Economía Circular representa un cambio fundamental en los patrones tradicionales de producción y consumo. El modelo actual caracterizado por el "tomar-hacer-desechar", ha demostrado ser insostenible, contribuyendo al cambio climático y al agotamiento de los recursos naturales.

En el contexto específico de la industria del calzado, esta necesidad de cambio es aún más evidente. A través del caso de estudio de TRESCIENTOSUNO-LUCÍA FEBRERO-S. A, se busca explorar y consolidar la implementación de principios de economía circular. Este enfoque tiene como objetivo impulsar la innovación dentro de la empresa y mejorar su competitividad en un mercado cada vez más consciente del impacto ambiental y social de sus productos y procesos.

OBJETIVOS

- Establecer políticas estratégicas que orienten la creación de procesos y productos, potenciando las prácticas sostenibles en todas las etapas del ciclo de vida del calzado, desde la generación y diseño, hasta la disposición final, incluyendo aspectos como la selección de materiales, el diseño para la durabilidad y la reparabilidad, así como la implementación de sistemas de reciclaje y reutilización.
- Desarrollar una metodología que defina cuáles principios y parámetros de la economía circular pueden aplicarse a la industria del calzado, utilizando como caso de estudio a la marca LUCIA FEBRERO.
- Implementar un plan piloto de aplicación en un área específica de la producción de calzado de LUCIA FEBRERO, con el fin de analizar su viabilidad, eficacia y potencial de escalabilidad en toda la empresa.
- Evaluar el impacto en términos de reducción de residuos, optimización de recursos y mejora de la sostenibilidad ambiental y económica de la empresa LUCIA FEBRERO.
- Promover lo aplicado y hacerlo extensible a otros casos en la industria local.

FUNDAMENTACIÓN e IMPACTO

Este proyecto busca generar políticas posibles para potenciar adaptaciones y cambios en la industria del calzado. Se pretende involucrar de manera progresiva y creciente, prácticas de economía circular en todas las etapas de desarrollo de producto, generando un documento con procedimientos que incluya definiciones de gestión, de procesos y de productos que sea de utilidad para aplicar dentro de las industrias de calzado (partiendo de un caso TIPO - 301 SA -Lucia Febrero)

Las intervenciones están pensadas para diferentes etapas; generación, desarrollo, fabricación, comercialización, uso y post uso del producto generando impacto y cambios en cada una de ellas.

El impacto que se pretende en este proyecto es de un amplio alcance; quizás ambicioso, pero parte de esa mirada es la que me motiva a su desarrollo.

La gestión responsable orientada a la sustentabilidad radica en conducir una organización considerando no sólo los aspectos económicos, sino también el impacto social y ambiental dentro de un marco ético-cultural.

El diseño tiene un rol protagónico en este proceso, resultando un aspecto clave para avanzar en el camino de la sustentabilidad.

La incorporación de este nuevo modelo de trabajo y modelo de negocio va a permitir:

Concientizar sobre la responsabilidad social y ambiental; la implementación de políticas y metodologías de economía circular va a mejorar la reputación y reconocimiento de la empresa en términos de responsabilidad social y ambiental, ayudando a fortalecer las relaciones con los consumidores/clientes/ proveedores comprometidos con la sostenibilidad.

Desarrollar mejoras en la cadena de valor; las prácticas de economía circular en la industria del calzado pueden influir en toda la cadena de suministro, motivando a otros actores de la cadena a adoptar prácticas sostenibles, lo que amplifica el impacto positivo en el medio ambiente y la sociedad.

Innovación, eficiencia y competitividad; con la adopción de prácticas de economía circular se puede estimular la innovación en el diseño de productos y procesos, mejorando la competitividad de las empresas en un mercado cada vez más orientado hacia la sostenibilidad. Un enfoque más sostenible genera diferencia atendiendo a consumidores conscientes del medio ambiente. Se pueden mejorar relaciones con los consumidores potenciando una mayor lealtad de marca.

Reducción de residuos: La implementación de prácticas de economía circular puede reducir la generación de residuos en todas las etapas del ciclo de vida del calzado, desde la producción hasta su disposición final. Esto puede ayudar a mitigar los impactos ambientales asociados con la eliminación de residuos.

¡MOTIVACIONES PARA EL CAMBIO!

Es compleja y muy extensa la cadena productiva y de valor que conforma todo el entorno de la actividad del calzado. Esta industria está dentro del sistema de la moda, siendo esta industria de las más contaminantes motivo suficiente

para decidir transitar y cambiar hacia un modelo de economía circular que busca promover el desarrollo sostenible a través un ciclo de vida continuo manteniendo el valor de los materiales y mejorando los procesos productivos. El modelo de economía circular, está tomando más fuerza e impulso en los últimos años y cada vez son más los países interesados en adoptar estrategias y políticas que les permitan a sus industrias avanzar hacia un proyecto más responsable. En Argentina la industria del calzado está compuesta principalmente por pequeñas y medianas empresas unos 1.100 establecimientos activos que emplean entre 10 y 50 trabajadores en promedio; generalmente son de carácter familiar y se caracterizan por ser y tener estructuras poco formalizadas que carecen de especialistas en temas ambientales; esto les hace enfrentarse a una situación de desconocimiento en relación al impacto ambiental de sus actividades.

Al inicio del proyecto fueron innumerables las preguntas que me surgieron:

¿Cuáles son las tendencias en relación a la economía circular a nivel global y local, en la industria del calzado?

¿Qué consideraciones relacionadas a la sustentabilidad del negocio del calzado en Argentina son contempladas por los fabricantes en la actualidad?

¿Hay políticas públicas asociadas al sector calzado en desarrollo o vigentes en la actualidad?

¿Cómo podrían las empresas que integran la cadena productiva y de valor captar/comprender los beneficios resultantes de prácticas eco-eficientes?

¿Qué puedo hacer desde mi rol para comenzar a incorporar procesos de economía circular en mi empresa?

¿Cómo sería realmente posible cambiar?

¿Por dónde se comienza a transitar este cambio?

La preocupación personal que motiva todo este planteo es compartida conceptualmente por el equipo que conforma la empresa. Desde esos acuerdos comencé a considerar que la gestión medioambiental es una **oportunidad real de crecimiento** de la que podemos obtener beneficios incorporando el factor ambiental en todo el desarrollo.

El punto de inicio consolida estos tópicos derivados de un primer análisis;

-La actividad del Calzado tiene un elevado impacto ambiental

-Participan ampliamente **pymes** a lo largo de la cadena de valor

-Existe un complejo entramado de partes interesadas con intereses muy variados

-La **demanda de productos sustentables es creciente en lo local y en lo global**

-Hay herramientas y tecnologías para medir el impacto y la demanda de **"negocios verdes"**

-Hay **políticas públicas** que comienzan a fomentar la eco-eficiencia - en Córdoba precisamente -

-Es una posibilidad la generación de **valor** a partir de un entorno sustentable.

