

Modaes

Empresa

Rapsodia Girls se hace mayor: abre en Alto Palermo su segunda tienda

La compañía, dirigida a niñas de entre 4 años y 14 años, se estrenó en retail el pasado agosto, tras más de una década operando sólo dentro de las tiendas de Rapsodia.

Iria P. Gestal
1 nov 2019 - 00:00



Rapsodia Girls da otro paso adelante con retail. La línea de moda para niñas y *tweens* de la marca argentina ha puesto en marcha de su segunda tienda a pie de calle en el centro comercial Alto Palermo Shopping, en Buenos Aires, según han explicado fuentes de la empresa a Modaes.es.

La marca, que durante la última década se ha distribuido dentro de las tiendas de Rapsodia, abrió su primer establecimiento independiente el pasado agosto en Nordelta, también en la capital argentina.

El nuevo espacio cuenta con una superficie de 62 metros cuadrados y ha sido diseñado

Modaes

por el estudio estadounidense de arquitectura James Mills. “El local de Cañitas funcionó como inspiración y punto de partida para entender qué recursos preservar”, explican desde James Mills. La cadena principal del grupo, Rapsodia, también cuenta con una tienda en Alto Palermo, que acaba de reformar para implantar su nuevo concepto.

Rapsodia Girls se relanzó en 2018, un año después de la entrada de L Catterton en el capital

La compañía ha segmentado su colección en dos franjas de edad: la categoría *mini*, de 4 a 8 años, y la *tween*, y de 10 a 14 años, que se convertirá en su principal foco en esta nueva etapa que ha iniciado la empresa.

Aunque nació hace más de diez años bajo el paraguas de Rapsodia, en 2018, un año después de la entrada de L Catterton en el capital, la línea se relanzó, ampliando la oferta y comenzando su desarrollo independiente de retail.

La cadena de moda infantil opera en más de treinta tiendas de Rapsodia en Argentina y cuenta además con tres corners en los establecimientos que tiene en Chile. **La empresa espera tener presencia en otros dos mercados internacionales para finales de 2020.**

Grupo Alas engloba a la firma de moda infantil, Rapsodia, Caro Cuore y Baby Cottons. El grupo se encuentra en plena expansión tras la entrada de L Catterton en su accionariado a principios de 2017. El objetivo para este año es que todas las marcas alcancen una cifra de negocio de 200 millones de dólares.