

## PERCEPCIÓN AMBIENTAL DE LOS RESPONSABLES DE EMPRESAS DE CALZADO

Bélgica Pacheco-Blanco

Daniel Collado-Ruiz

Pablo Ferrer Gisbert

Salvador Capuz-Rizo

*Universidad Politécnica de Valencia*

### Abstract

Perceptions and beliefs among footwear industry executives are essential in the elaboration of strategies of environmentally friendly design, which eventually affect the consumer and the market in the form of product differentiation.

Footwear industry executives are defined in this study as those having an important responsibility in a company, and whose decisions affect the product. From such executives the study seeks to qualitatively evaluate their vision of environmental factors during production. At the same time, the executives analyse the importance of environmental information available about products in the market.

Six interviews carried out on footwear industry executives in the province of Alicante reveal some perceptions about the environment and the role of the consumer. From the results it is noted that the interviewees tend to confuse environmental concepts, and that in no case does the designer have environmental notions, and how to apply them to the product. When all is said and done, the designer believes that the consumer merely seeks a balance between quality and price, and that any environmental consideration will increase costs, something that the consumer will reject.

**Keywords:** *footwear; environmental perception; eco-label.*

### Resumen

Las percepciones y creencias de los responsables de empresas de calzado son esenciales para la elaboración de estrategias de diseño respetuosas con el medioambiente, que repercuten en el consumidor final y en el mercado mediante la diferenciación del producto.

Los responsables de empresas de calzado son definidos en este estudio, como aquellos cargos de alta responsabilidad en la empresa, cuyas decisiones afectan al producto. Se pretende evaluar cualitativamente la visión que dichos responsables perciben de la importancia del factor medioambiental en la producción. Asimismo, los responsables analizan la importancia de la información medioambiental del producto dispuesta en el mercado.

Seis entrevistas a directivos del sector calzado de la provincia de Alicante, revelan algunas percepciones sobre medioambiente y el rol del consumidor. De entre los resultados se observa que los entrevistados tienden a confundir conceptos sobre medioambiente y en ningún caso el diseñador tiene conocimientos sobre medioambiente y cómo aplicarlo al producto. Finalmente opinan que el consumidor sólo busca un equilibrio entre calidad y precio, y dado que consideran que cualquier decisión ambiental encarece los costos,

piensan que la mayoría de mejoras ambientales serían finalmente rechazadas por el consumidor final.

**Palabras clave:** *calzado; percepción ambiental; ecoetiqueta*

## 1. Introducción

El denominado informe Brundtland (WCED, 1987) define Desarrollo Sostenible (DS) como: “aquél que satisface las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”. En términos globales, el desafío que se plantea es construir un nuevo modelo de desarrollo que permita, simultáneamente, satisfacer las necesidades de calidad de vida presentes de la población del planeta y conservar el medio ambiente tal y como se encuentra hoy. De esta forma, las generaciones futuras dispondrán de las mismas oportunidades que las presentes para conseguir lo que se considere en el futuro como calidad de vida.

Este concepto de Desarrollo Sostenible ha sido revisado desde el punto de vista de empresarios y gobierno/administración. Para ello resulta fundamental analizar las reglamentaciones y legislaciones que sirven de impulsores para el cambio en materia de medioambiente y producción. Es decir, se ha venido estudiando el concepto de Fuerzas Motrices desde que van Hemel y Cramer (2002) estudiaran y discutieran cuáles son los estímulos fundamentales que mueven la empresa hacia el diseño de productos respetuosos con el medioambiente.

Las Fuerzas Motrices pueden ser sintetizadas como: “Estímulos Internos, Estímulos externos a la empresa y barreras del producto” (Tabla 1), que se traducen en factores de motivación que empujan más o menos a un modelo sostenible. En la Tabla 1, se pueden observar tanto los estímulos internos y externos que permiten considerar la integración del ecodiseño en el desarrollo de productos. De entre las más influyentes pueden destacar: la acción del gobierno, traducida en reales decretos, normas y leyes; el mercado, equivalente a la competencia y las demandas de los consumidores; y la influencia de los proveedores.

