

Estrategia GO TO MARKET

16 de abril del 2021

1. INTRODUCCIÓN

En el presente documento pretendemos abordar los cambios y las nuevas tendencias que están activándose en Europa para valorar la mejor estrategia de comercialización del lino producido en el seno del proyecto LIHOA. Para ello, atenderemos a las razones que justifican la pertinencia de un proyecto piloto que trabaje con la experimentación del lino y a la vez, la oportunidad existente en Europa para introducir fibras orgánicas en diferentes sectores de la industria. En primer lugar, realizaremos una propuesta de modelo de negocio especificando cuales son la misión, la visión, los valores y los objetivos del negocio y se presentará un Modelo CANVAS, lo cual nos permitirá establecer las bases para nuestra empresa. Posteriormente, se realizará una lectura económica y social del contexto en el cual nos situamos como sociedad, facilitando la comprensión de cuál es la potencialidad del encaje del producto en relación a las necesidades y preferencias de los consumidores. Y por último, se presentará la estrategia “Go to market” que guiará la estrategia de comercialización del producto del lino, señalando las claves en las cuestiones relevantes como la propuesta de valor

que queremos presentar, la segmentación de los compradores potenciales o las acciones de marketing para la promoción y venta.

2. Antecedentes y justificación

El modelo de producción que predomina actualmente se basa en la degradación de los recursos naturales y está siendo uno de los factores que contribuyen a la inequidad social y territorial, manteniendo patrones de producción y consumo ineficientes que atentan contra los límites propios del planeta. El reporte Perspectivas del Medio Ambiente Mundial¹ publicado en el año 2019 por Naciones Unidas señala que los dos principales factores de la degradación ambiental son la presión demográfica y el desarrollo económico. En el año 2018 la población mundial se situaba en 7.5000 millones de personas, y se estima que para el año 2050 será de 10.000 millones de personas. En este sentido, una de las industrias más contaminantes es la industria textil que realiza su producción en el marco de la lógica del fast fashion, desde la industria se producen prendas de ropa con un consumo considerable de agua y generando residuos contaminantes.

Otra de las consecuencias más considerables es la generación de residuos urbanos, la constatación está en las cifras publicadas por Eurostat, la Oficina Estadística Europea, sobre la producción de residuos urbanos y su tratamiento en la UE-27, correspondientes a 2020. Cada ciudadano de la Unión Europea generó de media 502 kilos de residuos en 2019, lo que supone un aumento en comparación con los 459 kilos registrados en 2018². Las campañas informativas han generado una mayor concienciación social en torno a las problemáticas derivadas del modelo de desarrollo basado en la producción y el consumo, no obstante, el problema llega a la hora de cambiar hábitos diarios de consumo. La UE ha hecho de la gestión de los residuos una cuestión prioritaria, fomentando el uso de nuevas tecnologías para mejorar la eficacia de los procesos de reciclado, y basando su estrategia en la prevención, gestión y aprovechamiento de los residuos.

¹ Para más información: <https://www.unep.org/resources/global-environment-outlook-6>

² Para más información: <https://aflly.co/8925>

Cabe señalar que el paradigma de desarrollo actual está siendo fuertemente cuestionado y como respuesta a este modelo económico en crisis se están generando nuevos paradigmas que marquen el camino hacia el desarrollo sostenible o la economía circular. La economía circular se define como una economía basada en el mantenimiento del valor añadido de los productos el mayor tiempo posible de manera que se mantengan los recursos en la cadena productiva, incluso cuando un producto ha llegado al final de su vida. Se trata de un concepto estrechamente ligado a la sostenibilidad que persigue que el valor de los productos, los materiales y los recursos se optimice reduciendo al mínimo la generación de residuos. Consiste en un nuevo modelo económico circular (no lineal), basado en el principio de “cerrar el ciclo de vida” de materias primas, productos, residuos y energía³.

Todo ello trae consigo un nuevo entendimiento sobre la economía, muchos expertos ponen sobre la mesa el concepto de bioeconomía circular para situar los distintos sectores de producción dentro de la transformación social y atendiendo a las diferentes oportunidades de mercado. La bioeconomía en Europa emplea ya a más de 18,6 millones de personas y factura 2,3 billones de euros, lo que supone el 9% del conjunto de la economía europea⁴.

En esta línea, las empresas tendrán que agudizar sus sentidos para identificar cuales son las necesidades de la población en un ambiente marcado por la incertidumbre y poner en marcha procesos de producción desde la responsabilidad medioambiental. En términos de mercado, la producción de biomateriales o bioproductos todavía no alcanza los mismos valores que los productos convencionales, y es por eso que es necesario realizar un análisis exhaustivo y determinar cuales son las estrategias precisas para introducirse en el mercado de manera competitiva.

³ Para más información: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/es/economia-circular/concepto>

⁴ Para más información: <https://cutt.ly/GvIZEzl>

3. Modelo de negocio

3.1. Misión

La misión del proyecto es cultivar y cosechar lino orgánico a través de procesos sostenibles, ofreciendo a la industria una fibra natural que cumpla con los mejores criterios de calidad.

De esta manera, se pretende realizar un aporte en la construcción de alternativas a los materiales fósiles o convencionales, generando una experiencia que sea escalable en el mercado y se convierta en una referencia territorial con un grado de diferenciación por su calidad.

3.2. Visión

La visión del presente proyecto es que el proyecto piloto tenga una escalabilidad en el mercado europeo y que el lino orgánico producido sea reconocido por su calidad de fibra, pensando siempre en proteger el medio ambiente.

3.3. Valores

Transparencia

Calidad

Innovación

Responsabilidad social y ambiental

3.4. Objetivos

Los objetivos que se plantean en este documento son los siguientes:

Objetivo general: Generar una estrategia basada en la metodología de “Go to market” para introducir al mercado de manera eficiente el lino orgánico producido durante la puesta en marcha del proyecto Lihoa.

Objetivos específicos:

- Estudiar los usos del lino para identificar las tendencias principales y el encaje del lino orgánico en el mercado.
- Determinar una estrategia empresarial que identifique las posibilidades de mercado para el lino orgánico.
- Analizar los potenciales clientes y seleccionar los perfiles de las personas que pueden estar interesadas en un proyecto sobre materiales sostenibles.
- Valorar distintos canales de promoción para diseñar un plan que permita la visibilidad del proyecto y del producto que se ofrece.

3.5. Modelo CANVAS

Se comenzará definiendo la propuesta de valor del proyecto LIHOA: el cultivo del lino orgánico. El lino que se cultiva y cosecha dentro de este proyecto se realiza respetando el medio ambiente, respetando el uso de la tierra, y sin necesidad de fertilizantes que dañen la tierra, dejando de lado el modelo de los grandes monocultivos que explotan la tierra.

La segunda fortaleza reside en las condiciones laborales óptimas y salarios justos que se ofrecen a los trabajadores defendiendo así la responsabilidad social empresarial. Nuestro proyecto se determina bajo estos dos ejes, ya que la responsabilidad medioambiental no excluye la responsabilidad social. Por lo tanto, se puede afirmar que la producción de este lino orgánico y la cultura organizacional del proyecto son sostenibles.

Es complejo acotar el público objetivo de la producción del lino ecológico, ya que los usos del lino orgánico son diversos. Sin embargo, cabe destacar que la introducción al mercado del lino orgánico se hará a través de empresas con motivación para la realización de productos ecológicos y sostenibles que se sitúen bajo el paraguas del cambio social hacia la bioeconomía, la economía circular o la economía verde. Cada vez son más las empresas que están apostando por la transición hacia energías renovables o hacia el uso de materiales de

fibra natural, por tanto aterrizaremos la mirada sobre dichos proyectos para considerarlos como aliados o compradores potenciales.