Para afrontar con éxito la decisión de transitar hacia la economía circular, el primer paso es conocer y acordar desde qué punto de partida en concreto, se inicia el cambio e identificar los esfuerzos requeridos para abordar el proyecto. En un acercamiento previo a colegas del sector se detecta que las empresas ya empiezan a pensar en el fin de vida de los productos y están interesadas en conocer y participar de procesos nuevos asociados a la economía circular. **Las pymes /firmas de calzado y las personas que las integramos somos quienes tenemos el poder de decisión para hacer todos los cambios necesarios!**

...y entonces con todas estas ganas y estos planteos...

cómo seguimos?
cómo avanzamos?

LA EMPRESA

301 SA produce la marca de zapatos femeninos "Lucía Febrero" que cuenta con más de 16 años de experiencia en la confección de calzado. Desarrollados y fabricados en Córdoba Capital, cada par de zapatos "Lucía Febrero" refleja el compromiso con la calidad. Nuestros productos se caracterizan por lo artesanal, la manufactura y tecnologías de

armado, logrando el cuidado de un artesano con la construcción dentro de una producción industrial. La empresa cuenta con una estructura de 25 colaboradores para todas sus áreas. Muchos nos acompañan desde los inicios, lo que da cuenta de una cultura organizacional afianzada. El mayor porcentaje (60% es de personal de producción y el resto administración, comercial y logística)

Se fundó en el año 2008, bajo una sociedad que no prosperó. Tras la separación de sus socios fundadores; Jorge y Facundo Chali -hijos de uno de los socios fundadores- deciden llevar adelante la empresa. En 2010 se asocia estratégicamente con Marisa Navarro que hasta entonces diseñaba y fabricaba su propia línea de carteras y es en ese momento que consolidan su marca insignia: Lucia Febrero.

Su razón de ser es encontrar el equilibrio entre la moda y tendencia, la comodidad y la competitividad en el mercado y el estilo propio como desafío.

Misión: *“Somos un espacio que piensa, gestiona y diseña productos con calidad y estilo, resignificando y aumentando el compromiso con nuestro trabajo y el de todo nuestro entorno”*

Visión: *“Ser la empresa líder de diseño y producción de calzado y accesorios del interior del país, que produzca a partir de altos estándares de calidad y sostenibilidad logrando impactos positivos en la comunidad”*

La Cadena de valor del calzado y manufacturas constituye un extenso sistema productivo que nace en la producción del cuero y se vincula con la producción de una importante cantidad de insumos, partes y accesorios. La producción de cuero en nuestro país se exporta en un gran porcentaje y el resto abastece a la industria de manufacturas de calzado, prendas y marroquinería.

La industria del calzado se caracteriza por producir bienes de consumo masivo, cuya demanda presenta una alta sensibilidad al ingreso medio de la población. La cadena de valor dentro de la empresa 301 S.A - Lucía Febrero, no es diferente a sus pares pymes que ofrecen calzados: a grandes rasgos, éste se divide en tres etapas: corte, armado y armado. La primera de ellas consiste en el corte de los cueros en las piezas que posteriormente serán unidas con el resto de los insumos para lograr el producto final. El armado consiste en el cocido de las piezas que componen la capellada (parte superior del calzado) antes de ponerle la suela. Finalmente, el armado es la unión de la suela con el resto del material, proceso en el cual se le da la forma final al calzado.

La empresa tiene una capacidad productiva de 350 pares de calzado diario, su principal materia prima es el cuero. La industria del calzado produce residuos tanto en su etapa pre-consumo, como post-consumo. El primer caso hace referencia a las fábricas, en las cuales entre el 10% y 35% del material resulta en desperdicio como resultado de los procesos principalmente del cortado. Cuando los consumidores desechan los calzados usados, éstos son incinerados o arrojados en vertederos, con el daño ambiental consecuente.

La empresa actualmente presenta la característica de un proceso productivo lineal, sus salidas son los productos terminados y el descarte, a partir de la implementación de la propuesta de valor que presentamos, sus descartes pasan a alimentar y ser materia prima de la línea de producción satélite de marroquinería.

Hoy la empresa ha identificado una **oportunidad de mejora y crecimiento** dando sus primeros pasos hacia un modelo de economía circular basado en un mayor aprovechamiento de las materias primas y el uso más eficiente de los recursos, así como también la búsqueda continua de reducir el impacto medioambiental.



Con el propósito de obtener una aproximación al sector/industria del calzado lo más real y concreta posible, se definieron una serie de entrevistas exploratorias - realizadas de manera espontánea por la cercanía con colegas del sector - en las que se plantearon las siguientes preguntas:



¿En tus actividades diarias hablas con colegas del sector respecto al impacto ambiental en la industria del calzado?
¿Es un tema que consideras que se tiene en cuenta en la actualidad en tu modelo de negocios?
¿Cómo consideras la cadena de valor actual en pos de la sustentabilidad dentro/para la industria del calzado?
¿Qué aspectos relativos a impacto ambiental mencionarías de los procesos de fabricación de tus calzados?
¿Qué opinión tenés sobre el rol del sector público en el control de aspectos relativos al medio-ambiente?
¿Cómo es la participación de las cámaras de calzado en aspectos relativos a la sustentabilidad?
¿Crees que exista una tendencia o propensión a demandar productos sustentables?
¿Considera que el público valora más un calzado fabricado con pautas de sustentabilidad en su cadena productiva?

Del mismo modo y para tener un acercamiento más preciso se desarrolló una encuesta a consumidores con el propósito de determinar en qué medida el concepto de sustentabilidad asociado al rubro era relevante y significativo y cual podría ser una tendencia concreta al consumo o preferencia de productos con valor "ambiental"

¿Qué importancia le das al cambio climático? y a las variables ambientales?

¿Qué acciones realizas para el cuidado del ambiente?

¿Qué características debe tener un producto para ser sustentable? ¿y qué características debe tener un calzado para ser sustentable?

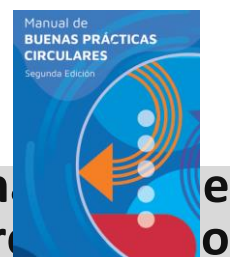
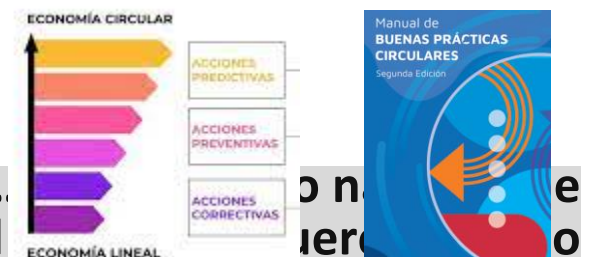
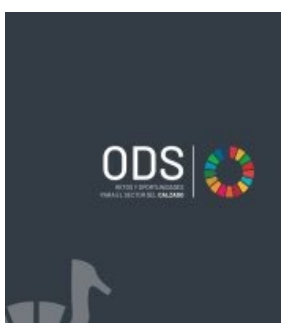
¿Conoces alguna iniciativa o actividad que favorezca la sustentabilidad en la industria del calzado?

