LEVI'S
Levi Strauss & Co.

ECOINNOVACIÓN PRODUCTOS

ECOINNOVACIÓN PROCESOS

EMPRESA

SECTOR Textil

Nº EMPLEADOS 16.000 [1]

PAÍS EEUU

FACTURACIÓN 2.294 M€ [2]

Levi Strauss & Co. es una compañía de confección pionera que diseña, comercializa y vende ropa deportiva y vaquera para hombre y mujer bajo las marcas: Levi's, Dockers, Signature by Levi's y Denizen. La compañía fue fundada en 1853 y ha sido adalid de la innovación desde la invención del pantalón vaquero en 1873. Se trata de una de las mayores compañías de confección cuyos productos se venden en más de 110 países a nivel mundial.[1,2]

ESTRATEGIA APLICADA



LA RESOLUCIÓN CREATIVA DE PROBLEMAS EN LEVI STRAUSS & CO. DA COMO RESULTADO SOLUCIONES COMO WATER>LESS, QUE REDUCEN EL CONSUMO DE AGUA.

CONTEXTO [3,4]

La producción textil en Levi Strauss & Co. **depende en gran medida del agua.** El Análisis del Ciclo de Vida de varios de sus productos insignia identificó la problemática del agua a lo largo de cada etapa, desde los campos de algodón a los procesos de producción. Esta dependencia del agua pone en riesgo a la compañía ante la perspectiva de **futura escasez.** La falta de recursos hídricos significaría la subida de los precios del agua y una incertidumbre en cuanto a su provisión futura. Bajo este marco, la compañía ha establecido la **prioridad de reducir su huella hídrica**. Estos esfuerzos se iniciaron en 1994 cuando se convirtió en la primera empresa del sector en establecer guías sobre el desecho de aguas. Estos requerimientos limitan los niveles de contaminación y reducen los impactos sobre acuíferos locales.

DESARROLLO DE LA ECOINNOVACIÓN [1,5,6,7]

La compañía ha desarrollado una innovadora técnica denominada Water>Less que, manteniendo los mismos procesos y materiales, **otorga un nuevo enfoque a la gestión del agua**. Combinando varios procesos húmedos en uno, incorporando ozono en el lavado de los tejidos y reduciendo el consumo de agua en el "lavado a la piedra", el producto puede ser fabricado con un menor consumo de agua. Levi Strauss & Co. ha continuado desde entonces integrando nuevos procesos. No obstante, se identificó que sólo un 5% del consumo total de agua tenía lugar en la fase de producción, la mayoría (94%) es atribuible al cultivo de algodón y el lavado de las prendas. Para enfrentar esta realidad, la compañía se ha embarcado en una extensión de sus estrategias más allá de las puertas de sus fábricas. A través de la iniciativa **Better Cotton**, Levi Strauss & Co. trabaja con productores de algodón para reducir su consumo de agua y con los consumidores para asegurar un correcto lavado y mantenimiento a través de **etiquetados de cuidado de producto**.



"CUANDO TRATAS DE COMBINAR BENEFICIO ECONÓMICO Y PRINCIPIOS, DEBES ASEGURAR QUE TODO LO QUE HACES COLABORA PARA AUMENTAR VENTAS E INGRESOS PARA LA COMPAÑÍA. ESTAMOS EXPLORANDO DIFERENTES MANERAS PARA LOGRARLO BAJO UN ESQUEMA WATER>LESS." [6]

- Erik Joule,
ex Vicepresidente de Ventas y Diseño de Levi's®

RESULTADOS PRINCIPALES

EL PROCESO DE ACABADO WATER>LESS **REDUCE** LOS REQUERIMIENTOS DE **AGUA EN UN 28%** DE MEDIA (Y **HASTA UN 96%**).[7]

LA BUENA RECEPCIÓN DE LAS PRENDAS WATER>LESS HA CONTRIBUIDO AL **INCREMENTO DE UN 135% EN LOS INGRESOS** DE LOS PRIMEROS 9 MESES DE 2013 COMPARADOS CON LOS DEL AÑO ANTERIOR.[9]