Para abaratar costes, inicialmente XXXXX

Se realizará la difusión del proyecto a través de una creativa página web, donde será posible interactuar con clientes o personas interesadas. A su vez, se participará en desfiles, eventos y ferias sostenibles y éticas en las que dar a conocer el proyecto y hacer difusión de manera presencial.

La web servirá, por una parte, para informar sobre el procedimiento de cultivo y cosecha mediante videos y artículos informativos y motivadores. A su vez, la página web contará con un apartado para que hagan sus aportes y den ideas.

Acuerdos de colaboración con terceros

En términos económicos, la estructura de costes....

6. Análisis del medio

El contexto sociopolítico vive una transición compleja, con altos niveles de incertidumbre y de transformaciones aceleradas, con cambios tectónicos que implican desplazamientos y reconfiguraciones geoeconómicas y geopolíticas a nivel global. Las características de esta transición global afectan a Europa y su economía de forma significativa, y demandan un conocimiento de su dinámica, de su impacto en la región. Como veremos a continuación, la formulación de respuestas a retos tan diversos como el envejecimiento de la población, el fomento de empleo o el cambio climático, atienden a la posibilidad de innovar a través de modelos de producción que tienen como base la sostenibilidad.

6.1. Factores políticos

1. Crisis del Covid-19

Debido a la crisis sanitaria, la economía se ha visto drásticamente afectada. Los mercados financieros mundiales han registrado fuertes caídas, y la volatilidad se encuentra en niveles similares o incluso superiores a los de la crisis financiera que

comenzó en 2008. Todos los países se están viendo afectados por las condiciones y por el contexto sanitario, tanto las principales potencias económicas como a los países en vías de desarrollo. Se está produciendo al mismo tiempo una destrucción de la demanda y de la oferta, y los mercados financieros se están desplomando, llevando a algunos a una crisis crediticia, particularmente en el sector del comercio minorista y el turismo.

Ante dicha situación, desde los sectores políticos se está haciendo un llamamiento urgente a la coordinación y a la solidaridad entre todos los Estados y a la puesta en marcha de medidas económicas que reduzcan el impacto de la crisis económica que se avecina. En el caso de Europa, la mirada está puesta en los préstamos por parte del Mecanismo Europeo de Estabilidad ya que se considera que pondrán en marcha inversiones para movilizar la industria, el mercado y el consumo.

2. Relaciones internacionales entre Europa y China

En este contexto de crisis las relaciones internacionales han alcanzado una importancia y un protagonismo mayor, ya que una nueva crisis puede ser una oportunidad para fortalecerse y resituarse como potencia. Sin embargo, las relaciones de China con la UE no terminan de afianzarse, pese a los intentos de acercamiento que se dan, en 2016 los europeos comenzaron a cuestionar públicamente la preocupación sobre la sobreexpansión de los intereses chinos en Europa. Desde ahí se tomaron medidas para seguir compitiendo por el poder en la economía de mercado. Por otro lado, las relaciones internacionales en materia económica no terminaban de mostrar éxito en términos de alianza, lo cual se veía reflejado en encuentros como el Diálogo Económico y Comercial de Alto Nivel entre la UE y China, así como en la incapacidad de llegar a acuerdos en las modalidades de financiación de proyectos públicos.

A pesar de los desencuentros entre las dos potencias, Europa sigue acogiendo con satisfacción las inversiones chinas, que siguen siendo relevantes, sobre todo en los sectores de alta tecnología. Tanto Europa como China pretenden llegar a entendimientos para poder obtener ventajas y beneficios en materias económicas y

militares, sin embargo, los desencuentros y las diferentes perspectivas sistémicas hacen que las relaciones sean tensas y poco firmes. Prueba de ello es el cruce de sanciones que ha habido durante el mes de marzo del 2021, donde la Unión Europea ha sancionado a cuatro funcionarios y un organismo del Ejecutivo chino, acusándolos de violar los derechos humanos de la minoría uigur en la región de Xinjiang, al oeste del país, mientras China ha vetado la entrada de eurodiputados, y ha impuesto sanciones contra diez ciudadanos de la Unión Europea, incluyendo al parlamentario alemán del partido de los verdes, Reinhard Butikofer, miembro de la delegación para las relaciones con China de la Eurocámara.

3. Gobierno de coalición de Pedro Sánchez

El presidente Mariano Rajoy del Partido Popular fue destituido por una moción de censura del PSOE el 25 de mayo del 2018, y Pedro Sánchez fue presentado como candidato a la presidencia del Gobierno, pese a sus intenciones de mantenerse en la legislatura hasta el año 2020, Pedro Sánchez no obtuvo mayoría para la aprobación de los Presupuestos Generales y convocó elecciones para el junio del año 2019, donde fue la fuerza más votada.

Tras no alcanzar el suficiente apoyo para la investidura, ni consenso para formar un gobierno en coalición, Pedro Sánchez convocó por segunda vez elecciones generales. Así, el 7 de enero de 2020 Pedro Sánchez (PSOE) fue elegido presidente del Gobierno tras la correspondiente votación parlamentaria y conformando un gabinete ministerial con miembros del PSOE y de Unidas Podemos, convirtiéndose en el primer gobierno de coalición del actual periodo democrático.

Mientras tanto, estos períodos de legislatura ha estado marcado por auge de la derecha y de la aceptación de su marco ideológico, lo cual ha favorecido la consolidación de una nueva derecha que ha irrumpido con una fuerza parlamentaria considerable, fomentado discursos de odio, tensiones territoriales, y haciendo más latente la fragmentación a nivel ideológico y discursivo de la sociedad.

Por su parte, cabe destacar la presencia del discurso contra el cambio climático en el gobierno, así en enero del 2020⁵ se declaró la emergencia climática, y la necesidad de poner en agenda las medidas para de acción para salvaguardar el medio ambiente y la salud. Ante esta situación el Gobierno ha generado nuevas propuestas como “La Estrategia Española de Economía Circular, España Circular 2030⁶”.

6.2. Factores sociales y culturales

4. Envejecimiento de la población

La Comunidad Autónoma vasca presenta una tasa de fecundidad baja, lo cual es una tendencia general que se observa en la Unión Europea, donde España y Malta son los países con la tasa de natalidad más bajas. Los datos son muy clarificadores: si en 1975 la tasa de natalidad era del 19,1, en 2019 la tasa se situó en 7,2. Como se observa en el siguiente gráfico la tendencia en términos generales ha ido disminuyendo.



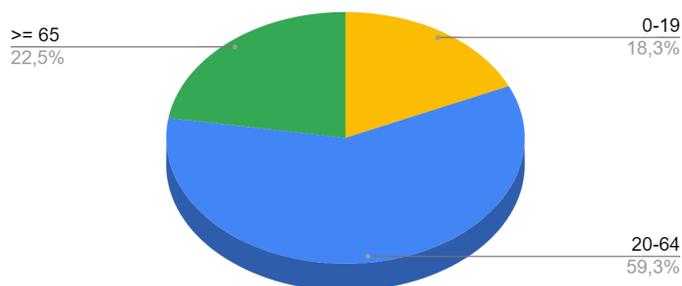
Fuente: elaboración propia a partir de datos Eustat

⁵ <https://cutt.ly/pvIVPiV>

⁶ Para más información: <https://afly.co/8915>

Estas cifras se explican porque ahora mismo hay generaciones menos numerosas de mujeres en edad de ser madres y porque el momento de tener el primer hijo se va retrasando paulatinamente. Los factores que explican esta situación son el contexto de crisis que se fue instaurando desde el 2008, el aumento del nivel de estudios de las mujeres, la inserción laboral, el cambio de prioridades y de valores y las dificultades para compaginar la vida laboral con la crianza de los hijos y las hijas.