Las fuerzas externas gobierno, mercado y proveedores adquieren un especial protagonismo en este documento porque se intenta demostrar la importancia de comprender las percepciones y creencias de los consumidores a la hora de escoger un producto.

**Tabla 1. Fuerzas Motrices del Ecodiseño (van Hemel, Cramer, 2002)**

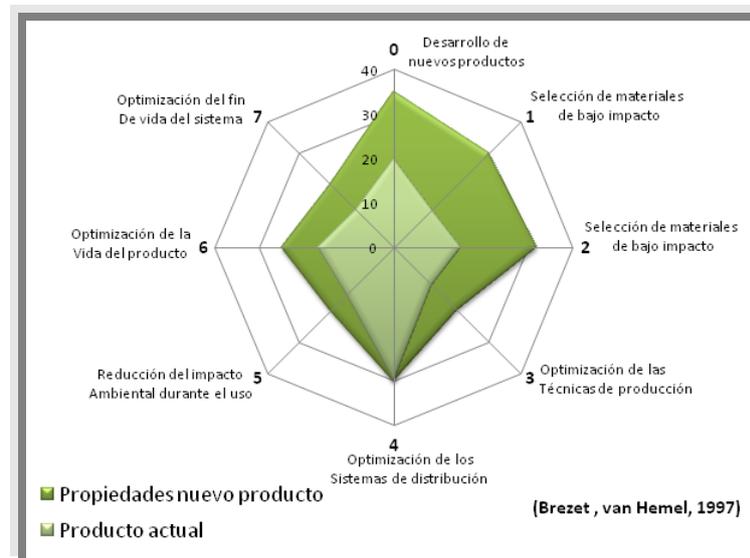
FUERZAS EXTERNAS	FUERZAS INTERNAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acción del gobierno</li> <li>• Escasez de recursos</li> <li>• Mercado</li> <li>• Competencia</li> <li>• Entorno social</li> <li>• Organizaciones sectoriales</li> <li>• Proveedores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forma de comprender la “responsabilidad” de los directivos</li> <li>• Necesidad de mejora de la calidad del producto</li> <li>• Necesidad de mejora de imagen de la compañía y el producto</li> <li>• Necesidad de incremento de motivación del personal</li> <li>• Reducción de costes y/o aumento de beneficios</li> </ul>

Para conseguir la integración del ecodiseño desde las etapas tempranas del diseño, Brezet y van Hemel (1997) propusieron una serie de estrategias que permiten el cumplimiento de los objetivos, que se observa en la Figura 1. Paralelamente a las fuerzas motrices, se debe

considerar la principal barrera a la implantación del ecodiseño en las empresas, identificada como el “alto coste de implantación” que puede suponer.

La implantación de estos criterios de ecodiseño debe estar considerada dentro de un pensamiento del ciclo de vida, desde el inicio del proceso de diseño, cuya implantación se reconoce que depende de los directivos de la empresa y la importancia que le otorguen.

**Figura 1. Rueda de las estrategias de Brezet y van Hemel (1997)**



Una vez que los directivos asumen este pensamiento, los trabajadores lo incorporan a su trabajo hasta transformarlo en un elemento cotidiano del diseño de productos. Esta implantación será percibida por el mercado. Tanto competidores como consumidores notarán las ventajas de los productos respetuosos con el medioambiente y en general la calidad asociada a este pensamiento.

En este sentido, las tendencias medioambientales de compra de consumidores suelen ser estudiadas por ecobarómetros (locales y globales), que sirven a su vez como guías de para la elaboración de planes y programas de apoyo a la comercialización de productos respetuosos con el medioambiente. Sin embargo pocos son los estudios que analizan la percepción de los empresarios o responsables, en sectores específicos de la producción.

Conocer el mercado, significa conocer a los potenciales clientes y conocer cuánto valoraría los esfuerzos en materia de medioambiente realizados por una empresa. Asimismo, para satisfacer la demanda de nuestros clientes, los empresarios deben estar concienciados y/o sensibilizados respecto la repercusión ambiental de los productos que fabrican y/o lanzan al mercado. En este documento se presenta una pequeña muestra de la percepción de los empresarios sobre la importancia del medioambiente en la comercialización del calzado.

