



■ Charles Pignal es de la cuarta generación que lidera el fabricante de calzados presente en más de 70 países. Afirmó que la empresa ve grandes oportunidades en América Latina y que están comprometidos con la región.

POR MARTÍN BAEZA

Quizás por las más de 300 tiendas que tiene o su presencia en el país desde 1939, se suele pensar que Bata es una empresa chilena. En realidad, la fabricante de calzados es una multinacional de origen checo -hoy con su sede central en Suiza-, presente en 70 países, con más de 5 mil locales alrededor del mundo y con 130 años de historia.

La familia de su fundador, Tomáš Bata, sigue dirigiendo a la compañía. La semana pasada, su bisnieto y hoy parte del directorio, Charles Pignal, visitó Chile en el marco de una celebración por el “Día del Fundador” que se realiza anualmente en todos los países en que opera la firma, en la cual se pone foco en actividades sociales impulsadas por Bata, en particular un programa de asistencia a hogares de niños vulnerables.

Durante su viaje, Pignal conversó con DF y señaló que, por un lado, el hecho de que muchos chilenos piensen que es una marca local “es una gran fortaleza, porque muestra cuán estrechamente hemos conectado con ellos”. Pero en la otra cara de la moneda, dijo, también puede servir como una debilidad, cuando en mercados que han crecido los consumidores empiezan a aspirar a marcas globales.

El mercado chileno “está en el corazón de nuestro negocio (...) diría que Chile es uno de nuestros lugares más estables y seguros para hacer negocios. Por supuesto que hay retos, pero creo que los hay en todas partes. Y tenemos negocios en un montón de lugares diferentes”, afirmó el director de Bata.

Y agregó: “Es un mercado con el que nos sentimos muy vinculados históricamente y tenemos grandes planes para seguir presentes en Chile y en toda la región”.

El riesgo en los mercados

Pignal sostuvo que toda América Latina es una zona esencial para la empresa y que, al igual que en Chile, también ven grandes oportunidades en países como Perú y Colombia. Descartó tener una preocupación profunda sobre el entorno político y económico de la región y, al contrario, dijo, que parte de la cultura de Bata es especializarse en hacer negocios en países que son más riesgosos, tal como lo han hecho en India y en África.

Lo ejemplificó con una anécdota: “Mi bisabuelo, en 1929, mandó una persona al este de África y otra al oeste y les pidió que un mes después enviaran un telegrama contando lo



Director de Bata en su visita a Chile: “Es uno de nuestros lugares más estables y seguros para hacer negocios”

que habían visto en ese mercado. El del este respondió: ‘Nadie usa zapatos acá, no hay oportunidades’. El segundo respondió: ‘Nadie usa zapatos acá, oportunidades enormes’. Creo que eso es medular en nuestra visión, ir a lugares donde otros no van”.

En ese sentido, aseguró que América Latina les ha proporcionado uno de los grandes mercados para la firma, además de grandes ejecutivos: “Sabemos que los mercados tienen riesgos y estamos dispuestos a aceptarlos e intentar hacer lo que podamos para mejorar la situación. Somos realistas al respecto y, cuando hay dificultades, tratamos de encargarnos de que nuestros equipos y consumidores estén seguros y que las situaciones

evolucionen positivamente”.

Escenario del retail

Desenvolviéndose en una industria que se ha visto desafiada por la transformación que ha implicado el comercio electrónico y las perturbaciones económicas causadas por la pandemia, Pignal detalló que lo que han hecho es “regionalizar” las operaciones.

“No hay dos mercados o dos regiones que sean iguales, entonces, tenemos que tener la flexibilidad para abordar distintos escenarios. Nuestros consumidores identifican Bata con calzado accesible y esperan que este sea de buena calidad (...) Creo que muchos consumidores nos encuentran un poco anticuados, quizás no hemos cambiado tan



CHARLES PIGNAL, DIRECTOR DEL GRUPO BATA.

“Sabemos que los mercados tienen riesgos y estamos dispuestos a aceptarlos e intentar hacer lo que podamos para mejorar la situación”.

rápido como deberíamos. Y por eso vamos a esforzarnos más para mejorar la percepción de nuestra marca y presentarla como una más moderna y dinámica”, analizó.

En su análisis de la industria, Pignal observó que tras la pandemia se ha visto una tendencia global inclinada por fuerza a un ventuario más casual: por ejemplo, en más demanda de zapatillas que de zapatos clásicos. “La gente está yendo con zapatillas a la oficina, algo que hace cinco años podía ser impensable”, planteó. La pregunta, enfatizó, es si dicha tendencia se va a sostener en el tiempo.

Asimismo, sobre la dualidad entre el e-commerce y las tiendas físicas, la apuesta de Bata debe variar dependiendo de cada mercado. “La respuesta a esto es que hay que darle al consumidor lo que él crea más conveniente, con la mejor experiencia posible. Eso puede cambiar de mercado a mercado. En algunos hay una penetración de internet muy profunda. En Europa está entre un 20% y un 30%, pero en otros mercados como Singapur, es de un 4%, así que hay que adaptarse”, explicó. En el caso de América Latina, añadió, han visto una aceleración importante de los canales digitales.

“Soy optimista, así que creo que, independiente de los problemas que atraviese el mundo, siempre hay un futuro mejor. Bata está presente en muchas regiones diferentes y hay una razón estratégica para ello, que es que nos permite tener cierta diversificación (...) Siempre hay regiones con muy buen desempeño y otras donde habrán problemas. Todo va en ciclos”, proyectó Pignal.

MANUEL URZÚA