Población de la CAV por grandes grupos de edad (2020)



Fuente: elaboración propia a partir de datos Eustat

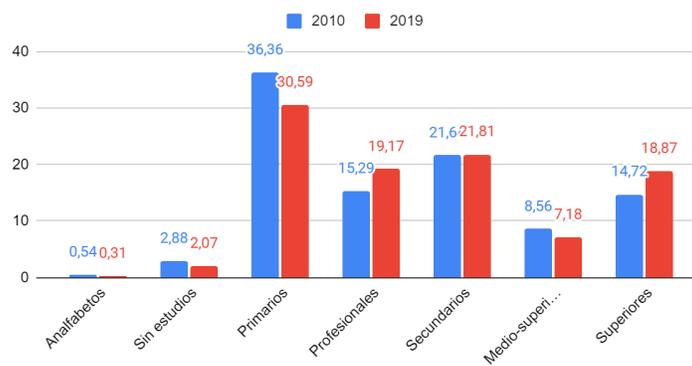
Otro de los motivos que explica el envejecimiento de la población es el aumento de las personas mayores de 65 años. Mientras que, en el año 1980, el 9% del censo tenía más de 65 años, el porcentaje había aumentado hasta el 17,5% en 2000 y actualmente se sitúa en un 22,5%.

5. Niveles de instrucción

En cuanto a los niveles de estudios se perciben ciertos cambios en la población vasca. Así, el porcentaje de personas analfabetas o sin estudios ha disminuido levemente, mientras las personas con estudios primarios ha descendido de 36,36% a 30,59%. Por otro lado, es de

subrayar el aumento de las personas con estudios profesionales y estudios superiores, lo cual explica el descenso de las personas con estudios medio-superiores.

Población de 10 y más años de la C.A. de Euskadi por ámbitos territoriales, unidad, nivel de instrucción y periodo



Fuente: elaboración propia a partir de datos Eustat

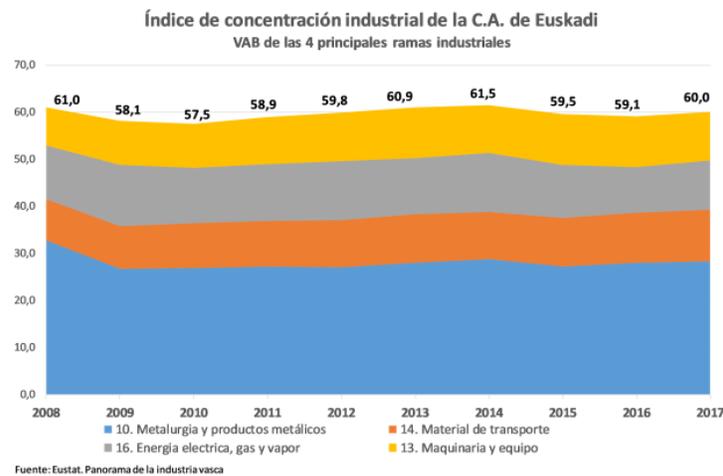
6. Cambios en la escala de valores

Escribe aquí tu texto Escribe aquí tu texto Escribe aquí tu texto Escribe aquí tu texto
Escribe aquí tu texto Escribe aquí tu texto Escribe aquí tu texto.

6.3. Factores económicos

7. Principales actividades económicas

Según el informe “Panorama de la Industria Vasca 2020”⁷ elaborado por Eustat, la industria vasca representa el 24,2% del valor añadido de la C.A. de Euskadi en 2017, donde se observa una hegemonía del sector metalúrgico y de productos metálicos (28,3%). Otros sectores relevantes son: material de transporte con un 10,9%, energía eléctrica, gas y vapor con el 10,5%, o maquinaria y equipo con un 10,3%. En cuanto al resto de sectores industriales presentan porcentajes por debajo del 10% y se observa que esta estructura industrial se mantiene en el tiempo con pequeñas variaciones en los sectores.

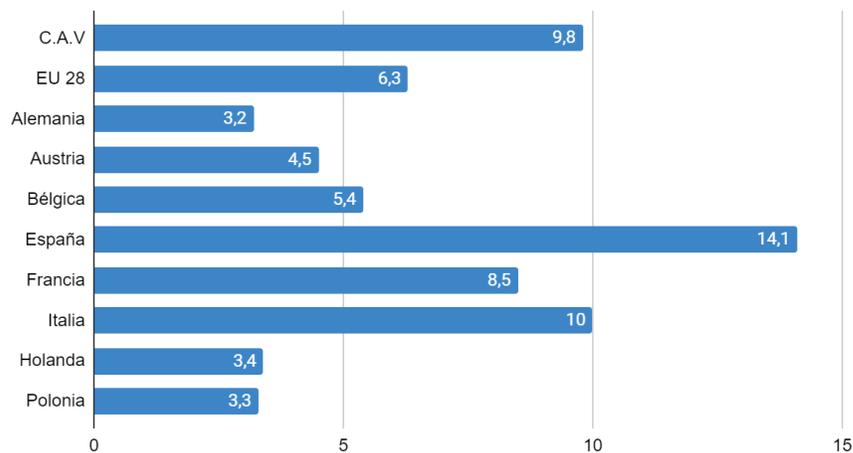


⁷ Para más información: <https://cutt.ly/GvIZEzl>

8. Tasa de desempleo

Si atendemos a los datos de Eustat sobre la evolución de la tasa de desempleo, observamos como en la Comunidad Autónoma Vasca se sitúa en el 11,2% en el cuarto trimestre del 2020, por debajo de la media de la tasa del estado (16,13%). Sin embargo, si situamos la mirada en Europa, tanto la tasa de paro de Euskadi, como la tasa de paro del estado son más altas en comparación con otros países:

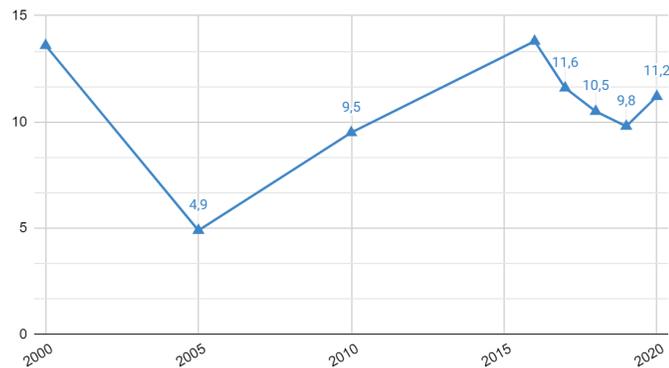
Tasa de paro por países (2019)



Fuente: elaboración propia a partir de datos Eustat

En cuanto a sectores, el sector industrial se ha visto menos afectado por la situación de crisis, en cambio en el sector de servicios, la hostelería y el comercio se han visto más impactados por las restricciones. De modo que el paro ha crecido en las fábricas vascas de forma más limitada (3,4%), pero se ha desbocado en el sector terciario (19,6%). La regulación temporal de empleo ha sido en cualquier caso la red que ha evitado que la lista del desempleo haya avanzado más.

Tasa de paro en la CAV (2000-2020)



Fuente: elaboración propia a partir de datos Eustat

9. Escribe aquí tu texto

Escribe aquí tu texto Escribe aquí tu texto Escribe aquí tu texto Escribe aquí tu texto
Escribe aquí tu texto Escribe aquí tu texto Escribe aquí tu texto.