## 2. Sector del calzado y su importancia en el mercado español

Para caracterizar el sector del calzado en España se va a utilizar los datos del Directorio Central de Empresas (DIRCE) del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2010), referidos al grupo 193 “Fabricación de calzado” del Código Nacional de Actividades Económicas (CNAE93), siendo los últimos datos disponibles los correspondientes a 2009. El sector del calzado en España está compuesto por 3.859 empresas (262 menos que en 2008), de las que 1.217 figuran sin asalariados, 2.589 tienen entre 1 y 50 empleados, y 53 empresas tienen más de 50. En la Comunidad Valenciana se encuentran radicadas 2.549 empresas de

este sector (162 menos que en 2008), lo que supone el 66% del total nacional, con 807 empresas sin asalariados, 1.717 con un número de empleados menor a 50, y con 25 empresas (el 47,2% del total nacional) con más de 50 asalariados.

Dado que la introducción de consideraciones ambientales en el diseño y fabricación de calzado es un tema novedoso, se ha decidido analizar las empresas de mayor tamaño aceptando la hipótesis de que por su capacidad económica y tecnológica serán las que tendrán mayor conocimiento de los avances tecnológicos disponibles así como una mayor predisposición a plantear la reducción de impacto ambiental como un elemento de ventaja competitiva de su producto. Por tanto, se optó por solicitar entrevistas a las empresas con más de 50 trabajadores contratados, y por razones de cercanía y eficiencia en el desarrollo del trabajo de campo se decidió localizar las empresas del tamaño indicado sitas en la Provincia de Alicante.

Según el DIRCE (INE, 2010) en la Comunidad Valenciana en 2009 había 6 empresas con más de 100 trabajadores (de las 13 existentes en España), mientras en 2008 había 8 (17 en España). Los datos específicos de las empresas a formar parte de la muestra a entrevistar fueron extraídos de la base de datos SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos), donde aparecían un total de 10 empresas con más de 100 trabajadores y ubicadas en Alicante. Esta disparidad se debe a que SABI obtiene los datos del Registro Mercantil, fuente distinta al INE, actualiza los datos con periodicidad distinta<sup>1</sup>, e incluye información histórica de empresas no operativas actualmente.