¿Usaste o compraste zapatos sustentables?

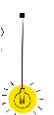
¿Cómo te informas sobre cuan "social y responsable" es un determinado producto? y un zapato?

¿Pagarías más por un producto que cuida el medioambiente? y por un calzado que cuida el medioambiente?

Sumado a estas actividades de información directa, - entrevistas y encuestas- como parte del material para analizar se realizaron consultas a expertos y se relevaron diferentes materiales y antecedentes pertinentes al planteo provenientes de fuentes representativas del sector en todo el mundo.



adelante y **cambiar...**



La resiliencia es la clave para cualquier empresa que quiera prosperar en este mundo en constantes cambios. El cambio climático, las crisis económicas y las tendencias de consumo, son algunas de las situaciones que pueden afectar la manera en que una organización hace negocios y sobrevive y en tal caso progresa.

En 301.SA trabajamos para desarrollar y tener la capacidad de adaptarnos a las situaciones sin dejar de cumplir con los objetivos que hay que alcanzar.

Hoy todos los actores del sector estamos atravesando riesgos significativos en la actividad desde la perspectiva macroeconómica:

Crisis de consumo con propensión a profundizarse como resultado en una recesión.

Menor consumo, menor inversión y menor actividad.

Caídas en los salarios reales y caídas en el consumo interno.

Poca estabilidad en cuanto a producción y ventas.

Aumento constante de la tasa de pobreza.

Pérdida del poder adquisitivo en un contexto de alta inflación.

Disminución en la demanda de todos los tipos de productos.

Pérdida de rentabilidad en el sector.

Por las tendencias globales perspectivas de abandonar el consumo de productos en cuero.

Marcado movimiento dirigido al nuevo consumo por cuestiones ambientales.

Los precios internacionales continúan en niveles bajos por la menor demanda global.

...y entonces ...

**cómo seguimos?
cómo avanzamos?**

Esta instancia de trabajo trajo aparejado una serie de reuniones y planteos dentro de 301 S.A en las que se expusieron estos tópicos junto con información y datos extraídos de los movimientos actuales que tiene la empresa en relación a clientes - compras - %porcentajes de consultas y comentarios - % sugerencias de clientes - reclamos - proveedores entre otras variables.

ENTREVISTAS a colegas del SECTOR

+

ENCUESTAS CONSUMIDORES

+

INFORMACIÓN INTERNA

+

REFERENTES de la industria

=

De las **entrevistas-charlas** realizadas a representantes de las pymes del sector los tópicos más relevantes detectados como opiniones comunes son:

- Los conceptos de economía circular y sustentabilidad aparecen de manera incipiente y con algo de desconocimiento en relación a una aplicación concreta.
- El sector debe principalmente **identificar y comprender** las **necesidades actuales** de las pymes asociadas al cambio hacia la economía circular.



- El sector reconoce el **valor de mejora** de los procesos asociados a la economía circular, aunque no se dispone de indicadores reales de cómo está el sector
- Que las **soluciones posibles sean a medida** para la realidad concreta de las empresas de calzado locales.
- Contar con **personal capacitado** para guiar el proceso - no puede ser algo MÁS para la pyme.
- Que existan soportes - recursos humanos y físicos - para una futura implementación.
- Las acciones de economía circular aplicadas hoy en las empresas, son casi nulas y tienen que ver sólo con la voluntad de acción personal. Pero los modelos de empresas son propensos a admitir y contemplar cambios en función de la economía circular.
- Los empresarios están dispuestos a invertir en sustentabilidad en función de “nuevas rentabilidades”. Es posible generar iniciativas hacia una industria de calzado más sostenible.
- Si se implementaran pautas de sustentabilidad en toda la cadena productiva/comercial la tendencia es a apoyar a las iniciativas y sumarse de manera progresiva.
- También hay que educar al consumidor promoviendo la recogida de residuos

...abordar la sustentabilidad es un real desafío para los actores del sector y se requiere un abordaje integral...

De las encuestas realizadas a consumidores de calzado - bases de datos y grupos de manejo interno de 301 - los tópicos más relevantes son:

- La encuesta se desarrolló en un grupo heterogéneo en relación a la edad y el sexo; un 61,8% de las respuestas corresponden a mujeres y el resto a masculinos. La edad incluyó casos de encuestados de 22 años hasta 60 años.
- En las preguntas relacionadas a la importancia de considerar el impacto de la economía circular, la sustentabilidad, el cambio climático, en las conductas personales y procesos, la respuesta es concluyente y positiva, marcando la voluntad e intención de acción con claridad.
- En relación a la vida cotidiana y a los hábitos para cuidar el medioambiente, las acciones más destacadas tienen que ver con los residuos y uso del agua.
- Las respuestas relacionadas a hábitos de compra reconocen a los productos biodegradables/orgánicos como los más buscados.
- Casi el 90,7% respondió que considera que puede aplicarse “sustentabilidad” en la industria del calzado, pero no identificó como.
- Cuando las preguntas se direccionan a las características que consideran debe tener un calzado para ser sustentable, la respuesta más frecuente se asocia a los materiales empleados.
- En relación al costo o predisposición para el consumo más del 70% pagaría más por un calzado sustentable.
- Otra variable es que un producto con sello, certificados y etiquetado de sostenibilidad da más confianza y veracidad.

...la preocupación ambiental crece y se evidencia; la industria del calzado argentina tiene desafíos nuevos que implican atender a las demandas y exigencias de nuestros actuales, nuevos y futuros consumidores la transformación hacia un paradigma productivo más sustentable es absolutamente necesaria...

A partir de aplicar en esta instancia procesos de pensamiento **convergente-divergente** para analizar las variables que se evidencian en la temática y en estos planteos - EXTERNO e INTERNO - me surgieron dos hipótesis de trabajo:



Hipótesis/Desafío I

desde el sector +
las pymes del sector calzado de Córdoba,

si bien actualmente no presentan un desarrollo significativo ni perspectivas a corto plazo en la adopción de la economía circular y la sustentabilidad, poseen potencial para la transformación en la medida que se les brinde apoyo técnico, económico y se demuestre la rentabilidad de este cambio.

ESQUEMA EXTERNO DESARROLLO + POLÍTICAS + LARGO PLAZO

Hipótesis/Desafío II

desde la empresa +

en la actualidad es creciente el involucramiento de los consumidores por productos ecológicos y responsables y todas las cuestiones ambientales; estas variables impulsarán el crecimiento de “marcas” y “negocios verdes” en el mercado del calzado, impactando sobre modelos tradicionales que no sepan adaptarse a las nuevas tendencias

ESQUEMA INTERNO + BRANDING + MARCA NUEVA + MEDIANO PLAZO

El propósito de este proyecto es poder implementar y aplicar en la industria dichas metodologías es por eso que evaluando los alcances de cada hipótesis se decide trabajar desde la empresa 301 SA y la marca LF.