6.4. Factores legislativos

La normativa ambiental enfocada a la reducción de impactos asociados a la actividad industrial se encuentra en constante revisión y en los últimos años se han desarrollado nuevas normativas tanto en la UE, como en distintos estados y comunidades autónomas. A continuación, se describen algunas normativas más relevante:

10. Ley 34/2007, de 15 de noviembre, de calidad del aire y protección de la atmósfera

El objeto de la ley es establecer las bases en materia de prevención, vigilancia y reducción de la contaminación atmosférica con el fin de evitar y cuando esto no sea posible, aminorar los daños que de ésta puedan derivarse para las personas, el medio ambiente y demás bienes de cualquier naturaleza. La importancia de esta renovación consiste en un nuevo enfoque integral, al incluir en su ámbito de aplicación, no solo en determinadas actividades sujetas a un régimen de intervención administrativa, sino todas aquellas fuentes cuyas emisiones antropogénicas son estimadas para elaborar el inventario español de emisiones a la atmósfera, tratando con ello de lograr una universalidad en la aplicación de las prescripciones generales de la misma.

11. Ley 22/2011, de 28 de julio, de residuos y suelos contaminados

Esta Ley tiene por objeto regular la gestión de los residuos impulsando medidas que prevengan su generación y mitiguen los impactos adversos sobre la salud humana y el medio ambiente asociados a su generación y gestión, mejorando la eficiencia en el uso de los recursos.

12. Ley 26/2007, de 23 de octubre, de Responsabilidad Medioambiental

Esta ley establece un nuevo régimen de reparación de daños medioambientales de acuerdo con el cual los operadores que ocasionen daños a los recursos naturales o puedan ocasionarlo, deben adoptar las medidas necesarias para prevenirlos o, cuando el daño se haya producido, para limitar o impedir mayores daños medioambientales, así como devolver los recursos naturales dañados al estado en el que se encontraban antes de que se produjera el daño.

7. La producción de la fibra del lino

La producción de la fibra del lino orgánico solo el 1% de la producción mundial de fibras naturales, el 90% de la cosecha de lino se destina a hilanderías y más del 70% del lino se destina a la fabricación de ropa a nivel mundial. A nivel global, China es el país con los índices más altos de producción, aproximadamente 289 millas cuadradas de tierra en China se utilizan para cultivar lino, además, exporta más hilo que cualquier otra nación del mundo y sus

exportaciones están valoradas en aproximadamente 219 millones de dólares. China representa casi el 56% de las exportaciones mundiales de lino. Por otra parte, actualmente China es el país con la mayor tasa de producción de lino y la mayor parte de sus plantaciones se sitúan en la región de Heilongjiang. En cuanto a Europa, los principales productores de fibra de lino son: Francia, Bélgica y los Países Bajos, se estima que unas 120.000 hectáreas de superficie se dedica al cultivo de lino para fibra. Si comparamos la producción por países Francia es el país que más produce.

Por otra parte, cabe destacar que China es un importante comprador de lino crudo para procesamiento, con importaciones de 60.000 toneladas al año, incluida la mayoría de las fibras de lino europeas. El 95% del lino producido en Europa es exportado a China, incluido el lino orgánico. Resulta difícil explicar al consumidor, que el hilo que compra y que se considera orgánico viene de China, y este punto desencadena en una falta de confianza del lino orgánico que proviene del extranjero. Es así como la demanda del lino orgánico europeo está creciendo considerablemente y la extranjera está perdiendo su protagonismo y su cabida en el mercado. No hay un número exacto de hilanderías específicas del lino en Europa. Normalmente los responsables de estas hilanderías se muestran reacios a poner a disposición sus máquinas para hilar el lino orgánico, porque la calidad no resulta suficiente para que pueda hilar bien, es decir, la calidad de lino orgánico no resulta suficientemente alta para el proceso de hilar. Por ese motivo es necesario hacer un breve análisis previo de calidad para saber si es adecuado para hilar en dichas máquinas.

8. El lino como producto

El lino ofrece la posibilidad de generar múltiples productos ya que toda la planta de lino tiene un gran valor y se puede emplear casi todas las partes de la planta, ya sea directamente o después del procesamiento. Los fines pueden ser diversos: El lino se utiliza para la fabricación de trajes, camisas, saris, vestidos, muebles para el hogar y telas como damasco, encajes, lonas, cambrics, césped, taladros y bucarán. Otros usos populares incluyen respaldo de alfombras, cordeles fuertes, cuerdas, redes de pesca y varios productos indispensables para fines de defensa. El lino también se puede utilizar en diversos textiles reforzados de plástico, y

químico-textiles, incluso se emplea para la producción de materiales para las mangueras de extinción de incendios.

A continuación, se reúnen algunos de los usos más comunes:



8.1 Nuevos nichos de mercado para los biocompuestos

→ Cñamo

Es interesante plantar y cultivar el cáñamo al lado del lino. El precio del cáñamo orgánico es mucho más caro que el del lino orgánico, pero la regulación del cáñamo siendo más flexible que la de lino, hace que su economía sea más accesible. Muchas de las regiones en Europa exigen la autorización de las instituciones pertinentes a la hora de transportar el cáñamo de un país a otro. Siendo muy adaptable a casi cualquier tipo de suelo, el cáñamo es muy apreciado por los productores orgánicos ya que deja posteriormente una excelente calidad de tierra libre de malas hierbas al final de cada temporada.

- **Industria automóvil**

Uno de los pioneros en utilizar la fibra del lino en el sector automovilístico es la empresa suiza Bcomp, que ha desarrollado tres tipos de materiales: tejidos de refuerzo de fibra de lino ampliTex, bCores con madera de balsa (certificado FSC para silvicultura sostenible) y luego están los powerRibs, rejilla de refuerzo compuesta avanzada de fibras naturales. El lino procede de granjas de Bélgica y Francia y hace de ampliTex un producto ligero, resistente y duradero.

Debido a que los materiales son tan ligeros pero rígidos, la idea se impuso por primera vez en las carreras. Es la producción a pequeña escala donde la innovación es primordial. Así es como los materiales de Bcomp terminan en una variante de carreras del Tesla. El Electric Production Car Series (EPCS) V2.3 Tesla P100DL se presentó en el circuito de Barcelona en 2018. La versión de carrera era nada menos que 500 kg más ligera en comparación con la versión de carretera, gracias en parte a las fibras de Bcomp. Los powerRibs de fibra de lino también se colocaron en el techo del auto de carreras, incorporando una innovadora pantalla LCD que podría proporcionar información durante una carrera.

Pero son las aplicaciones en automóviles para el público en general las que realmente van a marcar la diferencia. La marca sueca de automóviles eléctricos de alto rendimiento Polestar, propiedad de Volvo Cars y Geely diseñó los paneles interiores reemplazados por compuestos de lino en el Polestar Precept, lanzado en marzo de 2020. Se espera que otras marcas de automóviles incorporen las tecnologías.

- **Industria de la construcción**

Actualmente, se está trabajando para el impulso de nuevas alternativas que desarrollen la bioconstrucción con nuevos materiales. En el caso del lino, varios estudios ponen en valor su conductividad térmica y su permeabilidad al vapor del agua, y también de la absorción del agua.

Uno de los proyectos que se sitúa en esta dirección es Grow2Build, llevado a cabo en el período 2013-2015 y que buscaba promover el uso de productos de construcción de base biológica como paja de trigo, cáñamo y lino como materias primas para productos de construcción como biocompuestos y tableros de fibra agrícolas comprimidos. Grow2build tenía como objetivo desarrollar este negocio bioeconómico de una manera sostenible y rentable dentro de la región NWE. De esta forma, se quería abordar los cuellos de botella restantes a lo largo de toda la cadena de productos de materiales de construcción biológicos a base de cáñamo y lino, así como en la comercialización de esos productos.