**Tabla 2. Selección de empresas sector del calzado previa a entrevistas de responsables**

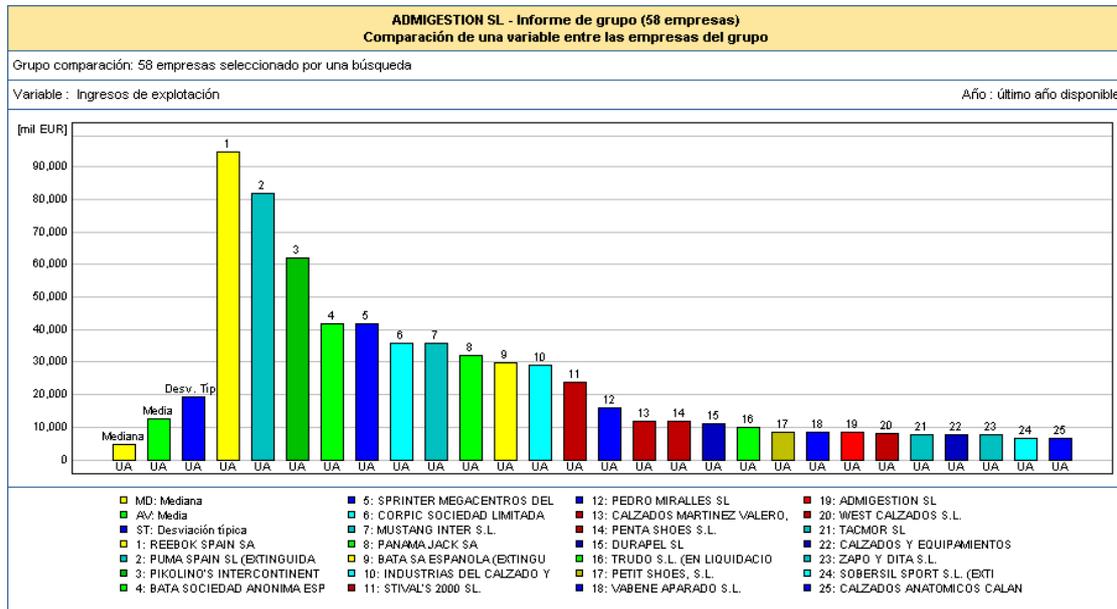
Nº	NOMBRE EMPRESA	MUNICIPIO	ÚLTIMO AÑO DISPONIBLE	ÚLTIMO EMPLEADOS	Nº INGRESOS DE EXPLOTACIÓN
1	ADMIGESTION SL	ELCHE	31/12/2005	105	8.357.303 €
2	BATA S.A. ESPANOLA	ELCHE	31/12/2004	249	41.915.450 €
3	CALZADOS MARTINEZ VALERO, S.L.	ELCHE	31/12/2002	125	11.834.274 €
4	INDUSTRIAS DEL CALZADO Y PRENDAS DEPORTIVAS S.L.	ELCHE	31/12/2005	103	29.135.920 €
5	MUSTANG INTER S.L.	ELCHE	31/12/2006	200	35.732.325 €
6	PENTA SHOES S.L.	CREVILLEN	31/12/2004	105	11.711.303 €
7	PIKOLINO'S INTERCONTINENTAL S.A.	ELCHE	30/04/2006	115	62.054.636 €
8	REEBOK SPAIN SA	ELCHE	31/12/2006	135	94.808.142 €
9	SPRINTER MEGACENTROS DEL DEPORTE S.L.	ELCHE	31/12/2006	401	41.794.586 €
10	STIVAL'S 2000 SL.	ELCHE	31/12/2006	100	23.872.751 €

La Figura 2 muestra una comparación de las 25 empresas con mayores ingresos de explotación del sector calzado de la provincia de Alicante, con los últimos datos disponibles<sup>2</sup>, de entre los cuales destacan Pikolino's Intercontinental, Bata Sociedad Anónima Española y Sprinter Megacentros del Deporte.

<sup>1</sup> Datos actualizados el 17 octubre 2008

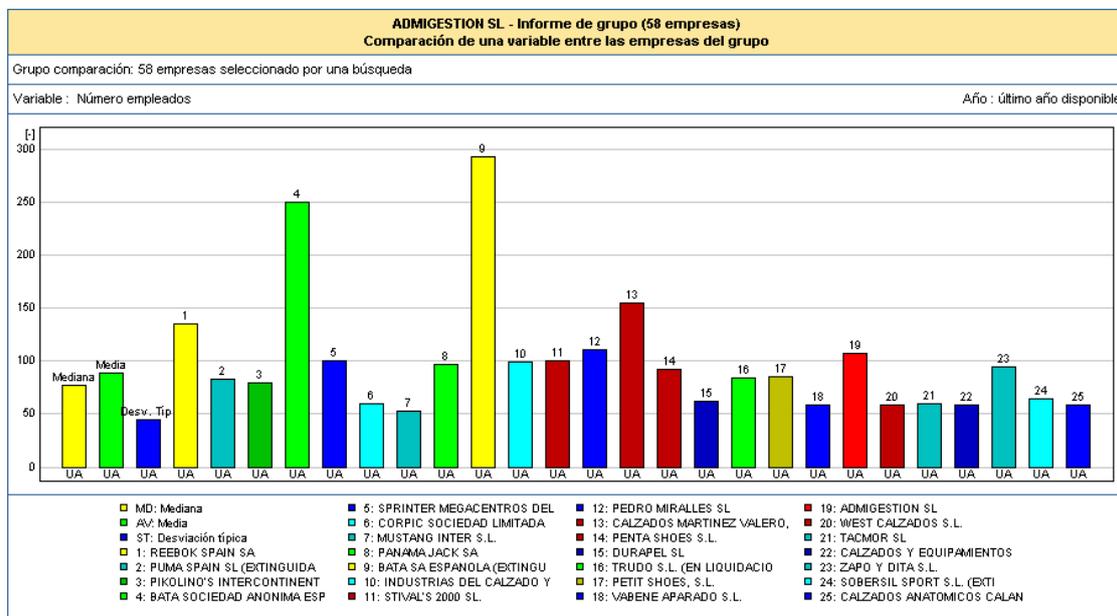
<sup>2</sup> La tabla se ha realizado con datos de SABI, por lo que incluye empresas extinguidas a la fecha de consulta.

