

# Modaes

Empresa

## Maaji acelera su internacionalización con España, Australia y Turquía en el punto de mira

La empresa colombiana de moda de baño expandirá su red de puntos de venta a nuevos mercados este 2020, de la mano de su canal de ecommerce y una alianza con El Corte Inglés.

Andrea Rosales G.  
28 ene 2020 - 00:00



Maaji, a por la conquista de nuevas costas. La compañía colombiana de trajes de baño, controlada por L Catterton desde 2017, busca posicionarse en nuevos países como Australia, Turquía y Rusia de la mano de una fuerte apuesta por su canal de venta en línea, con el cual prevé alcanzar el 15% de sus ventas globales.

En España, el grupo se encuentra ultimando detalles de su alianza con la cadena de tiendas departamentales El Corte Inglés para ser parte de la oferta comercial del grupo español tanto físicamente como a través de su canal online antes de finalizar el

1/3

<https://www.modaes.com/empresa/maaji-acelera-su-internacionalizacion-con-espana-australia-y-turquia-en-el-punto-de-mira>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes ([www.modaes.com](http://www.modaes.com)), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

---

# Modaes

---

primer semestre del año.

**A través de distintos *marketplaces*, Maaji ha llegado a países como Alemania, Francia, Portugal, entre otros. Pero una de las apuestas principales del grupo para el nuevo año es consolidar su canal directo de ventas en línea, por medio del cual quiere llegar a nuevos destinos en Latinoamérica y Europa, y luego les seguirán Asia y Australia.**

## **Maaji realiza el 12% de sus ventas globales a través del canal en línea**

**En Turquía, desembarcará en el segundo semestre del 2020 a través de un agente local.** En 2019, el grupo ganó el reconocimiento de Designer of the Year en la feria Mode City de París, lo que le ha permitido impulsar e incrementar a doble dígito las ventas en otros mercados, como Rusia y por lo cual también van a apostar por el canal físico en este país este año. **En Australia, la empresa colombiana operará de la mano de la cadena de tiendas departamentales David Jones.**

Sin embargo, **la expansión de Maaji también llegará a Latinoamérica, donde Chile y México son sus mercados principales en la región por número de puntos de venta, y donde se encuentran presentes por medio de un socio local.** De cara a 2020 Maaji prevé sumar una tienda en la costa de México, la empresa baraja las opciones de Playa del Carmen o Cancún, además de tantear nuevas aperturas en Bogotá o Cali.

## **Estados Unidos es el principal mercado internacional de Maaji, tanto físicamente como a través del canal de ventas en línea**

La empresa colombiana también continuará su apuesta por Estados Unidos, país donde tuvo un crecimiento a doble dígito impulsado por su asociación con Victoria's Secret en 2018. **Maaji fue la única marca colombiana seleccionada por el gigante estadounidense cuando este hizo el relanzamiento de su línea de trajes de baño.**

**Actualmente el 8% de las ventas online de la empresa se realizan en Estados Unidos, donde además están presentes a través de los *marketplaces* Amazon y Zappos y en las cadenas Nordstrom, en cincuenta establecimientos, y Urban Outfitters, con quienes**

---

# Modaes

---

también están presentes en Canadá.

José Ignacio Soto, consejero delegado de Maaji, acepta que el impulso del canal ecommerce ha tardado más dentro de Latinoamérica debido a que “nuestro consumidor en Colombia aún tiene temor por las compras en línea, la tardanza en entregas, y por cómo vaya a llegar el producto final”, es por esto que la empresa continúa con su apuesta por este canal, ya que “queremos romper la brecha” afirma el ejecutivo.

Maaji tiene como objetivo cerrar el ejercicio 2019 con un crecimiento del 25 o 35% en ventas, para lo cual ha duplicado la capacidad de almacenamiento y han mejorado la eficiencia en la cadena productiva a través de su fábrica en Medellín, donde gestionan alrededor de un millón de unidades anualmente.

**Soto se plantea que a largo plazo, el 100% de esta producción será sostenible, utilizando fibras hechas con materiales reciclados**, como ya lo han hecho para una colección cápsula lanzada a principios de enero. Disminuir el impacto ambiental y apostar a la sostenibilidad también es uno de los principales ejes de la compañía.