En el marco de este proyecto, se evaluó la viabilidad económica del uso del lino como material de construcción, y se subrayó algunos desafíos para poder valorarlo como una opción viable; existe la necesidad de desarrollo técnico e innovación de productos, nuevas redes, un aumento de la demanda del mercado y nuevas políticas para el impulso de la bioconstrucción. Es decir, el uso de la fibra de lino en la construcción es muy poco habitual, y pese a sus ventajas, sería necesario identificar empresas solventes con trayectoria previa en este campo o bien empresas que se estén introduciendo en estos ámbitos a través de inversiones privadas o subvenciones para el desarrollo.

- **Plásticos**

La Universidad del País Vasco participó en el diseño de un envase hecho con cáñamo y lino para la industria alimentaria. Se trataba de desarrollar una barqueta termoformada junto con tapa para el envasado de carne de ave, basada en compuestos biodegradables reforzados con fibras naturales de cáñamo y lino.

Concretamente, el empleo de materiales biodegradables para la fabricación de envases alimentarios ha estado muy limitado, principalmente, por las bajas propiedades barrera y mecánicas de estos materiales. Sin embargo, el desarrollo de nuevos biomateriales reforzados con fibras naturales, se perfila como una posible estrategia para paliar estas limitaciones y poder utilizarlos en la industria alimentaria con total seguridad para la salud.

Además, desde un punto de vista medioambiental, existe un interés renovado por el desarrollo de nuevos materiales procedentes de recursos renovables, tales como las fibras naturales. Dado que la demanda y precio de las fibras naturales sigue en aumento, se hace necesario el desarrollo de nuevas metodologías destinadas a la obtención de productos, con mejoras apreciables en sus propiedades, a partir de plantas tales como el yute, el sisal, el kenaf, el lino o el cáñamo.

8.2 Una opción sostenible para la moda circular y sostenible

La industria de la moda puede desempeñar un papel de líder en el logro de los objetivos internacionales hacia un planeta saludable y próspero. La tendencia emergente de moda sostenible y ecológica y la creciente conciencia de los consumidores sobre los efectos nocivos de la moda rápida han reforzado aún más la demanda de lino, ya que es una de las fibras más ecológicas y sostenibles. Es una fibra más verde en comparación con los cultivos textiles tradicionales como el algodón. También requiere menos pesticidas e insecticidas e irrigación en comparación con el algodón. Dado que casi toda la planta es útil, ofrece un rendimiento mucho mayor por hectárea, lo que la convierte en un cultivo beneficioso para los agricultores. También se puede reciclar o compostar la linaza, ya que es una fibra natural.

El lino está disponible en muchos colores y tonalidades naturales, lo que reduce la necesidad de teñir más y reducir los residuos generados en ese proceso. A su vez, requiere muy poca agua en comparación con la cantidad de CO que absorbe.

Por aspectos mencionados el lino se sitúa con un gran potencial dentro de la economía circular, ya que encaja en un modelo de producción donde productos no se desperdician fácilmente y los recursos se utilizan una y otra vez, por lo que conservan su valor en la cadena de productos. En noviembre de 2019, la Agencia Europea de Medio Ambiente (AEMA) publicó el documento “Textiles in Europe’s Circular Economy”⁸ en la que se propone llevar a cabo reformas sistemáticas hacia la circularidad para reducir el impacto ambiental y el impacto climático

⁸ Para más información: <https://bit.ly/2Z1CXJA>

causado por la producción del consumo textil, manteniendo al mismo tiempo los beneficios económicos y sociales. El informe señala que la consecución del objetivo requerirá la aplicación a las empresas de modelos de negocio circulares apoyados por políticas efectivas que aborden los materiales y el diseño, la producción y la distribución, el uso y la reutilización, la recogida y el reciclaje. En esta línea, de cara al futuro presenciaremos más investigación sobre materiales y tecnologías sostenibles.

Por su parte, ECAP (European Clothes Action Plan) en su documentó “Circular Textile: ready to market⁹”, presenta 9 proyectos pilotos de ropa circular y concluye lo siguiente: Las nueve empresas de “fibra a fibra” han demostrado claramente con sus proyectos pilotos de recuperación de fibra que la producción y venta de prendas con contenido reciclado es posible. En el sur de Europa, Asia y África, se descubrió que los proveedores ya tenían experiencia y maquinaria para producir hilados y tejidos circulares, tanto a partir de textiles preconsumo como postconsumo. Sin embargo, se necesita más inversión para aumentar los porcentajes de reciclaje de textiles postconsumo.

9. ESTRATEGIA “GO TO MARKET”

Una estrategia “Go to market” es un plan para asegurarse que la empresa consiga que el producto llegue a los clientes adecuados y obtenga una presencia en el mercado. Es una hoja de ruta útil que pretende garantizar la viabilidad en cuanto a la posibilidad de comercializar un producto, teniendo en cuenta cuál es el mercado, quienes son los clientes y cuales son los canales de comunicación. El ajuste deficiente del mercado de productos y la sobresaturación pueden frenar un lanzamiento, incluso si el producto está bien diseñado y es innovador. Una idea puede parecer brillante, pero su ejecución puede resultar un fracaso, por tanto, la creación de un plan de comercialización puede evitar muchas de las dificultades que surgen en todos los lanzamientos de nuevos productos.

⁹ Para más información:

<http://www.ecap.eu.com/wp-content/uploads/2019/02/Circular-Textiles-Ready-to-market-booklet.pdf>

Para realizar nuestra estrategia “Go to market” tendremos en cuenta los factores que están delimitando las tendencias de mercado, tales como la creciente tendencia hacia el consumo sostenible, el poder de las tecnologías de la información o la importancia de la responsabilidad social corporativa. Por tanto, la planificación de nuestra estrategia se construirá sobre los siguientes puntos:

- Sincronización con las necesidades del mercado
- Buyer persona
- Propuesta de valor
- Marketing
- Alianzas y/o actores clave

9.1 SINCRONIZACIÓN CON LAS NECESIDADES DEL MERCADO Y DE LA SOCIEDAD

Como hemos podido ver a lo largo del documento, el uso que se le puede dar al lino es diverso y actualmente hay muchos proyectos que están centrándose en la investigación de sus propiedades como material y de las posibilidades para nuevos usos a través de la innovación y la tecnología. **Las razones por las cuales se está dando todo este movimiento a favor del lino son variadas;** en Europa hay una **tradicción de cultivo europeo** que se está intentando potenciar no solo por el vínculo con el territorio y la historia, también por las posibilidades de uso tan diversos que posee. Tanto los usos *a priori* tradicionales (aceite y textil), como los usos más recientes en el mercado que se están implementando en proyectos I+D identifican los **potenciales del lino y su impacto positivo para responder a los retos medioambientales y sociales que predominan en el mundo global.**

En este sentido, el análisis de los diferentes proyectos que están abriendo camino para los nuevos usos del lino en materiales nos confirma que todavía **existe un recorrido por hacer en cuanto a la inserción del lino en el mercado de los biocompuestos;** es necesario una mayor inversión en investigación, activar más facilidades para vincular proyectos emergentes con investigaciones en marcha, realizar una apuesta empresarial a favor de los biocompuestos y generar investigaciones que faciliten datos y resultados más solventes y comparables entre sí.

Teniendo en cuenta las características de nuestro proyecto, la producción de nuestro cultivo se dirigirá a empresas que estén interesadas en tejidos de fibras orgánicas o fibras locales, puesto que en este tipo de empresas del mundo de la moda se identifica un creciente interés para trabajar desde las bases la economía circular y el slow fashion. Si bien la demanda de las fibras artificiales es mayor comparado con la demanda de las fibras naturales, el interés por las fibras naturales está aumentando y el mercado busca activamente alternativas al algodón y la lana; por ejemplo, algodón orgánico, fibras de celulosa a base de madera, la yuta o el lino.

