

“Las licencias don algodón están ligadas estrechamente con la esencia de la marca”

La marca don algodón es, desde hace muchos años, una de las referencias en el mercado de productos textiles y complementos para el hogar. Para conocer su realidad actual hablamos con Vicente Martínez, director de Export Trading Textile, la compañía valenciana propietaria de la marca.

¿Qué productos se comercializan actualmente con la marca don algodón?

La oferta es muy amplia e incluye pijamas y batas para hombre, mujer y niños, calzado de mujer, bolsos y accesorios, colchones, protectores y almohadas, ropa interior (hombre, mujer y niños), artículos para bebé y puericultura, gafas graduadas y de sol, medias, pantys, mini-medias, leotardos y calcetines (para hombre, mujer y niños), moda para mujer y para hombre, ropa interior y exterior para bebé y toda una completa gama de productos de homestyle.

¿Desde cuándo trabaja la marca con licencias?

La marca don algodón es adquirida en el año 2016 por parte de Secretos Textil S.L., que forma parte del grupo empresarial Export Trading Textile S.L. Al año siguiente fue cuando comenzaron a concederse las licencias de la marca.

¿Cómo ha evolucionado el volumen de licencias?

En ese año 2017 se acuerdan las dos primeras licencias (homestyle y underwear), a las que se sumaron en 2018 otras dos: bolsos y calzado. Esas cuatro son las que más recorrido tienen en el tiempo y, por lo tanto, las que han alcanzado un mayor volumen de ventas. En los últimos años, la marca ha pasado de tener siete licencias en 2019 (antes de la pandemia) a las 14 con las que cuenta en 2022.

El peso de la marca en el mercado durante estos años ha seguido creciendo, lo que ha permitido aumentar de forma significativa su inversión económica en herramientas de comunicación y publicidad. Recientemente ha aparecido en revistas de renombre (Woman) y patrocinios en televisión.

¿En qué mercados geográficos está presente hoy don algodón?

Aunque su mayor presencia es a nivel de España y Portugal, la marca también se adentrado en

mercados como Italia, Francia, Grecia y Chipre.

¿Es posible seguir innovando en un sector como este?

La innovación en un sector tan maduro como es el textil va encaminada a la fabricación de productos más sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. También desde el punto de vista social, sobre todo tras la pandemia, ha aumentado la preferencia y la compra de este tipo de artículos, que tienen en consideración un proceso más respetuoso y orgánico en su producción.

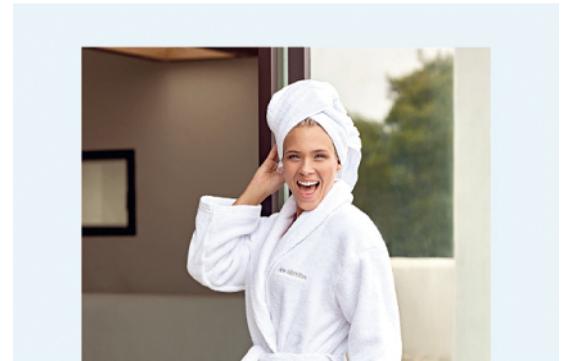
La utilización de materias primas más sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. El uso de materiales reciclados, orgánicos y renovables se traduce en la elaboración de prendas más duraderas y ecológicas que siguen contando con una calidad superior y con un diseño exclusivo que sigue las tendencias del momento.

Sostenibilidad y calidad...

Así es. A los sellos de calidad distintivos del sector textil con los que ya contábamos (BCI y BSCI) se une ahora una nueva certificación: los sellos OEKO-TEX MADE IN GREEN y OEKO-TEX STANDARD 100. Se trata de las etiquetas ecológicas más exigentes que existen en cuanto a salud, sostenibilidad medio ambiental y responsabilidad social corporativa. Esos sellos garantizan que los artículos eti-



don algodón • *Dating/Martinez*



don algodón • *Dating/Martinez*

quetados no contienen sustancias químicas perjudiciales para la salud y que han sido fabricados respetando el medio ambiente y los derechos humanos de los trabajadores. Asimismo, la licencia de moda femenina cuenta con el sello Ecolife, que confirma la utilización de hilos sostenibles E*Viscose y E*Polycot en gran parte de su colección Spring/Summer 2022, lo que refleja nuestra clara apuesta por la sostenibilidad.

Hogar, moda y complementos. ¿Alguna otra subcategoría que tengan en mente para ser incorporada en un futuro?

Tenemos claro que estas son nuestras categorías principales, pero dentro ellas pensamos que hay una importante posibilidad de crecimiento con nuevas licencias como son swim-

La compañía prevé ampliar el número y variedad de productos licenciados con una marca de gran tradición en el sector

wear (línea de baño), ropa deportiva, moda y calzado infantil (a partir de 3 años), complementos y calzado para hombre, toda la línea de homewear (ropa y calzado en casa) o las gamas de bisutería/joyería. Todas ellas estarán ligadas estrechamente con la esencia de la marca, ya que no se licencian productos que no cumplan con nuestra filosofía.

¿Qué diferencia a don algodón de sus principales competidores?

Básicamente, que todas las licencias están concedidas a empresas con tradición textil y una larga trayectoria en su sector que, además, reflejen los valores actuales de nuestra marca. Unos valores que se traducen en el claim de la marca “Defiende tu derecho natural a estar en las nubes”, que quiere ayudar al público a disfrutar con la calidad, la naturalidad y las texturas de nuestros productos.

¿Qué relación mantiene la marca con su red de distribuidores?

Cada licencia tiene su propia red

de distribuidores y, a su vez, desde la central se coordinan las continuas nuevas solicitudes de distribución, que son atendidas desde el correo info@donalgotodon.com. Además, existen ciertas sinergias entre licencias que permiten complementarse a nivel de comercial, logístico, de diseño e incluso financiero... es el caso, por ejemplo, de la licencia de moda de mujer y la de los bolsos o la de ropa de bebé con puericultura, que en ningún caso son competencia.

Además, contamos con un equipo multidisciplinar que actúa como brand defender de la marca, cuya misión es guiar a las licencias en el cumplimiento de los valores y objetivos de don algodón. De esta forma, la relación no es exclusiva de licencias y licenciatarios sino entre “socios” de la marca.

¿Cuáles son los objetivos de futuro de la compañía?

El objetivo a corto plazo es seguir potenciando el canal de venta online, a través de www.donalgotodon.com, lo que permite a cada una de las licencias gestionar su propio catálogo de artículos y, al mismo tiempo, potencia el canal offline. Si hablamos de objetivos a medio y largo plazo de la compañía, estos van encaminados a la expansión a mercados internacionales, tanto dentro como fuera de Europa. De hecho, ya se están explorando mercados de Centro y Sudamérica.