LOS PRODUCTOS DE LEVI'S BAJO LA MARCA WATER>LESS **SE VENDIERON MÁS RÁPIDO** QUE LOS PRODUCTOS TRADICIONALES CON PRECIO SIMILAR.[10]

AUMENTO COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL



INNOVACIÓN

La reinvención de las técnicas de acabado para sus textiles les ha llevado a ser la primera compañía que reduce su consumo de agua sin modificar el producto final.[11]



REDUCCIÓN COSTES

Un menor consumo de agua deriva en una reducción del consumo energético y esto, a su vez, en un ahorro en los costes.[12]



REPUTACIÓN

La iniciativa Water>Less ha mejorado la presencia de la marca en internet. A lo largo del reto online participaron más de 11.000 personas.[8]

BENEFICIOS PARA EL CLIENTE



FUNCIONAL

Los nuevos procesos de acabado no han comprometido la excelente calidad de los productos *Levi's*.[11]



EMOCIONAL

Una investigación interna en *Levi's Strauss & Co*. Sugiere que los consumidores desean sentirse como transformadores del mundo. Los productos Water>less apelan a este sentimiento.[10]

BENEFICIOS PARA EL MEDIO AMBIENTE



MATERIAS PRIMAS

La compañía se provee de algodón a través de la iniciativa Better Cotton la cual da soporte a iniciativas de agricultura sostenible. En 2011, se incorporó Better Cotton en más de dos millones de prendas.[12]



AGUA

De 2011 a 2013 se produjeron más de 50 millones de prendas Water>less, ahorrando 699 millones de litros de agua en su procesado final.[3]

REFERENCIAS CASO PRÁCTICO: LEVI'S

1 - Levi Strauss & Co. (2014). 2013 Annual Report.

2 - Levi Strauss & Co. (2015) Our Story.

3 - Levi Strauss & Co. (2013). CEO Water Mandate Communication on Progress 2013.

4 - Levi Strauss & Co. (2015). Sustainability, Innovative Practices: Planet.

5 - Levi Strauss & Co. (2009). A Product Lifecycle Approach to Sustainability.

6 - PSFK (2011). Erik Joule: How Responsible Business Can Build A more Profitable Brand.

7 - Levi Strauss & Co. (2010). Water<Less New Jeans. Incredible Finishes. Less Water.

8 - Levi Strauss & Co (2013). 2012 Annual Report.

9 - Fast Company (2015). Most Innovative Companies 2014.

10 - New York Times (2011). Stone-Washed Blue Jeans (Minus the Washed).

11 - The Guardian (2011). Levi Strausss & Co - the Levi style with a lot less water.

12 - Levi Strauss & Co. (2012). 2012 Climate Change Strategy.

¿CÓMO INTERPRETAR LAS FICHAS?



DATOS BÁSICOS EMPRESA

Sector de actividad, país de origen, empleados, facturación anual, y descripción general.

TITULAR

Sobre la estrategia aplicada.

DESARROLLO ECOINNOVACIÓN

Acciones desarrolladas para implementar la ecoinnovación en la empresa, que pueden servir de orientación para otras empresas.

AUMENTO COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

En términos de innovación, mercado, reputación, gestión del riesgo, ventas y/o reducción de costes.

RESULTADOS PARA EL CLIENTE

En términos funcionales, emocionales y/o sociales.

TEMÁTICA DE LA FICHA

El círculo mayor y el color del margen corresponden a la temática principal a la que pertenece el caso práctico. Los demás círculos indican las demás temáticas relacionadas.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Indicadas a lo largo de los casos mediante un superíndice.

CONTEXTO

Antecedentes y condicionantes de la ecoinnovación en este caso.

TESTIMONIAL

De la empresa.

RESULTADOS PRINCIPALES

Beneficios más importantes en términos de aumento de competitividad empresarial y para los clientes y el medio ambiente, fruto de la implementación de la estrategia de ecoinnovación.

RESULTADOS PARA EL MEDIO AMBIENTE

En términos de mejoras en las materias primas, residuos, agua, energía, emisiones y/o reducción global de impactos.