

---

# Modaes

---

Empresa

## La española Smash acelera en México y prevé saltar a Colombia en 2020

La compañía de moda femenina genera el 40% de su facturación en el extranjero y una de sus prioridades es seguir ganando terreno en los mercados internacionales.

---

Jaime Cevallos  
9 nov 2018 - 00:00

Smash acelera en México y prevé saltar a Colombia en 2020

Smash acelera en el extranjero. **La firma española de moda** ha comenzado a reforzarse en México, que se convertirá en su puerta de entrada a Latinoamérica. Desde el mercado azteca, la empresa prevé dar el salto a Colombia en 2020.

De este modo, Smash sigue ampliando su presencia en los mercados internacionales que, en la actualidad, le aportan el 60% de sus ventas. Smash prevé cerrar el actual ejercicio con una facturación de veinte millones de euros (22,6 millones de dólares), un 5% más que el año anterior, según explica Michel Goffard, director comercial de la compañía, a Modaes.

En la actualidad, **Italia, Francia y Portugal son los países más rentables para el grupo**. El mercado transalpino aporta el 18% de la cifra de negocio y, con los años, se ha consolidado como el principal destino internacional de la compañía. Smash también está obteniendo buenos resultados en Francia, que contribuye con el 15% de sus ingresos, y el mercado luso le genera el 6% de su facturación.

**Smash pretende que México aporte el 6% de su facturación en un plazo de dos años**

**La compañía comenzó su andadura en el mercado mexicano este otoño y, en la**

# Modaes

actualidad, está presente en veinticinco tiendas multimarca localizadas en Ciudad de México y Guadalajara, principalmente. Smash seguirá creciendo en el mercado azteca a través del multimarca, pero también se encuentra negociando con El Palacio del Hierro o Liverpool, en los que prevé entrar en el medio plazo.

La empresa pretende convertir a México en uno de sus principales mercados, desde un punto de vista comercial y estratégico. El objetivo de la compañía es que el país norteamericano aporte el 6% de su facturación global en un par de años y, al mismo tiempo, que se convierta en la lanzadera para entrar en otros países latinoamericanos, particularmente en Colombia.

Goffard dice que la compañía se ha puesto como meta desembarcar en el mercado colombiano en 2020, ya que se trata de un país que cuenta con una amplia red de comercio multimarca y con los grandes almacenes Falabella.

## La compañía se ha trazado como meta desembarcar en el mercado colombiano en 2020

“Nuestra estrategia es idéntica en todos los mercados”, apunta el directivo. “Siempre empezamos por el comercio multimarca y después nos posicionamos en los grandes almacenes”, anota Goffard.

En su expansión internacional, **Smash también inició sus operaciones en Singapur a principios de año**, entrando en los grandes almacenes Isetan con la colección primavera-verano. La compañía ha obtenido los resultados que esperaba y ha decidido ampliar sus operaciones en este país. Desde el 25 de noviembre, la empresa también venderá sus prendas en otro establecimiento de Isetan.

**Smash, adicionalmente, está atacando los mercados extranjeros a través del ecommerce.** En la actualidad, opera con tiendas virtuales en Amazon y Zalando y pretende seguir extendiendo su presencia en la Red a otras plataformas. La empresa, además, cuenta con su propio canal online, tanto B2b y B2C.

**En España, Smash concentrará su negocio con su marca homónima y Mismash,** también dedicada al público femenino. La empresa comercializa sus prendas en 450 establecimientos multimarca y en El Corte Inglés. E

---

# Modaes

---

Smash fue fundada en Ámsterdam en 1998. La compañía opera con las marcas de moda femenina Smash y Mismash, cuyas colecciones se producen mayoritariamente en Asia. El año pasado, la compañía trasladó su sede central del polígono de Montigalà en Barcelona (España).