A partir de la conciencia social respecto al cambio climático que impacta en las actividades de compra los consumidores y clientes que vienen desarrollando preferencias por productos o servicios amigables con el medio ambiente. Algunos indicadores demuestran que las ventas de bienes de consumo de marcas con un compromiso hacia la sustentabilidad han crecido más del 4% a nivel mundial, mientras que los que no lo han hecho crecieron menos del 1%. Otros indicadores muestran que las personas están dispuestas a pagar más por bienes y servicios que estén comprometidos con el planeta, este punto es notable en las nuevas generaciones -millennials y la G.Z 301 SA es una organización joven si nos referimos al factor tiempo, pero tradicional en relación al sector. Esto en algún punto conlleva una cultura del cómo hacer las cosas y otros elementos que limitan la movilidad como estar sujetos a la misma y compleja cadena de valor.

¿Cómo imaginamos el modelo de negocio de 301 SA dentro de cinco o diez años? y el de LUCIA FEBRERO?

¿Cómo 301 SA se transforma? ...cambia lo que existe? ...o se crea algo nuevo?

¿301 SA será Córdoba de los principales jugadores?

¿Vamos a existir?

El enfoque está puesto en vincular la economía circular con la problemática de la empresa para incorporar dichas prácticas en sus procesos productivos-comerciales-estratégicos, sumando valor generado por la propuesta estratégica.

MARCO CONCEPTUAL DE LA ECONOMÍA CIRCULAR

De la economía lineal, hacia la economía circular es un proceso de transformación el que las empresas comienzan a transitar para conectarse con uno de los grandes retos globales. Cuando hay propósitos claros y respuesta a problemas actuales las marcas/empresas, logran construir comunidades y establecen vínculos con las personas, más allá de la compra o la venta. La Economía Circular es la clave para abrir la puerta a la sostenibilidad en las pymes;



proponiendo negocios circulares de triple impacto, incorporando el ecodiseño en los productos; minimizando los residuos, optimizando los recursos energéticos y extendiendo el ciclo de vida de los productos.

Las organizaciones pueden conectar y comenzar a implementar acciones correctivas, preventivas y predictivas. Las acciones correctivas son aquellas que tratan de minimizar los impactos de la economía lineal, pero sin modificar estructuralmente. Comprenden desde la separación de residuos, su procesamiento, la reutilización de los componentes, la reparación y por las estrategias de mantenimiento y eficiencia energética. Las acciones preventivas apuntan a repensar el sistema. Incluyen el proceso de ecodiseño del producto para que sea circular, compartiendo las estrategias de innovación y diseño del mismo con otros actores de la cadena de valor y de otras organizaciones y empresas. Supone, a su vez, un proceso de revisión de la circularidad en todas sus etapas. Es gracias a este tipo de acciones, donde comienza a modificarse la cadena de valor, incorporando los principios de la Economía Circular. Las acciones predictivas, por su parte, apuntan a que una vez que levantamos los datos de nuestros procesos, utilizamos esa información para simular opciones de mejora. Comprenden la implementación de procesos regenerativos, pensando en un enfoque sistémico y en la puesta en práctica del proceso de simulación del esquema circular, con información y datos relevantes del proceso, para así poner a prueba la efectividad y eficacia de la circularidad aplicada al producto o servicio.

Las empresas y las marcas están dando giros porque reconocen que los consumidores son más conscientes, y exigentes, más activos, más sensibles y están mucho más conectados.

La economía circular mejora la resiliencia de las cadenas productivas, se sustituyen materias primas vírgenes por materias primas secundarias, y se desarrollan de ciclos virtuosos de producción y consumo; las nuevas dinámicas que se configuran dependen de la optimización de escalas, la tecnológicos y las cuestiones normativas.

El sistema, el mundo y la humanidad están pidiendo a gritos una nueva forma de vivir, el momento requiere una nueva consciencia global.

En 2024, la industria de la moda fue testigo de un aumento notable en las opciones de calzado sostenible; el rubro adoptó la conciencia ecológica, utilizando materiales innovadores y prácticas de fabricación responsables. Las marcas priorizan la transparencia, el comercio justo y el diseño circular. El esfuerzo colectivo por crear calzado respetuoso con el planeta viene trazando un camino que no puede evitarse porque todas las industrias deben proponer un futuro más ético y ambientalmente responsable.

Un calzado tiene aproximadamente de 20 a 25 partes o componentes, puntera, ojales, lengüeta, forro, talonera, piezas que pueden estar elaboradas de una diversidad de materiales, tela, cuero, plástico, goma, lo que hace dificultoso estandarizar su impacto. Las bases son fabricadas de componentes diversos y mezclas de los mismos. Los impactos ambientales producidos por la industria del calzado parten de los insumos utilizados, del proceso productivo y del tratamiento de los desechos.

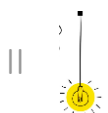
La sustentabilidad no solo contribuye al cuidado del medio natural, también involucra estrategias para posibilitar el crecimiento de las economías de los países; hoy la posibilidad es concreta. El país se perfila con una apertura en cuanto al acceso de nuevos productos -importación- y generar más valor a partir de aplicar la economía circular jerarquizando los productos, va a ser otro factor clave para reafirmarse en el mercado interno.

El consumo y la producción sostenible consiste en fomentar el uso eficiente de los recursos y la energía. Todo ello se traduce en una mejor calidad de vida global favoreciendo planes de desarrollo que rebajen impactos y costos económicos ambientales y sociales. El calzado es un producto de consumo mundial por lo tanto el impacto del sector va asociado a su gran radio de acción; en este sentido el camino seguir para una producción responsable de calzado se basa en la implementación de los principios de la economía circular a través del ecodiseño el uso eficiente y maximizando los recursos naturales y de los procesos y minimizando los residuos generados

La propuesta es entonces, aplicar y poner en práctica este nuevo nivel de consciencia con una nueva forma de emprender, mutando parte de 301 S.A hacia ser una empresa lista para abordar el futuro.

DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES DE LA EC EN LA INDUSTRIA DEL CALZADO - 301 SA

Una empresa puede lanzar un modelo de negocio nunca antes concebido o transformar un modelo ya existente. ***La decisión es clave para lograr la verdadera transformación.*** Cuando todo el planteo de los conceptos de E.C se trasladan a la empresa comenzó un nuevo desafío de trabajo, de pensamiento y de estrategia.



El re-branding estratégico es una herramienta poderosa para que las marcas de calzado incorporen los principios de la economía circular y se adapten a las nuevas demandas del mercado. Este proceso implica **redefinir la identidad de la marca, su mensaje y su propuesta de valor, teniendo en cuenta la sostenibilidad y el impacto ambiental.**

301 S.A es una fábrica de calzados cuyo principal negocio, la marca Lucia Febrero es la generadora de ingresos más importante. Dentro del portafolio de negocios LF representa no solo el 70 % de la producción de la fábrica sino que tiene el business share más grande. Ahora bien, este business share tiene dos aristas muy importantes: la venta mayorista y la comercialización propia de la marca a través de su local físico y su tienda online

¿Cómo conviven ambos? ¿Cómo desarmar el nudo del, que hacemos? producto o servicio? vs producto y servicio? La venta mayorista opaca por mucho, el desarrollo del canal propio y más aún se acentúa en el contexto económico actual que transitamos hoy. En el primero la marca se desdibuja y pierde impacto y trascendencia y en el segundo la marca es el leitmotiv, pero no se maximiza el negocio ni se reconoce a Lucía Febrero como tal.