**Figura 2. Comparación de ingresos de explotación del sector de calzado de la provincia de Alicante (en miles de euros)**



La Figura 3, muestra una comparación de las 25 empresas con mayor nº de empleados, del sector calzado de la provincia de alicante, de entre las que destacan Bata Sociedad Anónima Española, Stival's 2000 SL y Reebok Spain SL.

**Figura 3. Comparación de nº de empleados por empresa, del sector de calzado de la provincia de Alicante**



**3. Entrevistas a responsables de empresas de calzado**

Los responsables de empresas de calzado son definidos en este estudio, como aquellos cargos influyentes en la empresa, cuyas decisiones afectan al producto. De ellos se busca evaluar cualitativamente la importancia que conceden al factor medioambiental en la producción. Asimismo, los responsables analizan la importancia de la información ambiental del producto dispuesta en los productos que comercializan (calzado).

Seis entrevistas a directivos del sector calzado de la provincia de Alicante revelan algunas percepciones sobre medioambiente y el rol del consumidor. De entre los resultados se observa que los entrevistados tienden a confundir conceptos sobre medioambiente y en ningún caso el diseñador tiene conocimientos sobre medioambiente y cómo aplicarlo al producto. Finalmente el consumidor desde su punto de vista sólo busca un equilibrio entre calidad y precio, pero considera que cualquier decisión ambiental encarece el coste del producto, lo cual sería rechazado por el consumidor final.

Las percepciones y creencias de los responsables de empresas de calzado son esenciales en la elaboración de estrategias de diseño respetuosos con el medioambiente, que repercuten en el usuario y en el mercado mediante la diferenciación del producto.

El objetivo fundamental de las entrevistas, es conocer como perciben los directivos de las empresas de calzado algunos aspectos relacionados con el medioambiente. Al mismo tiempo, se cuestiona sobre cómo perciben la importancia que dan los consumidores a la información medioambiental de sus productos.

Las entrevistas fueron llevadas a cabo en el Polígono Industrial de Elche (Torrellano), entre noviembre y diciembre de 2009. La disponibilidad de los ejecutivos fue un factor decisivo en la cantidad de entrevistas conseguidas, respecto al total de empresas de calzado en Polígono (lugar de mayor concentración de industrias de calzado en España).

A partir de los datos obtenidos de SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos), se contactó telefónicamente con los directores ejecutivos que aparecían registrados. El periodo de seguimiento telefónico tuvo una duración aproximada de 45 horas distribuidas en 7 días, en diferentes horarios.

De un total de 24 llamadas telefónicas y envíos de antecedentes para concertar la entrevista de 20 minutos, accedieron 6 representantes de empresas de calzado, 3 de los cuales tiene más de 100 trabajadores.

Los temas no fueron consultados de manera estricta, sino siguiendo una conversación más o menos fluida y dependiendo de la disponibilidad de tiempo de los ejecutivos. Asimismo, las entrevistas fueron realizadas bajo criterios de confidencialidad, con lo cual no se evidencia en esta investigación ningún tipo de asociación de respuestas a empresa.

El guión de las entrevistas, fue estructurado en 5 campos de consulta. En primer lugar se confirma algunos datos de identificación (empresa, dirección, etc.) extraídos de la base de datos SABI, además de datos de identificación del entrevistado (nombre, cargo). Luego se pide al entrevistado que identifique los actores con quienes se relaciona su empresa, directamente e indirectamente.

