

# Modaes

Empresa

## Rapsodia: entra en 'activewear' de la mano de Maaji mientras tantea su entrada en EEUU

La empresa argentina de moda femenina ha realizado una colección cápsula con Maaji de moda *athleisure*, que será distribuida en Argentina.

María Bertero  
4 jun 2019 - 00:00



Nueva imagen, colaboraciones, estrategias de marketing y expansión internacional. La argentina Rapsodia suma y sigue de la mano de L Catterton, dos años después de la entrada del fondo internacional en su accionariado. La compañía de moda femenina, que forma parte de Grupo Alas, **ha comenzado a tantear el mercado estadounidense con el fin de desembarcar allí en 2020.**

1 / 3

<https://www.modaes.com/empresa/rapsodia-entra-en-activewear-de-la-mano-de-maaji-mientras-pone-a-eeuu-en-el-radar>

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

---

“Estamos analizando la estrategia con la que en entrar en Estados Unidos, conocer la exigencias del mercado y mejorando nuestra logística”, señala Clara Forno, directora de Rapsodia, a Modaes. **Los planes de la empresa pasan por desembarcar en el gigante norteamericano con la primera colección completa de Marc Leffman**, director creativo de la firma que se incorporó al grupo en julio de 2018, proveniente de Michael Kors.

Mientras tanto, Rapsodia se seguirá reforzando en algunos de los mercados en los que ya está presente, como México, donde abrirá una tienda más este año, sumando más de una decena de puntos de venta en el país, donde opera de la mano de Grupo Axo.

## **Rapsodia abrió un punto de venta itinerante en Falabella y comenzará a operar también en el ecommerce del grupo chileno**

En el resto de los países de Latinoamérica, el grupo argentino está presente con operación directa. **Rapsodia, que cuenta con ocho tiendas en Chile, ha creado su primera alianza con Falabella**, con su presencia en el *Brand Market* que realizó el gigante chileno recientemente en su mercado local. Se trata de un *pop up store* de marcas que no están presente en las tiendas departamentales del grupo.

**La empresa argentina también comenzará a operar en el canal online de Falabella y Paris**, donde ya cuenta con cinco corners en las tiendas físicas. “Crecemos muy bien en Chile, incluso por encima del 30% en unidades comparables”, subraya Forno.

**La compañía de moda femenina, que también está presente en Colombia, Paraguay y Uruguay, lanzará este año una nueva imagen de marca en su mercado local.** Este será el primer ejercicio en que Rapsodia implemente los cambios en su colección desde la entrada de L Catterton. “La limitante en Argentina hoy en día es tener producto”, agrega la directiva, que también sentencia la necesidad de optimizar la compra lo antes posible.

## **Maaji creó la primera colección de ‘activewear’ para Rapsodia, que se venderá en Argentina**

---

# Modaes

---

La empresa de moda femenina congelará sus aperturas en Argentina este año debido al panorama económico y político al que se enfrenta en su mercado local. Rapsodia opera en el país con más de cincuenta tiendas y se volcará este año en alianzas y estrategias de márketing.

La última fue el lanzamiento de su primera colección de *activewear*, realizada en colaboración con la colombiana Maaji, participada también por L Catterton. Ambas empresas ya habían trabajado juntas el año pasado, sin embargo esta será la primera colección conjunta para el mercado argentino.

“Es la primera línea creada de Maaji para Rapsodia y se distribuirá en cuatro tiendas del país, además de esta presente en el canal online”, informa Forno. En paralelo, **Rapsodia se alió con Disney para ambientar el lanzamiento de última película de Aladdin**. Tal y como avanzó Modaes, **Rapsodia pasó a formar parte del hóliding Grupo Alas, que engloba también Rapsodia Girls, Baby Cottons y Caro Cuore**. Los planes de la empresa pasan por facturar doscientos millones de dólares con todas sus marcas en 2019.