



Flavia Artus, gerenta general;
Constanza Lira, directora comercial; y
Patricia Gómez, gerenta 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, gerenta general; Constanza Lira, directora comercial; y Patricia Gómez, gerenta 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 trío 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-

ñier, 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-

- **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. +