



Flavia Artus, gerente general;
 Constanza Lira, directora comercial; y
 Patricia Gómez, gerente de marketing
 y nuevos negocios.

LOS CEREBROS TRAS EL GIRO DE CASACOSTANERA

Su apertura en 2015 fue noticia. Luego de 30 años, la comuna de Vitacura tendría su primer mall. Con la promesa de ser un espacio de lujo, en octubre de ese año, la Inmobiliaria Boulevard Nueva Costanera abrió las puertas de Casacostanera. A casi 10 años de su debut, hoy el negocio es liderado por tres mujeres y ha cambiado ese primer enfoque. ¿El motivo? “Nos dimos cuenta de que faltaba la cotidianidad”, dicen.

Pese a que muchos pasean por el mall Casacostanera, pocos saben quiénes lideran hoy el negocio. A casi 10 años de su apertura, hoy el centro comercial que recibe a más 370.000 personas al mes, tiene a la cabeza a tres mujeres: Flavia Artus, gerente general; Constanza Lira, directora comercial; y Patricia Gómez, gerente de marketing y nuevos negocios.

Desde 2017, con una amplia experiencia previa en el mundo del retail -Artus y Gómez trabajaron en Cencosud y Lira en Parque Arauco- el trio dirige, junto a un equipo de cinco personas, el proyecto emplazado en 2015 por la Inmobiliaria Boulevard Nueva Costanera (donde participa VivoCorp, del Grupo Saieh) en el corazón de la comuna de Vitacura.

A pesar de que en un primer momento la propuesta era ser un espacio de lujo -que necesitó una inversión inicial de US\$ 120 millones y en 2021 se vendió a la compañía de seguros Consorcio- hoy, asegura el grupo, el enfoque está puesto en la cotidianidad y en potenciar la vida de barrio.

Para sacar adelante el centro comercial que hoy cuenta con 143 tiendas ubicadas en un espacio de 23 mil metros cuadrados, Artus, Lira y Gómez explican que, desde sus diferentes áreas, han implementado varios ajustes a esa primera apuesta -de 2015- de ser el primer “fashion mall” de Chile, en el que debutaron importantes marcas internacionales como Cher, Casta-

ñer, Zara Home, Fossil y Karen Millen.

“En una primera instancia, el mall se posicionó bastante bien desde el punto de vista de los arriendos”, afirma Lira, directora comercial a cargo de la gestión de los locales. “Pero, con la apertura y con flujos menores a los que tenemos hoy, las ventas no eran, a veces, las que buscaban o proyectaban los operadores que estaban aquí”, agrega.

El mix

En el mall Casacostanera se escucha un constante ruido ambiente. Una mezcla entre música y múltiples conversaciones. Son las 17:00 horas y los cafés y heladerías están repletas. En los pasillos, se vislumbran varias personas paseando.

Sentadas en uno de los restaurantes ubicados en la azotea -el “roof”, como ellas lo llaman- Artus, Lira y Gómez describen cómo era el lugar que se encontraron cuando se sumaron al proyecto (Gómez en 2015 y Artus y Lira en 2017) que prometía tiendas exclusivas y marcas de lujo.

“Venir acá, ya sólo de mirarlo, te hacía en-

frentarte a una experiencia completamente distinta a lo que había en los centros comerciales en ese momento, al menos en Chile y en el sector oriente”, rememora Lira.

“Este era un proyecto y una arquitectura diferente a la que uno estaba acostumbrada a ver en el mundo del retail”, complementa Gómez, quien, en un principio, se integró al proyecto como jefa de experiencia y marketing, cuando el mall aún estaba en construcción. “Aquí los detalles eran lo más importante. No se ponía ni un sillón ni un mueble sin que estuviera revisado por un interiorista o una comitiva. Había que armar toda un área de servicios exclusivos que eran nuevos, entonces había que investigar cómo se hacían, cómo operarlos y cómo hacerlos eficientes”, agrega.

Sin embargo, con los años, ese estilo fue disminuyendo su preponderancia, explican las gerentas.

“Por temas de costos, que se empezaron a disparar, tuvimos que acotar esas experiencias y comenzar a preocuparnos más de la operación”, dice Gómez. Y es cierto. Actual-

mente, de las primeras 63 tiendas que se instalaron en el mall, varias exclusivas, un 50% de ellas ya no está.

En su reemplazo, explican, decidieron traer marcas que apuntaran a las necesidades de lo que ellas denominan su "zona de influencia", es decir, de todas las personas que viven a 15 minutos a la redonda del mall.

"Al principio teníamos un buen mix de tiendas, pero poco variado desde el punto de vista de los rubros", dice Lira. "Por ejemplo, teníamos mucho vestuario, pero nos faltaba un lugar donde comprar remedios, un regalo, o donde la mamá pudiera darle un dulce al hijo y no tuviera que comprar el galletón más caro", agrega.

Por lo mismo, dice Lira, desde el área comercial se enfocaron en hacer un importante recambio en la oferta de tiendas y servicios disponibles en el mall, -que hoy incluye marcas de ropa, un gimnasio, una peluquería y una farmacia- en conjunto con un trabajo de optimización de los espacios.

