

75 años de Burrito Blanco

Entrevista a Albert Aviñó Freixes, director de Márketing



Burrito Blanco celebra 75 años de trayectoria. ¿Qué significa este hito para la empresa?

Sin duda, es un hecho de gran valor porque representa un espaldarazo al trabajo realizado por tantas personas durante tantos años. Los resultados no se improvisan y cuando la trayectoria es tan larga, significa que se trata de un trabajo sólido. Puedes dar la campanada una o dos o tres veces, pero llegar a **cumplir 75 años**, pocas empresas de cualquier sector pueden hacerlo. El éxito es una combinación de factores, en nuestro caso, haber sabido combinar calidad, comercialidad en cuanto al diseño y la fabricación de los productos, con una comunicación cercana al público. Se nos percibe como una marca asequible, cercana y de calidad, avalada por los años de permanencia en el mercado español.

Tres momentos clave que han marcado la historia de Burrito Blanco.

Probablemente, el momento de la creación de la marca y su bautizo como **Burrito Blanco**. Posteriormente, la campaña de publicidad en los años 70 que la puso en primer plano de actualidad. Y, como tercer factor, su consolidación, derivada de la incorporación de nuevas líneas de gran éxito como las sábanas de invierno diversificadas en colecciones de gran éxito comercial (las sábanas de coralina y las sábanas de Velvelina).

Producto o colección que haya marcado un antes y un después.

No hay un producto concreto como tampoco hay una persona concreta. Es un trabajo en equipo. Quizá, como decíamos, el lanzamiento de las sábanas de coralina, sábanas de invierno en un tejido de pelo con un tacto muy, muy suave, constituyó todo un *boom* comercial y nos ha ayudado mucho a conseguir los resultados. También en los últimos años, esperamos que las sábanas Velvelina (también sábanas de invierno) apunten a un éxito considerable.

¿Qué supone formar parte de la memoria de tantos hogares?

Pues es una sensación maravillosa. No puede ser de otra forma. Normalmente recibimos cartas de personas que nos comentan estos re-



cuerdos y siempre resulta muy entrañable. Ahí está una parte del éxito en la trayectoria: habernos mantenido fieles a una imagen de marca tradicional, confiable, cercana y de calidad.

¿Cómo han cambiado los hogares españoles y sus necesidades desde el nacimiento de la empresa?

En 75 años, ha cambiado todo: los gustos, las medidas de las camas, los productos, los materiales. Para empezar, en los años 50 se vendían sábanas en piezas y la gente compraba el tejido a metros para confeccionarlas en casa. Eran otros tiempos... A partir de los sesenta y sobre todo en los setenta, se comenzaron a fabricar juegos de sábanas ya confeccionados. Por decirlo de alguna forma, el "prêt-à-porter" llegó al mundo de la ropa de cama.

También cambió el tipo de tejidos. Si hasta entonces las sábanas de algodón eran lo que más se usaba, la llegada de las fibras acrílicas hizo posible un tipo de sábanas de mezcla de algodón y poliéster que se planchaban mucho mejor.

Pero hay más cosas, casi se podría escribir un tratado sociológico... Pensemos en el concepto del "ajuar de novia". En aquellos momentos, era muy típico que una novia tuviera que casarse de blanco, por la Iglesia y con un buen ajuar de sábanas y toallas: las recién casadas solían abrir sus armarios para "presumir" de un buen ajuar... Era como una demostración de categoría.



En cuanto a los productos, las sábanas siguen siendo el producto rey. Con los años llegaron los edredones, las fundas nórdicas, las sábanas de invierno de coralina, las sábanas de Velvelina... Mucho ha cambiado todo...

¿Qué cambios habéis observado en los hábitos de compra?

Ha habido un gran cambio, muy grande. Para empezar, lo que decíamos antes. Ya no se hacen ajuares de novia. La gente, en general, dispone de menos juegos de sábanas. El armario de la ropa de cama ha perdido espacio, se ha empequeñecido. Las causas, muchas: el consumo se ha diversificado, la tecnología (el uso de secadoras domésticas de forma bastante generalizada) ha hecho que muchas parejas jóvenes se apañen con un par de juegos de sábanas o de fundas nórdicas. El quita y pon.

También venimos observando, en los últimos años, que la gente es más consciente de la necesidad de adquirir juegos de sábanas de mayor calidad. Se busca confort, suavidad y también duración de los tejidos.

Finalmente, los hábitos de compra también han cambiado mucho, ya que la compra *on line* se ha convertido (también para la ropa de cama) en un recurso muy importante.

¿Qué diferencia hoy una marca con 75 años de experiencia frente a nuevos competidores?

Los nuevos competidores son, sin duda, un acicate. Los nuevos competidores y los nuevos productos te retan continuamente a seguir en el camino de la innovación. Así han llegado nuevos productos con tejidos técnicos para resolver nuevas necesidades y responder a nuevos problemas como la falta de espacio en los pisos, la necesidad de cuidar el medio ambiente...

¿Cómo vais a celebrar este aniversario?

Hemos previsto diversos eventos. El primero fue en la pasada feria de abril de Sevilla, para la que preparamos el concepto "Contando lunares". Hicimos una colaboración con ESDI, la Escuela Superior de Diseño de Sabadell. Consistió en un concurso dirigido a jóvenes diseñadores para crear un traje de gitana con tejidos para sábanas de Burrito Blanco. El resultado fue espectacular y pudimos lucirlo en la Feria de Abril de 2026 en Sevilla. Se trataba de dar una vuelta a un icono superclasico como lo es un vestido de flamenca bajo el prisma del diseño actual, de los jóvenes creadores. Un acierto.

Y para el último trimestre, tenemos un evento sorpresa y también una celebración con la prensa en la que aprovecharemos para presentar las novedades otoño-invierno 2026-2027. Esto no para. Lo que has hecho solo te sirve para justificar por qué sigues adelante, te empuja hacia adelante.



Avenida de la Vía Augusta, 3-11
08174 SANT CUGAT DEL VALLÉS España
Atención al cliente: 618 51 24 67 / 621 37 49 39
info@burritoblanco.com

www.burritoblanco.com