



# Entretelones

## Con nuevo CEO y plan de reestructuración, italiana Bata quiere recuperar terreno y crecer 50% en Chile en cinco años

• TRINIDAD RIOBÓ M.

A seis meses de asumir como CEO, Panos Mytaros, exjefe de la danesa ECCO, presentó una estrategia para repositionar a la italiana a nivel global. La estrategia de crecimiento al 2030 sitúa a Latinoamérica como un eje clave en el negocio de la cadena de zapaterías, que hoy representa cerca del 25% de las ventas, posicionando a Chile como una pieza estratégica en esta nueva etapa, donde la compañía proyecta una fuerte expansión en los próximos años.

Mytaros explica que su llegada estuvo marcada por un proceso de "descubrimiento", tras recorrer distintos mercados donde opera la firma para entender su principal característica: una empresa global con una identidad profundamente local. "En cada país, Bata se percibe como una marca propia, y eso es algo muy único", señala.

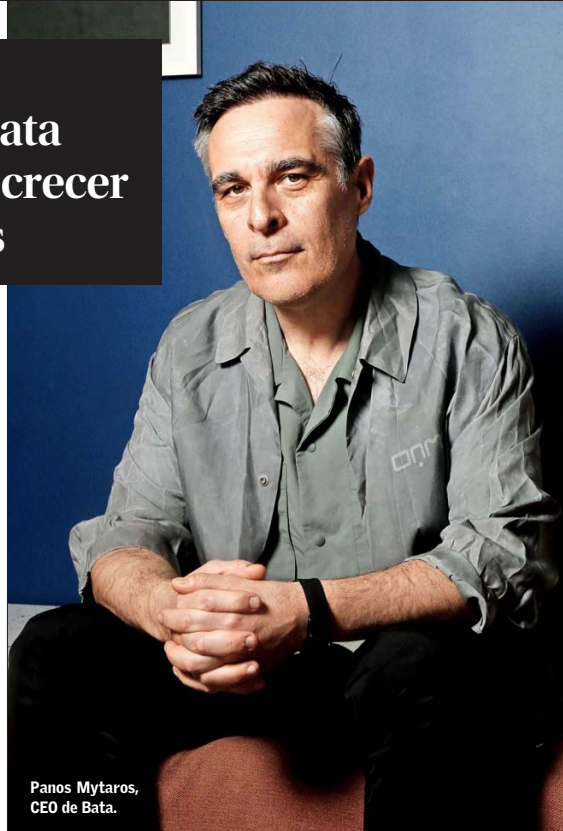
Su diagnóstico fue que si bien la compañía mantiene una historia y credibilidad relevantes, perdió visibilidad frente a consumidores más expuestos a nuevas tendencias y forma-

tos. "Mi trabajo consiste en devolver a Bata al mapa del calzado, que creo que se ha visto reducido porque el mundo ha evolucionado y, en algunos casos, Bata se ha quedado quieto", señala Mytaros.

El plan para esta nueva etapa no considera un cambio radical de marca, sino de "reencender" Bata, combinando su historia con una ejecución más moderna. La estrategia se apoya en una premisa central: fabricar "zapatos irracionalmente buenos y hacerlos disponibles para todos", cuenta Mytaros. Y tiene cuatro ejes principales: el primero, reforzar la marca y el producto, buscando mayor relevancia y conexión con audiencias más amplias. El segundo es simplificar la operación; el tercero, fortalecer capacidades; y el cuarto, impulsar el crecimiento.

A nivel global, la empresa viene de un período de contracción durante la pandemia y, según el ejecutivo, la recuperación posterior no ha sido tan sólida como se esperaba. En ese contexto, la nueva administración busca acelerar el ritmo de expansión.

Chile, entre los tres mercados clave de Latinoamérica



Panos Mytaros, CEO de Bata.

MAGARENA FÉREZ

Junto a Colombia y Perú, Chile es uno de los tres mercados más relevantes para Bata en el continente. Pese a su menor tamaño en población, en el país venden cerca de 6 millones de pares de zapatos al año, por unos US\$ 150 millones.

"Es un mercado muy importante. No hay que subestimarlo", afirma el CEO. Uno de los elementos más fuertes es

la historia de la marca italiana en el país. Con casi ocho décadas de presencia, Bata ha construido un vínculo que trasciende a varias generaciones. "Hemos creado un vínculo muy fuerte. Muchos niños chilenos crecieron usando nuestros zapatos", sostiene.

Sin embargo, la compañía reconoce que en años recientes no logró capitali-

zar completamente esa posición, lo que permite iniciar una nueva etapa de crecimiento.

En ese contexto, Bata proyecta hacer crecer en un 50% su operación en Chile, durante los próximos cinco años. La estrategia combina el fortalecimiento de tiendas físicas, desarrollo del canal digital —que hoy representa cerca del 10% de las ventas— y mantener una presencia relevante en el canal mayorista, particularmente fuerte en el mercado local.

Por su diversidad geográfica, el país presenta características que lo diferencian en la región y se traduce en múltiples perfiles de consumo.

En este escenario, la compañía busca enfocar su oferta al calzado más tradicional, bajo la marca Bata, y una propuesta más orientada a zapatillas, a través de North Star para los más jóvenes.

Mantenerse relevante en un mercado en transformación

En este entorno dinámico, los cambios en el comportamiento del consumidor y una alta exposición a nuevas tendencias son los principales desafíos, con el avance del canal digital, el peso de las promociones en e-commerce y mayor demanda por productos accesibles, pero con diseño y funcionalidad.

A esto se suma la necesidad de responder a consumidores más informados, que no solo buscan precio, sino también identidad y pertenencia. En ese sentido, Mytaros destaca que el mercado chileno presenta oportunidades específicas en categorías de uso cotidiano y actividades al aire libre. "Tiene una marcada inclinación hacia las actividades al aire libre. Por lo tanto, la oferta de productos lo debe reflejar", señala.

En esa línea, el ejecutivo subraya que el crecimiento no solo dependerá de nuevas aperturas, sino también de optimizar la red de tiendas existente y mejorar la experiencia de compra. "Nos centraremos en la innovación que los consumidores puedan sentir y comprender realmente", agrega.