¿La pregunta... y esto tiene que ser así o no estamos mirando más allá?

Gestionar la marca y gestionar el negocio son dos cosas distintas a la hora de comenzar a incorporar un cambio trascendental, aunque van de la mano transitando el mismo camino con un mismo objetivo.

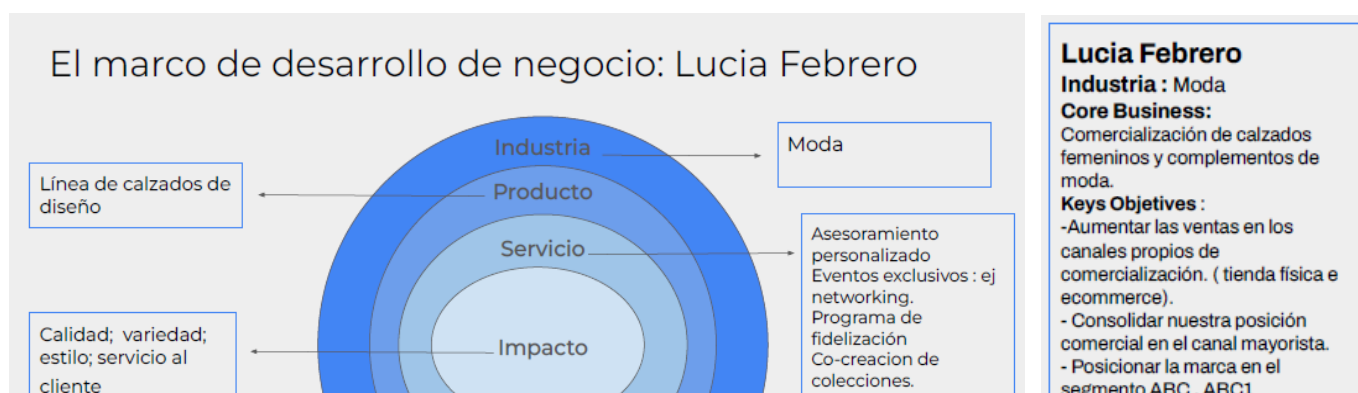
Para colaborar con la creación de un mundo sostenible que prospere en el tiempo, necesitamos modelos de negocios nuevos que sean sensibles tanto en su ámbito económico, como en los ejes ambientales y sociales. En síntesis, necesitamos no sólo mejores productos y procesos, sino diferentes modelos de negocio.

El re-branding estratégico de Lucia Febrero, incorporando la Economía Circular tiene una oportunidad única para redefinirse como líder en la industria del calzado sostenible a través del re-branding estratégico. Este proceso permitirá a la marca:

Adaptarse a las nuevas demandas del mercado: Los consumidores cada vez son más conscientes del impacto ambiental de la industria del calzado y buscan productos sostenibles.

Posicionarse como una marca innovadora y responsable: El re-branding permitirá a Lucía Febrero diferenciarse de la competencia y construir una imagen de marca comprometida con el medio ambiente.

Generar un impacto positivo en el medio ambiente: La implementación de prácticas de economía circular permitirá a la marca reducir su huella ambiental y contribuir a un futuro más sostenible.



El desafío:

elasticidad de marca y negocio**301 S.A - LF = negocios distintos****+ expandir oportunidades****+ nuevas rentabilidades**

Para dar inicio al cambio e incorporación de la EC la propuesta se consolida:

301 SA empresa fabricante y productora

LUCIA FEBRERO marca estandarizada que conservará su formato

LUZZIA! nuevo desprendimiento de LF con una nueva intervención y un nuevo ADN desde su concepción

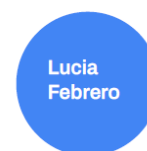
que va a generar cambios muy positivos en toda la estructura de la empresa.

Más factores a considerar:

-*La tasa de riesgo*

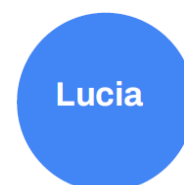
-*La inversión asociada a cada uno.*

-*El tiempo de ejecución e implementación de los cambios para obtener resultados.*



Lucia
Febrero

Con Lucía Febrero no perderemos nuestro foco mayorista. Brindaremos esa propuesta de valor al cliente mayorista agregando un poco de tendencia para ajustarnos a la demanda. Esta marca nos puede permitir bajar los costos de producción.



Lucia

Con Lucía seremos elásticos, osados, atrevidos. Nos animaremos a ir por más. Apelaremos al sentido de la tendencia, el diseño y la moda y seremos realmente abc1, mostrando la evolución de la marca a nuestra audiencia que nos sigue pero atrayendo a más clientas.

LUZZIA! NUESTRO PROYECTO Y NUEVO MODELO DE NEGOCIO

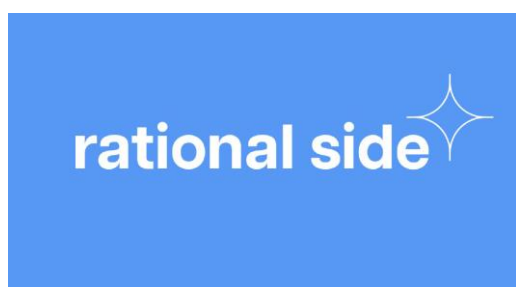
Las acciones comienzan desde las estrategias de re-branding que generan un desprendimiento de LF a Luzzia!

La marca de Lucia Febrero a un nuevo perfil de marca implica aprovechar la fortaleza de la marca Lucia Febrero ya reconocida para despegar con el nuevo branding para posicionar la sostenibilidad como elemento clave.



Las acciones definidas son:

- Comunicar el compromiso con la sostenibilidad en todas las acciones
- Transparentar en la comunicación de la marca.
- Mostrar el compromiso con la sostenibilidad en todas las áreas de la empresa, desde el diseño del producto hasta la gestión de la cadena de suministro.
- Enfatizar la calidad y la durabilidad de los productos
- Diseñar calzado que sea resistente, duradero y fácil de reparar.
- Ofrecer servicios de reparación y mantenimiento para extender la vida útil de los productos.
- Utilizar materiales de alta calidad que sean reciclables o biodegradables.
- Promover un consumo responsable
- Educar a los consumidores sobre el impacto ambiental de la industria del calzado
- Ofrecer programas de reciclaje y reutilización de calzado usado.
- Crear una comunidad comprometida
- Ofrecer oportunidades para que los consumidores participen en iniciativas de sostenibilidad.
- Crear una comunidad con los consumidores para compartir ideas y experiencias.



Rigidez vs. Elasticidad

La clave de la escalabilidad de Lucía Febrero se encuentra en el branding no en cuántas unidades produzca. Ahora, la decisión de las marcas estará en mantenerse rígidas o ser elásticas. Esta elasticidad nos permitirá imaginar nuevos escenarios complementarios a nuestra esencia, transformar nuestro negocio y desarrollar nuevas rentabilidades.