Por otro lado, **los incentivos regulatorios** están promoviendo iniciativas sostenibles y en este sentido las fibras naturales son mucho más respetuosas con el medio ambiente que las fibras sintéticas en términos de producción y eliminación. Las fibras naturales son completamente biodegradables, por tanto, la fibra natural puede desempeñar un papel clave en la economía verde y en la economía circular. En los últimos años se han puesto en marcha varias iniciativas para mejorar la industria de la confección a nivel nacional, europeo y mundial; por ejemplo, la Iniciativa Discover Natural Fibers (DNFI¹⁰).

Asimismo, el **País Vasco es un territorio idóneo para comenzar los primeros pasos de comercialización de nuestro lino**, en los últimos años se ha ido fortaleciendo un ecosistema de la moda sostenible con encuentros para el intercambio de experiencias y con la aparición de nuevos proyectos que han puesto en valor el talento local. Por tanto, en este contexto nuestro proyecto de comercialización será un aporte más para alcanzar un modelo económico sostenible, permitiendo a aquellos proyectos textiles la posibilidad de introducir en sus creaciones de confección recursos locales de valor.

El Gobierno Vasco junto Ihobe publicó un informe llamado “Guías sectoriales de ecodiseño textil”¹¹ donde arrojaba datos sobre la situación de la industria textil del País Vasco: El entramado industrial vasco asociado al sector textil cuenta con 93 empresas repartidas en los siguientes grupos de actividades: hilados de fibras textiles (1), textiles, servicios de acabado

¹⁰ <https://dnfi.org/>

¹¹ <https://cutt.ly/FvI9kDy>

textil (7), artículos confeccionados con textiles (excepto prendas de vestir) (13), otros artículos textiles (15), artículos de punto (17), otras prendas de vestir (1) y complementos textiles (55). Aproximadamente el 50% de la actividad pertenece al sector de fabricación de prendas de vestir y complementos textiles y en total se generan 4623 puestos de trabajo.

Según los datos más actuales que ofrece Eustat, en el año **2019 en la CAV había 563 establecimientos dedicados a la industria de la moda** en todas sus diferentes formas: desde la fabricación de tejidos textiles hasta la peletería pasando por la confección de ropa de trabajo o ropa interior. Cabe destacar que el mayor número de establecimientos se agrupa alrededor de la confección de prendas de vestir exteriores, con un total de 195 negocios, y la confección de prendas de vestir y accesorios con 121 establecimientos.

Se puede afirmar que otras actividades económicas como la automoción o la metalurgia son más representativas de la industria vasca. Pese a ello, teniendo en cuenta que debido a la deslocalización de los procesos de trabajo que predomina en el sector de la moda y que un gran porcentaje de ventas que se produce en las tiendas son productos importados, es de considerar la presencia de estos negocios en términos de empleo y de producción industrial. La tipología empresarial de la industria de la moda es variada, los materiales que emplea cada negocio variará tanto de la capacidad adquisitiva para materiales, como del producto que quiera ofrecer la empresa en cuanto al diseño y la calidad. Sin embargo, en este nicho **nos encontramos con empresas que tienen una demanda específica de materiales y desde esta necesidad nuestro lino se presenta como un producto con un encaje adecuado en el mercado.**

9.2 PROPUESTA DE VALOR Y DE CALIDAD

Para determinar que nuestro producto se adecua a las necesidades del mercado es indispensable articular una propuesta de valor y de calidad que nos haga diferenciarnos. Para ello, vamos a formular **una hipótesis de valores**, identificando el contexto económico y social en el que nos encontramos y atendiendo a las especificaciones del lino como respuesta a los retos medioambientales y económicos .

En esta fase necesitamos preguntarnos: 1) cómo y en qué medida resuelven los tejidos de lino orgánico los problemas principales que estamos abordando ante la actual crisis climática, 2)

por qué nuestro lino como producto es de una calidad superior y 3) cuáles son los beneficios que recibe el cliente al comprar nuestro lino. Tenemos que ser capaces de saber cuáles son las características de nuestro producto, y visualizar el conjunto de valores que hará situar a nuestro lino de forma ventajosa en el mercado.

- **Un producto con responsabilidad medioambiental y social**

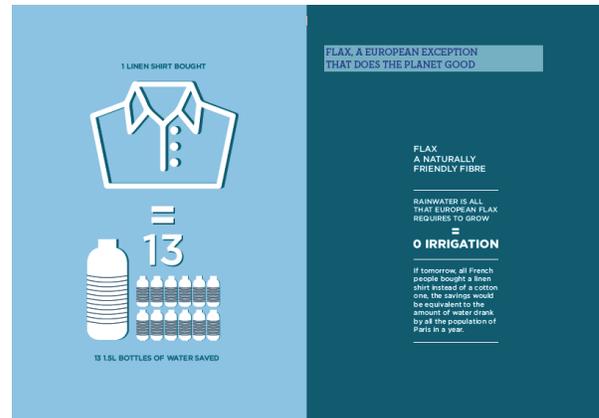
Según el informe publicado por La Alianza de las Naciones Unidas sobre Moda Sostenible en el año 2018, casi el 20% del agua residual global es producida por la industria de la moda, que también emite alrededor del diez por ciento de las emisiones globales de carbono. Además, la industria textil ha sido identificada en los últimos años como uno de los principales contribuyentes de la entrada de plástico en el océano, lo que es una preocupación creciente debido a las implicaciones negativas para la salud y el medio ambiente. Entre 2000 y 2014, la producción de ropa se duplicó y el consumidor promedio compró un 60 por ciento más de prendas en comparación con hace 15 años, sin embargo, cada prenda de vestir ahora se conserva la mitad de tiempo.

El fast fashion también está relacionado con condiciones de trabajo precarias debido a procesos inseguros y sustancias peligrosas utilizadas en la producción. Las reducciones de costos y las presiones de tiempo a menudo se imponen en todas las partes de la cadena de suministro, lo que lleva a los trabajadores a sufrir largas horas de trabajo y a tener salarios bajos.

Estos son algunos de los motivos que han llevado a problematizar en los últimos años los modelos de producción y de consumo que subyacen en el sector de la moda, se ha alertado del impacto que genera al no tener en cuenta los límites de los recursos planetarios y de la necesidad inminente de cambio de rumbo.

Una de las posibilidades para transformar esta realidad a través del consumo es el tejido del lino que proporciona numerosas ventajas para contribuir al cambio. De hecho, el lino tiene una semilla resistente que requiere poca fertilización y que puede crecer en suelos sin necesidad de riego. Esta planta necesita muy poca irrigación; su producción requiere 15 veces menos agua que la producción de algodón. Como bien indica esta imagen, si mañana todos los franceses

comprasen una camisa de lino en lugar de una de algodón, se ahorraría el equivalente a toda el agua que beben todos los parisinos en un año, es decir, comprar una camisa de lino equivale a ahorrar trece botellas de agua de 1,5 litros. El lino también tiene un potencial de retención de dióxido de carbono considerable (3,7 toneladas por hectárea), lo que reduce en gran medida las emisiones de gases de efecto invernadero.



- **Un tejido caracterizado por la calidad**

El tejido del lino se considera un producto de calidad, resistente y duradero que cuenta con las características necesarias para que tenga una resistencia excelente y una durabilidad notable. Es una tela muy propicia para lugares con climas calurosos, ya que es una tela ligera, liviana, fresca, aislante y un excelente conductor de calor, que absorbe bien el sudor sin adherirse al cuerpo y evapora el agua rápidamente. Resiste y protege la piel de los rayos ultravioleta, reduce la radiación gamma casi a la mitad, protegiéndonos de la radiación solar.

