

José Julio Martín

PRESIDENTE DE TEXTILES MONTECID



Moda española por el mundo

José Julio Martín es licenciado en Filología Inglesa por la Universidad de Valladolid. Tras diferentes trabajos en parcelas comerciales y de exportación, asimilando distintas experiencias y responsabilidades, comienza su andadura como empresario en el mundo textil y de la moda en 1993 como cofundador de la empresa Ransil, en la que lanzó y desarrolló la marca Riverside. En mayo de 2007, crea la empresa Textiles Montecid con el fin de gestionar e impulsar la marca Rosalita McGee. Más tarde crea dos nuevas: Missing Johnny, en 2008, y Rosalita Señoritas, en 2010.

Quizá uno de los primeros sectores industriales en ser global fue el del textil-confección. Rápidamente nos viene a la cabeza Marco Polo, comerciante italiano que utilizó la Ruta de la Seda entre Asia y Europa. Inicialmente, por tanto, lo fue para conseguir materia prima que manipular en los talleres textiles; posteriormente, ha sido la deslocalización como forma de abaratar los costes de producción. Una de las características que conlleva el fenómeno de la globalización es la difusión casi en tiempo real de los usos y tendencias de diverso tipo y el ámbito de la moda es, sin duda alguna, el paradigma. Textiles Montecid, joven empresa radicada en Valladolid, y su presidente lo tienen claro.

Javier López Somoza

La empresa

Textiles Montecid nace en Valladolid en el año 2007 para gestionar e impulsar la marca Rosalita McGee, creada en 2005. En 2008 se lanza al mercado la marca Missing Johnny. En 2009, apostando por la internacionalización de la empresa, se abre una tienda franquiciada en un lujoso centro comercial de Kuwait. Ya en 2010, nace Rosalita Señoritas, siguiendo con la línea de Rosalita McGee, pero orientado a un público infantil: niñas de cuatro a 10 años. Actualmente, Textiles Montecid cuenta con 1.500 puntos de venta en el mundo entre las tres marcas.

¿Qué productos conforman en la actualidad el catálogo de Textiles Montecid?

En Textiles Montecid nos dedicamos al diseño, distribución y comercialización de moda para mujer, con las marcas Rosalita McGee y Missing Johnny, y moda para niñas, con Rosalita Señoritas.

Cada una de nuestras marcas posee una identidad propia y bien definida, orientada a un público también muy preciso, ofreciendo una gama de productos diferenciada en cada caso. Por ejemplo, Rosalita McGee es una apuesta por el color y el diseño y los productos van desde abrigos, chaquetas, faldas o ves-



Tienda de Rosalita McGee en Arraya Center (Kuwait).

tidos, hasta botas, paraguas o bolsos. Rosalita Señoritas sigue esta misma línea, pero las creaciones van dirigidas a niñas de entre cuatro y 10 años. Missing Johnny es quizá algo más sobrio, sin perder el diseño en sus prendas, y se caracteriza más por minivestidos o camisetas, tomando como referencia el cine, el teatro o la música.

«Cada una de nuestras marcas posee una identidad propia y bien definida, orientada a un público también muy preciso»

¿Cuáles son los pilares de la estrategia de la compañía?

El cliente. Desde el diseño de nuestros productos hasta su distribución y posterior comercialización son factores que buscan un único fin: la atención personalizada de nuestros clientes. El éxito de nuestra empresa depende directamente de su satisfacción, por eso nuestro servicio de atención al cliente, y servicio postventa han hecho que

sea posible y que el grupo siga creciendo cada vez más entorno a este objetivo.

¿Cuál fue su primera experiencia internacional?

Como Textiles Montecid y bajo la marca Rosalita McGee, la asistencia a la feria CPD de Dusseldorf.

¿Qué motivó esta decisión?

Introducirnos es el mercado alemán y, sobre todo, en el mercado europeo.

¿Cuáles son sus mercados de referencia fuera de nuestras fronteras?

Actualmente, Francia por nivel de facturación, que aporta el 25% del total de las exportaciones. Mercados como Portugal, Reino Unido, Grecia o Alemania también están adquiriendo una importancia relevante para nosotros.

¿Qué factores tienen en cuenta a la hora de elegir sus mercados exteriores?

En primer lugar, la proximidad.