En tercer lugar, se consulta sobre los criterios de compra y aspectos tenidos en cuenta al promocionar productos, para observar el grado de importancia de la información ambiental en la actualidad.

Como cuarto campo de la entrevista, se recoge información sobre los impactos al ambiente, que el entrevistado distingue en la fabricación de su producto.

El quinto campo busca conocer la importancia que dan a estudios de consumo y de qué manera las empresas recogen las tendencias de consumo y requerimientos de los consumidores.

#### 4. Resultados de las entrevistas

Los principales datos obtenidos de las entrevistas fueron:

- Los comercializadores y fabricantes, seleccionan las materias primas para obtener el acabado y terminación deseados para el producto final, siguiendo sólo criterios técnicos, es decir, sin añadir requisitos o especificaciones relativas a temas de responsabilidad medioambiental, ni gestión de recurso y emisiones. Aunque demandan certificaciones generales de exención de sustancias peligrosas, sobre todo por exigencia en los procedimientos de exportación de mercancías.
- En la mayoría de las entrevistas, se declara que el diseño es local, pero no la fabricación y la procedencia de los materiales (Asia).
- Los principales mercados suelen ser europeos.
- Algunas empresas destacan la provisión de un alto porcentaje de materiales adquiridos en España, y a importancia de este aspecto para su público.
- Todos los entrevistados declaran que efectúan revisiones periódicas de sus materiales y productos en Inescop, siendo este instituto la mayor fuente de información del sector.
- Coinciden en la poca rigurosidad y evolución de la normativa del sector.
- Los entrevistados asocian respeto al medioambiente, con materias primas de origen natural.
- Algunos entrevistados parecieran confundir “respeto por el medioambiente del producto” con responsabilidad social corporativa (apoyo a instituciones).
- Todos los entrevistados están adheridos o exigen adhesión a sistemas de gestión de envases, sólo uno de los entrevistados menciona su obligatoriedad.
- Todos los entrevistados creen que el consumidor es consciente de la importancia del medioambiente, pero no se trata de un factor de decisión en la compra del calzado.
- Los productos respetuosos con el medioambiente (calzado), van asociados al aumento de costes de fabricación y venta.
- No se considera el medioambiente una competencia del departamento de diseño. Es más bien, un requerimiento de los estratos superiores de la empresa.
- La mayoría de los entrevistados declaran no contaminar, aparte de los envases que son gestionados por Ecoembes.
- Uno de los entrevistados no concede ninguna importancia a los residuos de fabricación.
- No existe un conocimiento claro sobre ecoetiquetado pero algunos conocen que la empresa Pikolinos ha obtenido la Flor Europea. La visión de los entrevistados revela distintos puntos de vista sobre la competencia y ecoetiqueta, siendo reiterada la creencia de que su producción de calzado es tan o menos contaminante, sin embargo no hay una decisión de adhesión por no contemplar un beneficio claro, ni un éxito rotundo en quien se ha adherido.
- Los entrevistados dicen que no existe ningún tipo de verificación de cumplimiento medioambiental o gestión en los proveedores, asimismo no son responsables de lo que el usuario final haga con su producto.
- Todos los entrevistados declaran cumplir la legislación vigente pero en general no saben especificar de qué legislación se habla, y qué diferencia tiene con las certificaciones de procesos y productos.