Toda **marca** tiene una historia para contar... esta es la mía.



Invisibilidad vs. Protagonismo

En la vorágine del scroll infinito, la atención a los detalles se debate entre pasar desapercibida y brillar con fuerza. La atención humana es la última frontera devorada. Ahora la aspiración es convertirse en un punto de referencia inolvidable. Destacar se vuelve fundamental.



LUZZIA! muchoooo más elástica, más osada, atrevida y circular!

Elásticos: a las nuevas necesidades del mercado y a los principios de la economía circular.

Osados: Innovadores en el diseño y la producción de calzado sostenible.

Atrevidos: Pioneros en la implementación de prácticas circulares en la industria del calzado.

Más sostenibilidad: Reduciendo nuestro impacto ambiental y utilizando materiales reciclados y biodegradables.

Más innovación: Diseñando productos duraderos, reparables y fáciles de reciclar.

Más responsabilidad: Creando una cadena de suministro transparente y ética.

Tendencia: Siguiendo tendencias de moda, pero con un enfoque en la sostenibilidad.

Diseño: Ofreciendo productos con un diseño innovador y de alta calidad.

Moda: Creando una marca aspiracional que represente los valores de la mujer moderna.

¡Mostraremos una evolución hacia una nueva marca!

Somos sostenibles... Somos innovadores... Somos responsables... Somos trendy...

LUZZIA! es el calzado del futuro...

Calzado sustentable desarrollado con bases en ecodiseño

Lienzo Canvas para Luzzia! - FODA - Esquema de implementación - Objetivos OKR



1. Propuesta de Valor: ¿Qué problema se resuelve? // ¿Qué solución se ofrece?

Problema: La industria del calzado genera un impacto ambiental significativo.

Beneficios: Calzado de alta calidad y diseño innovador. Producción responsable y sostenible. Materiales reciclados y biodegradables. Reducción de la huella ambiental. Contribución a un futuro más sostenible.

Diferenciación: Diseño único que combina estilo y sostenibilidad. Transparencia en la cadena de suministro. Compromiso con la economía circular.

2. Segmento de Clientes: ¿Quiénes son tus clientes?

Consumidores conscientes: Personas que buscan productos sostenibles y responsables.

Mujeres que valoran la calidad, el diseño y la sostenibilidad y son conscientes de todo su consumo, buscan productos de moda que sean a la vez elegantes y sostenibles.

3. Canales de Distribución: ¿Cómo llegarás a tus clientes?

Tienda online: Plataforma propia para la venta directa a los consumidores - que se desprende de la actual

Tiendas físicas: en las dos tiendas existentes y actuales localizadas en la ciudad de Córdoba.

Redes sociales: ¡Instagram y los canales que venimos desarrollando, pero para LUZZIA!

4. Relación con los clientes: ¿Cómo construirás relaciones con tus clientes?

Servicio al cliente excepcional + Comunidad online

Programa de fidelización: Recompensas a los clientes que compran regularmente productos Luzzia.

5. Flujos de Ingresos: ¿Cómo ganarás dinero?

Producto correcto, mercado correcto LUZZIA es solamente pensada para trabajarse con el modelo B2C

Venta directa a través de la tienda online

Venta a través de tiendas físicas

6. Recursos Clave: ¿Qué necesitas para que tu negocio funcione?

Equipo de diseño y producción: Expertos en ecodiseño y producción sostenible.

Materiales reciclados y biodegradables: Proveedores confiables de materiales de alta calidad.

Desarrollo de proveedores nuevos en la cadena actual.

7. Actividades Clave: ¿Qué tareas debes realizar para ofrecer tu propuesta de valor?

Diseño de productos: Desarrollo de calzado innovador y sostenible.

Producción responsable: Fabricación de calzado con prácticas sostenibles.

Marketing y ventas

8. Socios Clave: ¿Quiénes son tus aliados estratégicos?

Proveedores de materiales: Proveedores de materiales reciclados y biodegradables.

Influencers: Colaborar con influencers que comparten los valores de la marca.

9. Estructura de Costos: ¿Cuáles son los principales costos de tu negocio?

Materiales: Costo de los materiales reciclados y biodegradables.

Producción: Costo de mano de obra y maquinaria.

Marketing y ventas: Costo de publicidad, promoción y gestión de redes sociales.

Plataforma de comercio electrónico: Costo de desarrollo y mantenimiento de la plataforma.

10. Modelo de negocio: ¿Cómo se combinan todos estos elementos para crear un negocio rentable?

El negocio rentable de Luzzia se basa en una propuesta de valor única, un mercado objetivo en crecimiento, una estrategia de marketing diferente y efectiva. La empresa tiene potencial en el creciente mercado de calzado sustentable, ya que ofrece una alternativa atractiva a los consumidores que buscan productos de alta calidad, diseño innovador y producción responsable. La empresa puede obtener márgenes de beneficio saludables gracias a la eficiencia de su producción, la venta directa al consumidor y la exclusividad de su marca.

En un modelo de negocio sustentable, es trascendente definir objetivos en planos estratégicos, tácticos y operativos. Estratégicamente se establecerán objetivos acordes al proyecto sustentable propuesto como meta, en el plano táctico se coordinan los mismos, y en lo operativo se ejecutarán las acciones necesarias para poder materializar ese objetivo.

Definir la matriz FODA implica delinear la estrategia, lo que supone tener en claro la misión y visión del negocio. Básicamente, esta nueva estrategia para una empresa comercial del rubro calzado, enfocada en el cuidado del



medio-ambiente, supone pensar en un esquema de clúster o integración vertical, desde la fabricación hasta la comercialización, y los pasos intermedios. Implementar una estrategia de estas características implica, desde un punto de vista comercial, un seguimiento a través de indicadores, objetivos, tolerancias, alarmas, acciones, y compromisos.

OPORTUNIDADES:

- Potencial de crecimiento exportador considerando el crecimiento de la demanda mundial y la pequeñez de la participación de la oferta argentina.
- Potencial de profundización del crecimiento en mercados “no tradicionales”
- Reducción de costos y aumento de la eficiencia
- Creación de nuevos empleos y oportunidades de negocio
- Mejora de la imagen y reputación de las empresas
- Contribución a la sostenibilidad ambiental y social.
- Existencia de programas nacionales y provinciales de apoyo a la producción.
- Programas nacionales y provinciales de apoyo a la producción.
- Nuevos hábitos de consumo relacionados a lo ambiental.

AMENAZAS:

- Imperfecciones en el funcionamiento del mercado, coyuntura y macroeconomía.
- Segmento informal
- Reducida escala de producción/productividad.
- Dificultad para adquirir nuevos estándares de productividad.
- Costo de mano de obra elevado
- Escasez e informalidad en las políticas públicas
- Difíciles condiciones competitivas en la producción.
- Débil oferta interna de insumos.
- Insuficiente disponibilidad de mano de obra calificada.
- Bajo índice de incorporación de nuevas tecnologías.