Logísticamente nos permitía ofrecer los mismos servicios que al cliente nacional. Y, en segundo lugar, el desarrollo natural de las marcas. En un mercado global, el mundo de la moda también está cada vez más globalizado y las tendencias de moda son dinámicas y se mueven, es por esto por lo que también decidimos salir al exterior. El desarrollo natural de las marcas que comercializamos y su crecimiento nos han marcado los pasos que seguir en este sentido.

¿Qué porcentaje de sus ingresos se generan en el extranjero?

En 2010, la exportación supone un 34% del total de facturación de la compañía, un 7% más que en el año anterior, si bien es cierto que estamos inmersos en pleno proceso de expansión, abriendo nuevos mercados en Asia, en países como Japón o Kuwait y, en América, en EEUU, y la previsión es que, en 2012, alcancemos el 75% de la facturación total en el extranjero sin comprometer las ventas en el territorio nacional.

¿Cómo se organiza la actividad internacional?

Contamos con un departamento de exportación, con personal multicultural y de distintas nacionalidades. Esto nos permite acercarnos, conocer y controlar de una manera más eficiente cada uno de los mercados en lo que estamos presentes.

¿Qué experiencias y enseñanzas positivas ha extraído de los mercados exteriores en los que se encuentran?

Salir al exterior nos ha enseñado a comportarnos de una manera más flexible como compañía y a saber adaptarnos de una forma rápida a las necesidades que nos plantean cada mercado y cada tipo de cliente.

¿Cuáles son los principales problemas que se han encontrado en los países en los que se encuentran presentes? ¿Siguen la misma estrategia en España que en el resto de países donde comercializan sus productos?

Sobre todo en una fase inicial, el desconocimiento de los mercados y la adaptación a los mismos son problemas que se nos planteaban. Ahora que ya estamos presentes en casi 30

países, estos problemas cada vez son menores y los resolvemos con más celeridad, pero, al principio, es difícil conocer cada mercado y, sobre todo, a sus consumidores. A la hora de exportar, siempre hemos confiado en continuar con la estrategia establecida en el mercado español, pero somos conscientes que cada mercado es diferente y debemos adaptarnos a él, pero sin perder de vista la estrategia global de la compañía.

«Estamos inmersos en pleno proceso de expansión, abriendo nuevos mercados en Asia, Japón o Kuwait y EEUU, y la previsión es que, en 2012, alcancemos el 75% de la facturación total en el extranjero»

¿De dónde proceden sus principales competidores? ¿Suponen también una amenaza en el mercado nacional?

Europa es el principal territorio y de donde más marcas surgen que podamos considerar competencia. Es cierto que existe una gran cantidad de marcas y empresas que se dedican a confeccionar moda para mujer, aunque, dada nuestra con-

cepción de la moda, las consideramos más como marcas adyacentes que como competidores. Todos somos compatibles, tanto en España como en el exterior, y nuestras marcas surgen como una alternativa a los parámetros establecidos actualmente en el sector.

¿Cuál es la apuesta de Textiles Montecid por la I+D? ¿Qué esfuerzos han realizado en este sentido?

Contamos con un amplio equipo de diseñadores en constante contacto con el mundo de la moda y sus tendencias. Quizá sea en lo que más se está trabajando, ya que el diseño de nuestras prendas es lo que nos define, no las prendas en sí mismas. Las nuevas tecnologías suponen un avance importantísimo para nosotros en este sentido. Igualmente, dado el ritmo de crecimiento de la compañía, hemos establecido sistemas que nos permitan optimizar los recursos para poder atender la demanda internacional de nuestros productos.

¿Qué papel desempeña el blog y la tienda online a la hora de comunicarse con sus clientes?

El canal internet tiene un papel crucial en el mundo de la moda. Nuestro blog y nuestra tienda online, en el caso de Rosalita McGee, nos permiten una interacción directa con nuestros consumidores. Pero también utilizamos otros medios para establecer una relación directa y más estrecha con cada una de las marcas y clientes. Plataformas como Facebook, Twitter o Youtube o blogs externos con los que colaboramos de forma habitual son herramientas muy útiles que permiten a nuestros consumidores y clientes expresarse libremente y acercarse a nuestras marcas. Es nuestra labor atender y escuchar todas esas inquietudes, sugerencias y comentarios, una valiosísima información impensable hace algunos años ::

«Contamos con un amplio equipo de diseñadores en constante contacto con el mundo de la moda y sus tendencias, ya que el diseño de nuestras prendas es lo que nos define»



Vestido de la colección otoño-invierno 2010 Rosalita McGee.