- Además del mercado obligatorio de los materiales del calzado, casi todos los entrevistados declaran que sus productos de piel presentan como información adicional los cuidados de la materia prima natural (si el producto la lleva) y recomendaciones de uso.
- Sólo un entrevistado comentó la importancia del Plan Anual de Gestión de Residuos y su obligatoriedad, mientras que los demás entrevistados lo comentaron sin asociarlo a la legislación.
- A mayoría de los entrevistados no ha medido el grado de aceptación de sus innovaciones en el mercado, la aceptación es directamente asociada al volumen de ventas.
- 5 de los entrevistados cree que el factor ambiental puede ser un factor diferenciador positivo en la comercialización de sus productos.
- Los entrevistados no justifican la existencia de un departamento de medio ambiente, algunas empresas tienen personal con formación ambiental en prevención de riesgos.
- Los entrevistados en general declaran que los diseñadores no tienen incidencia en las propuestas ambientales en requerimientos a proveedores o líneas ecológicas.
- Se desvela en algunas entrevistas la necesidad de asociar el medioambiente a los valores, es decir no como argumento único sino acompañado de algún otro factor que resulte relevante para transmitir los valores de la empresa.
- Algunos directivos entrevistados creen que la gestión de residuos de un polígono debe preverse antes de la instalación de las empresas, y no medidas constantes de fin de tubería para cumplir la legislación en vigor. Achacan gran parte de responsabilidad a las autoridades locales. Al mismo tiempo, creen que existen problemas más relevantes para preocuparse en este sector y en cualquier otro, como la reducción de emisiones de CO2 por transporte. Finalmente un entrevistado comentó que la recolección de aguas pluviales para el riego dentro del polígono es una iniciativa del ayuntamiento al que se adhieren las empresas.
- Cuatro ejecutivos entrevistados conocían claramente la gestión y el tratamiento de los residuos generados por su empresa, así como declaran hacerlo por iniciativa propia más que por temor a una inspección o sanción.

## 5. Conclusiones

La visión de los directivos resulta fundamental en la implantación del ecodiseño en las empresas (Brezet, van Hemel, 1997), sin embargo, como se extrae de las entrevistas, si los empresarios perciben escasamente los beneficios del ecodiseño y de su promoción a través de la información de producto, difícilmente van a conceder importancia a las sugerencias de diseño de productos respetuosos con el medioambiente.

La muestra de altos cargos del sector del calzado entrevistado, no conoce el concepto de ecodiseño y cómo puede beneficiar a su empresa. Tampoco lo percibe como un beneficio si no existe una demanda clara o una legislación que lo impulse.

De las entrevistas se pueden extraer dos tipos de respuestas: las creencias y percepciones personales de los entrevistados, y aquellas opiniones representativas de valores de la empresa.

Las respuestas de tipo corporativo, son las relacionadas directamente con la cadena de producción y comercialización. Las respuestas personales, son aquellas que no están

vinculadas directamente a su puesto de trabajo y conocimiento de la gestión general de residuos dentro de la empresa.

Como principales **conclusiones** se extraen las siguientes:

Quienes son fabricantes y comercializadores, tienden a trabajar con materia prima nacional y escogen este factor como diferenciador del producto.

El producto hecho en España parece ser un factor diferenciador para los consumidores finales. Este hecho lleva aparejada la elección de materia prima nacional certificada como tal y que cumpla los estándares de calidad exigidos en el mercado nacional e internacional.

Los comercializadores de calzado entrevistados, adquieren materia prima importada y algunos de ellos fabrican en países asiáticos. Asimismo, producen en distintos países y el producto final es gestionado y/o distribuido desde España.

Los entrevistados, declaran exigir un protocolo de fabricación y las certificaciones correspondientes de los productos importados, porque básicamente son requisitos imprescindibles cuando se comercializa un producto. Sin embargo declaran, no controlar los procesos internos de cada fabricante o proveedor extranjero.

No todos los entrevistados saben cómo explicar la gestión de sus residuos, pero fundamentalmente se trata de gestión de papel e insumos informáticos en las empresas comercializadoras y gestión de residuos de fabricación y de oficina en empresas fabricantes.

La mayoría de los entrevistados declaran usar colas al agua y productos que cumplen rigurosamente con la legislación, básicamente porque es la única forma de comercializar los productos. Sólo dos de los entrevistados reconocen que sus empresas van por delante de la legislación europea, utilizando los criterios más estrictos del mercado internacional.

Algunos entrevistados creen que las autoridades son las responsables de fomentar el uso de tecnologías limpias y conceder instalaciones adecuadas para la gestión de residuos. Al mismo tiempo, algunos entrevistados creen que su fabricación no es más importante que la concienciación de sus trabajadores en algunos aspectos asociados al medioambiente, por ejemplo, aumentar el uso del transporte público.