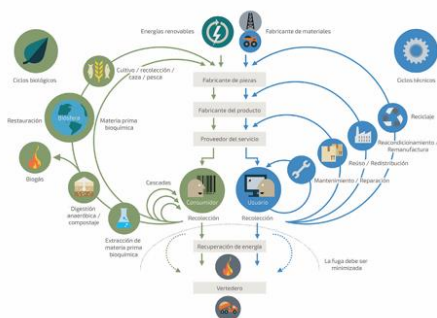
FORTALEZAS:

- Historia productiva apoyada en capacidades técnicas y empresariales
- Mano de obra calificada.
- Capacidades creativas y de diseño.
- Insumos básicos
- Capacidad de adaptarse
- Experiencias exportadoras
- Consolidación de la marca en el mercado.
- Empresa conocida por la calidad de productos.
- Pyme con capacidad de adaptación al cambio.
- Capacidad para trabajar con actores externos

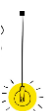
DEBILIDADES:

- Eventual desplazamiento de los productores nacionales de los mercados internos y externos, por importaciones originarias
- Persistencia de las dificultades presentes en materia de capacidades en el mercado de trabajo.
- Costos salariales
- Pérdida del poder adquisitivo
- Aumentos de precios de insumos
- Pérdida de competitividad
- Competencia desleal
- Mercados oligopolio
- El índice de consumo de calzados es muy sensible a la situación económica.

Este comp Ecodiseño actividad:



as de igrar las se



produzca de manera eficiente. Por esta razón es que la decisión de la metodología de ecodiseño para el desarrollo de los productos nuevos se apalanca en el proceso de transición.

Desde el diseño se puede hacer mucho, en cada una de las fases de desarrollo se deben elegir las opciones con mayor impacto medio ambiental y social.

Estrategias de ecodiseño // Guía para Luzzia: ¡Calzado Sustentable Hecho en Córdoba! ¡Argentina!

Zapatos cómodos y duraderos para el uso cotidiano. Zapatos versátiles.

Diseños ergonómicos y confortables. Zapatos transpirables y cómodos.

Diseñar teniendo en cuenta la durabilidad y la reparabilidad

Suelas/Bases antideslizantes y duraderas.

Materiales de alta calidad - Construcción robusta- Costuras reforzadas

Suelas reemplazables y componentes modulares.

Facilidad de reparación- Diseño modular que permite la reparación de partes específicas.

Considerar el reciclaje, la reutilización y la valorización.

Incorporación de materiales reciclados

Componentes modulares que permiten la reutilización de partes en nuevos modelos.

Programa de reciclaje. Recolección de zapatos usados para su reciclaje o reutilización.

Materiales ligeros. Materiales de bajo impacto; de origen local y sostenible con baja huella ambiental.

Curtido del cuero que evite el uso de cromo y químicos nocivos.

Adhesivos y tintes ecológicos o biodegradables.

Componentes libres de PVC y materiales tóxicos.

Técnicas de distribución más eficientes para el medioambiente

Venta online + Embalaje sostenible

Transporte eficiente

Optimizar el final de la vida útil. Programa de reciclaje y recolección

Backlog de Tareas	Responsable	Abril			
		Sem.1 1 al 6	Sem.2 8 al 12	Sem.3 15 al 19	Sem.4 22 al 26
- Business Focus Session 1: Diagnostico situación actual y contexto empresa - 301- Lucia Febrero (Definición de Roles actuales de cada miembro - impacto de su rol en cada orbita de la organizacion)	Debbie	3 hs			
- Analisis y desarrollo de la informacion - Desarrollo de estructura macro del nuevo Mapa Organizacional - Desarrollo y definición de roles	Debbie				
- Analisis y desarrollo de la informacion - OJM (Operations Journey Map)	Debbie				
- Business Focus Session 2: Presentacion del analisis de la informacion - Ajustes - Informacion adicional - Presentacion del primer OJM	Debbie		3 hs		
- Construccion identidad verbal Lucia Febrero	Lola				
- Reunion revision de identidad verbal	Lola			1 hs	
- Analisis de revision identidad verbal - cambios	Lola				
- Entrega y presentacion de identidad Verbal Lucia Febrero	Lola				
- Business Focus Session 3: OJM - Profundización de la definición de roles - diseño de metas y objetivos por rol	Debbie			3 hs	
- Ajustes del analisis - Planificación estratégica - Introduccion al backlog de prioridades	Debbie				
- Desarrollo de Restyling Lucia febrero	Lola				
- Revision y ajustes de la propuesta de restyling	Lola			1 hs	
- Entrega y presentacion de Restyling	Lola				
- Business Focus Session 4: Revision planificación estratégica - conformacion del backlog de prioridades - OJM - roles - Nuevo Mapa Organizacional	Debbie				3 hs
- Ajustes del informe final - entrega	Debbie				1 hs

La implementación de la estrategia va a ser compleja y necesariamente va a tener que estar dividida en fases y ciclos, por cuestiones de posibilidad y trabajo de los recursos humanos y las cuestiones de inversión y financieras.

Como el proyecto se inicia desde el re-branding las primeras etapas consignadas son:

Desarrollo de la marca nueva /identidad visual - ACTIVIDAD YA INICIADA DESDE FINALES DE FEBRERO -

Desarrollar un sitio web/ y redes / contenido de calidad para las redes sociales. - A PARTIR DE LA TEMPORADA 2025 -

Definir el tono de voz y la personalidad de la marca.

Monitorear el rendimiento de las estrategias iniciales

Realizar ajustes y mejoras en las estrategias según sea necesario.

Mantener una comunicación constante con los clientes para avanzar sobre el concepto de comunidad.

Medición de resultados -EL PROYECTO SE INICIARÁ CON 5 MODELOS/DISEÑOS/PRODUCTOS ESPECÍFICOS SOBRE UNA PEQUEÑA CANTIDAD INICIAL 1000PS - 200 PS por producto.

Analizar el conocimiento de la marca, el interés y la demanda.



Medir las ventas y la rentabilidad del negocio.
Solicitar feedback a los clientes y stakeholders.
Identificar áreas de mejora en la implementación de la marca.

**LUZZIA! una marca de calzado sostenible
que sea reconocida por su calidad,
diseño y compromiso
con el medio ambiente
como los pilares estratégicos de este nuevo proyecto.**

Para lograr 1000 PS VENDIDOS en la primera temporada 2025

Desarrollar una estrategia de marketing digital efectiva.

Desarrollar el concepto de embajadores y comunidad de la marca.

Tasa de satisfacción del cliente del 90% en el primer año de operación

Ofrecer productos de alta calidad y diseño atractivo.

Brindar un excelente servicio al cliente.

ZAPATO GARANTIZADO

Reconocida como una de las marcas de calzado sostenible más innovadoras en los dos primeros años de operación:

Desarrollar tecnologías innovadoras para la producción de calzado sostenible.

Colaborar con organizaciones ambientales.

Participar en proyectos de investigación y desarrollo.