El lino, al igual que el algodón, se compone principalmente de celulosa por lo que es capaz de absorber hasta un 20% de agua, sin que por ello llegue a adquirir un tacto húmedo. Por otro lado, su elevada absorción de tintes o pigmentos es ideal en la confección de diversos productos textiles manufacturados y estampados.

Es una tela que es beneficiosa para nuestra salud, ya que varios estudios han afirmado que envolver el cuerpo con una tela de lino húmeda ayuda a eliminar los desechos del organismo y por eso, se utiliza como una sutura no absorbible en medicina, por lo cual se usa externamente en abrasiones y heridas abiertas. En general, el lino requiere planchado, pero la tendencia a arrugarse a menudo se considera parte del encanto particular del lino, no obstante, el lino se vuelve más suave y flexible cuanto más se lava.

- **Conexión con el territorio y la naturaleza**

El acto de consumir está asumiendo nuevos significados sociales, cuando una persona consume un producto en concreto proyecta sus deseos y sus motivaciones en la compra de ese producto. En este sentido, formular la presentación de los valores de los productos y los materiales que compiten en el mercado también implica proponer nuevos valores que resulten atractivos para las personas compradoras.

Nuestro enfoque se basa en descentralizar la producción de bienes de moda, poniendo en valor los recursos naturales y sociales del País Vasco, destacando su significado cultural y social y contribuyendo directamente a una vocación productiva que pertenece al pasado textil del territorio. **Teniendo en consideración el proceso de producción que se desarrolla en nuestro proyecto, nuestro lino adquiere una identidad propia conectado con el territorio y la naturaleza.**

La conexión con este elemento permite ocasionar una recuperación de la identidad del territorio y posteriormente abre la posibilidad de generar prendas derivadas con la identidad del lugar, es decir, constituye la visibilidad del patrimonio social, cultural y económico.

Al ser una tela ecológica producida de manera sostenible, es una tela que inspira y expresa sistemas y procesos naturales de la naturaleza, como el uso del tiempo, la vitalidad, el equilibrio o el ritmo natural, de esta manera, el tejido del lino orgánico atiende a los criterios del slow fashion inspirados en la naturaleza, tales como la atemporalidad o la durabilidad.

9.3 COMPRADOR OBJETIVO

Teniendo en cuenta que el mercado de las fibras orgánicas es un nicho con perspectivas de crecimiento, resulta necesario determinar quienes serán las personas que impulsarán la demanda del lino, identificar la localización de las empresas, su tamaño, sus hábitos de compra de tejidos, gustos y motivaciones. A través de estos criterios, a continuación se presenta el prototipo 1 de buyer persona que responde al perfil de una persona interesada en las fibras orgánicas:

Prototipo 1: comprador de textiles orgánicos

Es una persona emprendedora que lidera una empresa de tamaño pequeño en el País Vasco, su actividad principal es la producción de prendas de vestir o similares (ropa de cama, cortinas, etc) pero utilizando fibra vegetal, debido a que como empresa se diferencia de las demás por su compromiso con el medio ambiente, y el interés de relevar y visibilizar las buenas prácticas y el consumo consciente. Por lo tanto, usualmente es su responsabilidad comprar materiales que utilicen fibras naturales. Dada la naturaleza de la empresa, el comprador posee un amplio conocimiento de los productos, productores y la industria para obtener productos de alta calidad y alta demanda al mejor precio posible.

Este comprador de textiles posee la capacidad de advertir cuando el inventario de empresa se está agotando, pudiendo reemplazarlo con productos que sus clientes potenciales desearán, vale decir, identificar las necesidades de los consumidores finales. Para esto, el comprador generalmente realiza una investigación exhaustiva sobre los proveedores potenciales (productores textiles) para determinar cuáles pueden proporcionar textiles que cumplan con los estándares de calidad en las cantidades requeridas y en un período de tiempo adecuado. Una vez que este identifica a los proveedores, el comprador normalmente iniciará negociaciones para finalizar la transacción.

Prototipo 2: comprador de textiles locales no orgánicos

El segundo perfil de comprador del lino ecológico también es una persona que ha puesto en marcha su propia empresa en el País Vasco, y su actividad laboral es la producción de prendas de vestir con materiales locales. En este caso, como empresa se diferencia por generar productos de valor con recursos que sean de proximidad y utiliza etiquetas como “made in...” o etiquetados específicos de la procedencia de los materiales para constatar la procedencia de la prenda customizada. Por tanto, uno de sus criterios principales de compra es la proximidad, pero no necesariamente tiene que ser un tejido orgánico.

De la misma forma, este comprador revisa el inventario de la empresa y realiza el pedido cuando los inventarios de la empresa señalan que es necesario. El comprador tiene un buen conocimiento sobre el mercado y la producción de los tejidos, sobre todo a nivel local y utiliza

criterios como la calidad y el precio para determinar su compra final. En general, el precio más alto de los productos orgánicos es uno de los motivos para comprar tejidos no orgánicos, sin embargo, se muestra con apertura ante la posibilidad de conocer nuevos proveedores de tejidos orgánicos que ofrezcan un tejido de calidad con precios asequibles. Este comprador de textiles posee la capacidad de advertir cuando el inventario de empresa se está agotando, pudiendo reemplazarlo con materiales óptimos para la customización de sus prendas con el objetivo de diseñar y realizar prendas únicas y exclusivas. Para ello, el comprador identifica y contacta con los proveedores potenciales, para valorar y negociar la compra final.

9.4 MARKETING Y VENTAS

El marketing nos proporciona la oportunidad de llegar a los clientes adecuados. Desde esta línea de trabajo, la promoción que llevaremos a cabo se centrará en dos direcciones, por un lado, en los beneficios directos y tangibles que se brindan al consumidor gracias al consumo del tejido del lino, y por otro lado, en el impacto positivo en la sociedad y en el medio ambiente.

Las acciones de marketing se realizarán a través de una **estrategia multicanal**, haciendo uso de las diferentes plataformas y empleando diversos contenidos gráficos y audiovisuales. Los cambios en los hábitos de consumo y de las relaciones con los consumidores serán los ejes que guiarán la estrategia de marketing, será una relación directa con el consumidor, basada en la **cercanía, en la credibilidad y en la inmediatez**.

En términos de promoción el objetivo principal que se pretende alcanzar es presentar la parte intrínseca del proyecto a través de la difusión del conocimiento sobre la planta del lino, los procesos de cultivo y la elaboración de los tejidos y por otro lado, se incidirá en la sensibilización sobre la importancia del consumo responsable. Los contenidos diseñados se elaborarán desde una óptica informativa y a la vez experiencial, en este sentido se plantea la comunicación como un proceso para compartir conocimientos, información y experiencias, fomentando el diálogo entre la empresa y los grupos de interés. Una de las formas más efectivas es utilizando la **metodología storytelling**, contando a través de historia los procesos y las formas de hacer de manera coherente y con continuidad, y para ello será necesario planificar una estrategia concreta que se centre exclusivamente en la planificación del marketing.