Todos los entrevistados declaran que sus empresas tienen departamento de diseño en España. Aunque no conceden a este departamento casi ninguna decisión estratégica en la propuesta de líneas respetuosas con el medioambiente. Al mismo tiempo ninguno de los entrevistados confirmó que exista formación ambiental a nivel de procesos y diseño del producto. La importancia del equipo de diseño de calzado puede significar el estilo o la línea estética de una marca frente al mercado. Sin embargo, este departamento no tiene gran relevancia en las decisiones de la empresa como puede tenerlo en otros sectores (como el juguete). Los diseñadores no tienen formación ambiental y la empresa tampoco considera que deba tenerla porque medioambiente no parece un tema relacionado con el diseño del producto final.

Los entrevistados conocen las preferencias del público a partir de las tendencias de ventas de temporadas anteriores y de estudios de mercado llevado a cabo por expertos. Sin embargo quienes fueron consultados no han considerado la tendencia de las preferencias medioambientales de los consumidores y cómo introducirlas en su sector. Se intuye que no tiene mayor importancia.

A partir de las percepciones de los entrevistados se puede discutir sobre los datos obtenidos, que quien representa a su empresa no necesariamente debe conocer cómo actúa su empresa frente a determinados temas (medioambiente), aunque por su cargo debería tener conocimientos generales.

Un aspecto interesante a destacar de las entrevistas, es el grado de implicación de algunos entrevistados con el medioambiente y la influencia de su punto de vista en las decisiones de su empresa. Es decir, cuanto más influyente es su cargo, más conoce los detalles de la fabricación y comercialización de productos.

## 6. Discusión y líneas futuras de investigación

En resumen, se puede decir que no existe un compromiso claro con el medioambiente, desde niveles superiores del funcionamiento de la empresa, con lo cual las decisiones medioambientales dependen casi directamente de la legislación y los requerimientos de la comercialización de calzado. Sin embargo uno de los entrevistados, responsable de una de las empresas más exitosas del sector, contempla el pensamiento del ciclo de vida en los productos que su empresa fabrica, pero lo ve como “una manera de hacer bien las cosas”. A partir de esto, puede plantearse como futura investigación, el análisis del ciclo de vida del calzado para establecer los criterios que deben cumplir para poder ser comparados desde el punto de vista medioambiental. A partir de estos criterios, debería estudiarse también, el comportamiento del consumidor frente a un calzado respetuoso con el medioambiente.

## 7. Referencias

- Brezet, J.C. & van Hemel, C.G. (1997). *Ecodesign; A promising approach to sustainable production and consumption*. Paris: United Nations Environmental Programme.
- European Comission (2005). *Economic and Competitiveness Analysis of the Footwear Sector in the EU 25*. Obtenido noviembre 24, [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/footwear/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/footwear/index_en.htm)
- FICE (Federación de Industrias del Calzado Español, 2007). *Anuario de Calzado-España 2007*. Obtenido septiembre 20, [http://www.fice.es/index.php?option=com\\_content&task=view&id=31&Itemid=126](http://www.fice.es/index.php?option=com_content&task=view&id=31&Itemid=126)
- INE. DIRCE (INE, Directorio Central de Empresas, Instituto Nacional de Estadística) Datos obtenidos marzo 28, 2010 [http://www.ine.es/inebmenu/mnu\\_empresas.htm](http://www.ine.es/inebmenu/mnu_empresas.htm)
- SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos). Datos obtenidos noviembre 19, <http://sabi.bvdep.com/version-2010211/cgi/template.dll?product=27&user=ipaddress>
- van Hemel, C., Cramer J. (2002). *Barriers and stimuli for ecodesign in SMEs*. *Journal of Cleaner Production*, 10, 439–453
- WCED (World Comission on Environment and Development). (1987). *Our Common Future*, New York, Oxford University Press.

### Correspondencia (Para más información contacte con):

Bélgica Pacheco-Blanco  
Phone: +34 96 387 70 07 Ext. 85682  
Fax: + 34 96 387 98 69  
E-mail : [blpacbla@dpi.upv.es](mailto:blpacbla@dpi.upv.es)  
URL : <http://idea.dpi.upv.es/>