Comunicar el compromiso de la marca con la sostenibilidad.

Implementar prácticas ambientales y sociales responsables.

Medir y reportar el impacto social y ambiental de la marca.



¡Me siento entusiasmada con el potencial del proyecto de nuestra nueva marca LUZZIA!
Esta iniciativa personal que ya tiene proyección en la empresa de la que formo parte me va a permitir **comenzar el proceso de transformarnos** gradualmente hacia la economía circular.
La generación completa de una nueva marca en nuestra fábrica **será el inicio para ser sostenible** y responsable y comenzar a hacer aportes a la industria del calzado.
 La economía circular ofrece una alternativa viable al modelo tradicional de producción y consumo lineal y Luzzia tiene la oportunidad de ser pionera en la implementación de esta nueva forma de hacer negocios.
 Hoy como empresa y con esta nueva perspectiva hacia la economía circular tengo que decir que no hacemos las cosas bien, nuestra planta está muy lejos de este concepto.

Actualmente la industria del calzado es poco sostenible por sus modelos de negocio y por sus procesos de producción que ponen en peligro a las personas y a sus entornos.

¡La motivación es muy grande!

Porque ya logré generar los primeros pasos...

El principal reto es **repensar el modelo de negocio** que hasta ahora se ha mantenido para reorientarse hacia una producción realmente sostenible y tener en cuenta todos los agentes que directa o indirectamente se ven afectados por esta industria para minimizar sus impactos negativos.

Los beneficios ambientales y sociales del proyecto son evidentes

El resultado de la aplicación de herramientas y metodologías representa un trabajo a conciencia

La inversión y la necesidad de cambiar hacia el modelo circular

son algunos de los obstáculos que hay que superar.

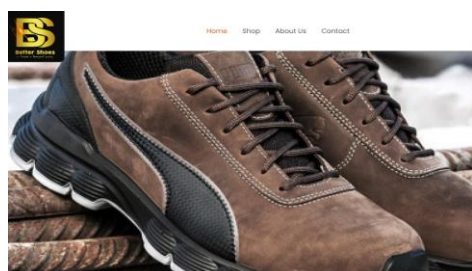
¡A pesar de los desafíos, creo que el proyecto LUZZIA! **es un paso en la dirección correcta.**

Será un ejemplo de cómo las empresas pueden innovar y adaptarse a las nuevas necesidades contribuyendo a un futuro más sostenible.

Me comprometo a apoyar este proyecto y espero que sea el **motor de un cambio rotundo.**

ENLACE A LA PRESENTACION

<https://docs.google.com/presentation/d/16bndrZmduJIT9NueHRSInilyJQwwQj7d/edit#slide=id.p32>



Especialización en Diseño Estratégico

De qué se trata la ley de calzado que aprobó Diputados y cuántos puestos de trabajo generaría

Con 127 votos afirmativos, 88 negativos y 2 abstenciones, se aprobó el Régimen de Promoción de la Industria del Calzado y su Cadena de Valor.



SANJO

Marca portuguesa ha encontrado en las botellas de plástico desechadas su recurso para crear nuevos materiales, que en su colección, Heritage Echoes, utiliza lona reciclada de PETs, además de suelas 100% veganas. Incluso con el estampado tie-dye que han incorporado, y que es tan característico del movimiento hippie, buscan hacernos reconectar.



ECOALF

Una de las empresas más sostenibles del mundo. El emblema español de la sostenibilidad en moda se ha posicionado entre el 5% de las 5.000 B Corps que existen en todo el mundo, dentro de la categoría de medioambiente. Ecoalf reutiliza las redes de pesca para fabricar sus tejidos. El desarrollo de estos materiales, entre los que destaca la fibra elaborada a través del tratamiento de plásticos recuperados de los mares y océanos, ha permitido a la marca ahorrar más de 19.000 millones de litros de agua y reducir las emisiones de CO2 con cada colección. A todo esto, hay que sumar el uso de energía verde en sus tiendas y oficinas, lo que les ha permitido acercarse al objetivo cero emisiones para el año 2030 en toda la marca.

El ecodiseño será la clave para producir calzado sostenible

Revista del Calzado | 12 junio, 2023 | Comentario

Autores:
Lidia Carbonell, Borja Mateu,
Ana Belén Muñoz y Dra. Elena Orgilés,
INESCOP (Centro Tecnológico del Calzado)



Nike lanza una colección de zapatillas y sostenible Space Hippiie

Con la colección Space Hippiie, la marca presenta cuatro nuevos modelos hechos con material paso decisivo hacia la producción sostenible.

Por Anna María Otero | PUBLICADO: 11/06/2020

Desde hace años, la innovación está sujeta a materiales químicos, plásticos altamente contaminantes creados con el único propósito de hacer una zapatilla ultraligera y de alto rendimiento. Hoy, el progreso se desarrolla de la mano de la investigación eco-sostenible (aquí un manual rígido del concepto), lo que lleva a marcas como Nike a avanzar en una dirección más ecológica encauzada por los materiales reciclables. Siguiendo esta senda, la marca nos presenta la colección Space Hippiie, cuatro zapatillas eco-friendly y con una estética muy del 2020.



- <https://www.forbesargentina.com/negocios/cuales-son-20-empresas-argentinas-premiadas-su-impacto-social-ambiental-n18757>
- <https://elpais.com/america-futura/2022-11-10/nuestras-zapatillas-son-basura-la-fabrica-argentina-que-crea-calzado-con-neumaticos.html>
- <https://www.iprofesional.com/tecnologia/384513-sostenibilidad-7-de-10-empresas-en-argentina-tiene-estrategia>
- <https://www.expansion.com/fueradeserie/moda-y-caprichos/2019/07/15/5d1c8f81e5fdeace118b4605.html>
- <https://www.bioeconomia.info/2019/08/05/the-plant-shoe-la-zapatilla-compostable/>
- <https://www.expoknews.com/puma-presenta-zapatillas-que-se-convierten-en-abono/>
- <https://www.infobae.com/america/medio-ambiente/2022/09/28/como-son-las-zapatillas-biodegradables-que-podrian-ayudar-a-combatir-la-contaminacion-por-plastico/>
- <https://yocolaboro.proyectoabraham.org/life-kanna-green-la-economia-circular-del-calzado/>
- <https://gruposolder.com.mx/economia-circular-en-la-industria-del-calzado/>
- <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-calzado-de-la-argentina-mercedes-saravia-busca-dar-el-salto-a-arabia-saudita,1474884.html>
- <https://www.sustainable-fashion.com/making-nike>
- <https://www.infobae.com/america/medio-ambiente/2022/09/28/como-son-las-zapatillas-biodegradables-que-podrian-ayudar-a-combatir-la-contaminacion-por-plastico/>
- <https://argentnambiental.com/notas/noti-empresas/sustentabilidad-en-la-industria-del-calzado-caso-timberland/>
- <http://www.okala.net/index.html>
- <https://revistadelcalzado.com/co2shoe-la-huella-de-carbono-de-tus-zapatos/>

