

La joven emprendedora que comenzó su negocio por Instagram y ya inicia su expansión a Perú

Raindoor espera cerrar este año con ventas por sobre los US\$ 7 millones. Hoy tiene puntos de venta físicos en cinco regiones del país.

SOFÍA MALUENDA

Como una respuesta a la creciente demanda del mercado juvenil en 2015 y en un contexto en que los *e-commerce* —prepandemia— recién estaban surgiendo, Alejandra Acevedo, en ese entonces estudiante de segundo año de Ingeniería Comercial en la Universidad Diego Portales, detectó una oportunidad y creó Raindoor, una marca chilena de moda juvenil para mujeres.

La joven emprendedora asegura hoy estar en camino a cerrar 2024 con ventas que alcanzarán los US\$ 7 millones, y además, proyecta llegar a Perú en 2025.

Aunque la marca nació como un *e-commerce* en Instagram (donde hoy tiene 342 mil seguidores), dio el salto hacia las tiendas físicas a partir del 2021, buscando crear un mayor impacto en su *target*: jóvenes entre 17 y 25 años.

“Haciendo un balance, con la segunda fase de aperturas físicas comenzamos a ver que los números confirmaban que nuestro modelo funciona. Fue en ese momento cuando pensamos: ‘Lo logramos’, especialmente al ver un crecimiento de doble dígito”, cuenta Acevedo y destaca su capacidad de expansión sin necesidad de levantar capital externo.



RAINDOOR

Esto, explica, ya que “la empresa se financia completamente con capital propio bajo un modelo de negocio que combina una sólida estrategia omnicanal, un modelo de crecimiento autosustentable y una expansión controlada de tiendas físicas de alta facturación”.

Ya tiene puntos de venta físicos en cinco regiones del país y, como parte de su plan de expansión, la marca proyecta la apertura de entre 3 y 5 nuevas tiendas físicas de aquí a 2027.

Y también quieren comenzar a posicionarse en otros países de la región, con un primer paso en Perú. “La expansión incluye *e-commerce* y también tienda física en un *mall* peruano, para lo cual ya estamos en conversaciones iniciales con algunos centros comerciales para una tienda *boutique*”, complementa.

A casi 10 años desde que comenzó su emprendimiento, reflexiona sobre el camino recorrido: “Hoy sé que lo que somos ahora es solo una parte de lo que seremos en tres años, pero me siento profundamente orgullosa de hasta dónde hemos llegado”, sostiene. “La marca tiene un ADN muy claro que resuena con su público, lo que nos ayuda a asegurar un crecimiento constante”, añade la ingeniera comercial.