Esto último, explican, se hizo a través de la transformación de grandes lugares que en algún momento ocuparon tiendas como Topshop, en cuatro galerías temáticas -mujer, bebé, outdoor y decoración-, donde hoy se ubican, en cada una, cerca de 15 pymes y marcas pequeñas.

"Para varios -emprendedores y marcas- su primera tienda física estuvo en estas galerías y fue su oportunidad de entrar a este mundo de los centros comerciales", dice Artus, gerenta general del mall. "Algunos de los que partieron acá, en un espacio de 9 metros cua-

drados, hoy día ya tienen una tienda en Parque Arauco o Alto Las Condes. Cuando uno mira ese crecimiento, tanto de los operadores como de nuestro equipo, uno dice: 'Estamos haciendo las cosas bien'", agrega.

Como hito importante de la historia y el crecimiento del mall, las gerentas destacan -además- la inauguración, en diciembre de 2022, del rooftop que logró aumentar en un 15% el flujo del lugar y donde hoy atienden cinco restaurantes exclusivos: Carmine, YMA, Cosenza, Fukasawa y Miraolas.

Tienda ancla

- Los centros comerciales siempre tienen a un gran retailer como tienda ancla para asegurar flujo de visitas. En el caso de Casacostanera, ¿cuál es su ancla?

- **Lira:** La marca Casacostanera. Y eso es muy atractivo porque, en el fondo, podemos ir moldeando el negocio de acuerdo a las circunstancias y a lo que va pasando (...). Está muy relacionado con la tendencia que se está dando en general con los centros comerciales: hoy cada uno depende de él mismo, del mix que tiene y de las decisiones que va tomando, y no tanto de estos formatos de ancla gigante que finalmente, pese a tener aspectos positivos, te limitan bastante. El mall tiene que ser capaz de hacer su vida comercial, su vida de experiencia, en función de él mismo.

- **Artus:** Nosotros queremos diferenciarlos en la experiencia, en ser la extensión de tu casa.

- **Gómez:** Hay un tema comercial, que se trató en un principio con respecto al lujo del

proyecto, pero nosotros consideramos que eso mutó y actualmente el lujo en Casacostanera sigue existiendo, pero está en base a la experiencia y a la calidad humana que nosotros tratamos de darle al mall.

Para esto, explican, durante los últimos años, en conjunto con la Municipalidad de Vitacura y la Fundación Cultores, desde Casacostanera han instalado ferias de emprendedores y rubros -que incluyen desde verdulerías hasta lustradores de zapatos- en la calle Juan Bautista Pastene. "Lo que queremos es no solamente atraer gente y vender en nuestras tiendas, sino que sacar el mall hacia afuera, potenciar la vida de barrio y dar un valor a la comunidad", dice Gómez.

En julio del año pasado, cuentan, con el objetivo de buscar nuevas ideas y nuevas tendencias para incorporar al proyecto, Lira y Gómez hicieron su primer viaje juntas, ¿El destino? Londres y Madrid. "Lo normal es que toda la gente que trabaja en esta industria vaya a Estados Unidos o un lugar asiático, que es donde están los centros comerciales más grandes, pero lo que nosotras buscábamos era mucho más calle. Queríamos la sinergia y la vida de un sábado o un domingo en lugares que son mucho más similares a lo que es Casacostanera", dice Lira.

10 años más

Pese a que hoy Casacostanera tiene cifras positivas -las ventas el último año crecieron 7% y actualmente tiene una tasa de ocupación del 100%- las tres gerentas dicen sentirse con grandes desafíos por delante. A corto plazo,

adelantan, el mall abrirá tres nuevas tiendas -no mencionan nombres- ubicadas en forma de torre, una sobre la otra.

Sobre cómo es trabajar en un equipo pequeño -hoy de ocho personas-, el grupo de gerentas lo describe como "desafiante pero entretenido". "Aquí tenemos mucha libertad de decisiones, pero, a la vez, también debemos tener una capacidad de reacción mucho más rápida que en otros centros comerciales de escala más grande", dice Lira. Y agrega: "A veces aparecen ciertas cosas que, burocráticamente hablando, no se manejan como en otros lugares. Por ejemplo, si vamos caminando por el mall y encontramos un problema de operaciones, quizás una misma es la que lo tiene que resolver. Aquí hay que atacar todos los flancos".

- ¿Cómo ven Casacostanera en 10 años más?

- **Gómez:** Desde el marketing, yo me lo imagino como un ícono. Yo creo que de este centro comercial nace una nueva forma de ver el retail, es un renacer. En 10 años más yo me imagino varios Casacostanera en distintos barrios.

- **Lira:** Desde el punto de vista comercial, yo espero que sea un espacio que te permita encontrar lo que necesitas y que, si bien es de tamaño más reducido, te permita sacrificar la cantidad de tiendas por tener un lugar en el cual sepas que vas a encontrar lo bueno.

- **Artus:** En 10 años más, espero seguir siendo parte de la comuna. Poder seguir trabajando en conjunto con los vecinos y la municipalidad. Ser un aporte. +