Como se ha mencionado anteriormente, se emplearán distintos canales de comunicación tanto presenciales como digitales para la difusión y la promoción del lino ecológico, para socializar los valores fundamentales y la filosofía del proyecto:

- **Elaboración de una página web:** la página web es el escaparate principal del proyecto, es importante proveer información relevante de forma clara y con imágenes y dar a entender que el proyecto piloto es un primer paso para avanzar hacia alternativas viables dentro de la economía circular.
- **Medios de comunicación:** los medios de comunicación son un excelente altavoz, ya que sus contenidos llegan a públicos de diferentes edades y de diferentes perfiles. Es importante tener presencia en diferentes medios de comunicación (revistas, periódicos, radios, etc).
- **Colaboración con bloggers, influencers o actores clave que tengan presencia en las redes sociales.** La interacción con la comunidad interesada en proyectos artesanales, tejidos orgánicos o el slow fashion es importante y para esa interacción se pueden utilizar diferentes estrategias como nombrar sus cuentas, poner sus proyectos como ejemplo o etiquetarles en nuestras publicaciones.
- **Colaboración con otros proyectos o plataformas del movimiento slow fashion:** de la misma forma que como proyecto estamos generando visibilidad de contenidos de proyectos que comparten nuestros mismos valores y propósitos, es favorable que otras iniciativas o plataformas nos identifiquen como proyecto y en la medida de lo posible hagan difusión de nuestra labor y de nuestros objetivos.
- **Participación en ferias:** participar en ferias es una buena opción de darse a conocer, ya que son espacios donde asisten personas con especial interés en cuestiones como la sostenibilidad o la ecología. De la misma forma, mostrarse cercano y accesible al público es una buena forma de hacer una buena promoción del proyecto.
- **Participación en eventos relacionados con la producción local, producción sostenible o el medio ambiente:** actualmente existen diversos eventos y encuentros donde se presentan iniciativas y proyectos innovadores de slow fashion. Sería interesante asistir a este tipo de eventos, incluso ser partícipes realizando una presentación sobre las implicaciones y el funcionamiento del proyecto piloto.

Para saber si se están logrando los objetivos de marketing, se emplearán **medidas de medición** adecuadas para cada estrategia: por ejemplo en las redes sociales se tendrá en consideración las menciones, compartidos, me gusta y comentarios o en la página web se registrará el tráfico web o el uso del tiempo.

9.5 ALIANZAS PARA LA COLABORACIÓN

Si atendemos a las iniciativas empresariales y a los proyectos sociales que están emergiendo, podemos identificar proyectos con propuestas novedosas que también trabajan con tejidos orgánicos en contextos empresariales, comunitarios o culturales. Con la intención de aunar esfuerzos y crear un espacio para fortalecerse existen plataformas de agrupación y de cooperación para impulsar las fibras del lino, las fibras orgánicas, el slow fashion o la economía circular. En el siguiente apartado se rescatan algunos de esos ejemplos que pueden resultar interesantes conocer, para ampliar la mirada sobre las iniciativas y a la vez valorar la posibilidad de generar redes de comunicación o colaboración que favorezcan el desarrollo de nuestro proyecto.

Discover Natural Fibres Initiative (DNFI): Es una plataforma dirigida a la comunidad interesada en las fibras naturales. El objetivo de la DNFI es trabajar juntos para promover todas las fibras naturales frente a la competencia de las fibras artificiales, crear conciencia sobre las ventajas de las fibras naturales e intercambiar estadísticas e información sobre las fibras sobre tecnologías innovadoras.

La Confederación Europea del Lino y el Cáñamo (CELC): La Confederación Europea del Lino y el Cáñamo es la única organización agroindustrial europea que federa todas las etapas de producción y transformación del lino y el cáñamo. Entre sus actividades principales está la promoción del uso del lino y el cáñamo en el mundo de la moda y ayudar a los miembros de la confederación en tener acceso a nuevas oportunidades en el mercado. Cuentan con un blog llamado **“Linen and hemp community”** para tratar temas como las tendencias, el diseño, la moda o los hábitos de consumo. Es también la propia confederación quien otorga la certificación EUROPEAN FLAX,, que garantiza el origen europeo de la fibra de lino así como la trazabilidad y las buenas prácticas industriales en toda la cadena de suministro.

Linen Lab: es un programa de participación creativa para jóvenes organizado por FE McWilliam Gallery & Studio. Se reúnen artistas, diseñadores y jóvenes para dar una nueva mirada al lino y probar algunas técnicas creativas y novedosas.

El Proyecto Linen: es una iniciativa conjunta de ArtEZ MA Practice Common y Crafts Council Nederland. Las actividades principales del Linen Project incluyen el cultivo y la producción de lino orgánico en la región de Gelderland, el desarrollo de una instalación de hilado de lino a pequeña escala y la creación de una base de conocimientos de código abierto. En la actualidad,

The Linen Project cultiva lino en varios lugares de la región de Gelderland, incluido el Museo al aire libre de los Países Bajos (Arnhem) y las granjas biodinámicas locales De Horsterhof (Duiven) y Ekoboerderij De Lingehof (Hemmen).

Our Linen Stories: Es un programa en evolución que celebra el diseño contemporáneo en fibra de lino y que se basa en la herencia industrial y comercial de Escocia con un enfoque en la sostenibilidad y la economía circular. Tienen una programación de exposiciones, charlas, caminatas y talleres para explorar la relación de Escocia con este textil en particular, incluidas historias recopiladas de todo el país y de otros países europeos que también tienen una tradición en el cultivo de la planta del lino.

Linen Lab en Studio Plastique: es una investigación realizada por Alexandre Humbert que propone una exposición de galería y un documental, cuyo objetivo es ofrecer visiones y oportunidades alternativas y diversificadas para la industria europea del lino. La investigación se lleva a cabo en colaboración con científicos e investigadores de diversos campos y se divide en 4 niveles de comprensión:

- La semilla: análisis de la propia semilla, sus contextos de producción y transformación.
- La geopolítica: mapeo de la economía y la política del lino y sus productos.
- El material: la comprensión y el desarrollo de varios materiales nuevos y emocionantes y posibilidades de diseño basadas en semillas de lino, aceite de linaza y subproductos.
- Los alimentos: una exploración de los atributos y beneficios de las semillas de lino y el aceite de linaza como nutriente.

La Asociación de Mujeres de Ínsua, en Lugo, es uno de los productores de lino de Galicia. Llevan ya 11 años cultivando lino para poder llevar a cabo todo el proceso y mantener vivo este saber.

InnoTech Alberta: Planta piloto de procesamiento de fibra.

Trueperfection Unipessoal Lda: es una empresa textil de Portugal que trabaja todo el proceso detrás de la configuración de una colección, desde el estudio del modelo y la interpretación de la tabla de medidas hasta la creación del patrón, pasando por el estudio de estimación del material requerido, el plan de corte, el corte del modelos, la confección de la colección y el acabado de todos hasta la distribución al cliente.

Mestiza Berdea nace del compromiso de la asociación mestiza con el medio ambiente y se inicia con el proyecto “El lino 2016”. Desde el año 2016 Mestiza Berdea realiza talleres dirigidos a escolares y a la ciudadanía. Los talleres permiten que la población pueda ver de primera mano de donde viene la materia prima de mucha de la ropa que usamos, materiales que nos rodean y tomen conciencia de cuidar del medio ambiente. Las fibras naturales y las plantas tintoreras se cultivan, en los bancales del Centro Cultural Intxaurreondo y Lugaritz.

Clerici Tessuto: es una empresa italiana que actualmente posee una cadena completa de producción de textiles a pequeña escala, que emplea a más de 300 empleados y cubre todo el ciclo de acabado de la seda y otras fibras naturales.

Twin and Chic: una empresa que realiza prendas infantiles con fibras orgánicas. La persona fundadora se llama Erika y también ha participado en el Circular Hub de Tabakalera.

Buscador de empresas: <https://www.europages.co.uk/companies/organic%20linen.html>
Directorio de empresas de lino: <http://news.europeanflax.com/celc/annuaires/>