

## **PABLOSKY lanza la campaña '¡Los pueblos molan!'**

**La compañía, orgullosa de ser "de pueblo", apuesta por la economía circular y utiliza materiales sostenibles en todos sus procesos de fabricación. Trabaja con más de 100 proveedores españoles y el 95% de su colección se elabora en España**

La marca líder de calzado infantil Pablosky rinde un homenaje muy especial al medio rural en su nueva campaña de primavera-verano, bajo el lema "Los pueblos molan". Una llamada de atención sobre la necesidad de volver a los orígenes, especialmente en fechas próximas a períodos vacacionales, cuidar del Planeta y luchar contra el avance de la "España Vacía". Se trata de una de las principales marcas de diseño, fabricación y comercialización de calzado infantil y juvenil con fábricas en Fuensalida (Toledo) -donde radica su sede central- y Villena (Alicante). Entre sus apuestas diferenciadoras, evita consumir materiales plásticos dañinos con el Planeta e impulsa proyectos solidarios en el tercer mundo para la infancia. "No ofrecemos moda rápida, de usar y tirar, que carga el ecosistema de residuos", aclaran.

"Nuestra sede está en un pueblo y nos sentimos orgullosos de ello. Pablosky quiere rendir hoy más que nunca un homenaje a los pueblos de España y fomentar el turismo rural. Animamos a los niños a disfrutar en los pueblos. Despertar en ellos esa pasión innata por lo natural, por el medio ambiente, por las actividades sanas, al aire libre, por la tradición, las costumbres, lo duradero, la artesanía, etc.", subrayan desde la compañía.

Su compromiso y visión empresarial llega muy lejos en un mercado, el de la moda, que está repensando su futuro a corto y medio plazo. "Es el momento de sumar gestos, los tuyos y los nuestros. Gestos para ayudar a construir un futuro mejor para las personas, las comunidades y el Planeta. Nuestro compromiso con el medio ambiente, la sostenibilidad y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, comienza con la certeza de que lanzamos al mercado un producto que es bueno para la salud de los niños de hoy, y por ello, para los hombres y mujeres de mañana. Un producto duradero hecho con los mejores materiales", argumenta la firma.

"En Pablosky, creemos en la economía circular, utilizamos materiales sostenibles en todos sus procesos de elaboración y trabajamos con más de 100 proveedores españoles. Además, el 95% de nuestra colección se fabrica en España, en una fábrica situada en Toledo. Es nuestra carta de presentación al mundo", alegan los responsables de Pablosky.

"En la campaña de primavera-verano de Pablosky vamos a posicionarnos y liderar el mensaje de 'Los pueblos molan' porque queremos que los niños vivan lo que sus padres han vivido cuando eran pequeños, que puedan jugar al aire libre sin hora, y que, si se hace de noche, ¡no pasa nada, estás en el pueblo! Moverte en bici a todos los lados, correr por las calles, subirte a un árbol, construir una cabaña, coger bichos, amapolas... En fin, volver a maneras de disfrutar naturales donde quede poco tiempo para la tecnología", explica desde Tactics Europe, Rosa Rincón, directora creativa de la campaña.

La compañía, en la que trabajan más de 400 personas en la actualidad, ha revolucionado el mercado con referencias que se alejan del boom de calzado barato importado de Asia que inunda tiendas físicas y online y que no siempre ofrece todas las garantías de seguridad para los niños. Pablosky produce actualmente alrededor de 2'5 millones de pares al año y diseña alrededor de 700 referencias por temporada que comercializan en unos 2.500 puntos de venta en España, al tiempo que exportan a medio centenar de países, principalmente de Europa (Italia, Portugal o Irlanda) y Oriente Medio (Arabia Saudí, Emiratos Árabes Unidos, Bahrein, Kuwait, Qatar y Omán).

“Cada uno de nuestros zapatos suele pasar por una media de cien manos diferentes para hacer posible un sueño: obtener un producto de excelencia, sostenible con el Planeta, adaptado a las necesidades de la infancia y con todas las garantías de seguridad para los pies de los más pequeños”, subrayan desde la compañía.

“Para volver a veranear en los pueblos y hacer todo tipo de actividades, el mejor compañero de aventuras es Pablosky. Porque las 100 manos de Pablosky han diseñado una colección de zapatos con materiales naturales, ligeros, suelas blanditas... para los momentos campestres más chics. Porque lo que mola es ser natural, sostenible y divertido”, destaca la firma española. Según remarca, “la situación actual nos ha hecho mirar al pasado y hemos redescubierto lugares como los pueblos, que representan todo lo bueno que buscamos. Son lugares verdes, relajados, libres, donde vuelves a la esencia y puedes desconectar”. “Te reencuentras con la naturaleza, la gente, la comida auténtica, los animales, la amabilidad de la gente y la vida sosegada, a que te conozcan por tu nombre. Te permiten vivir una actitud sostenible”, prosiguen.

Artesanía, bueno para la calidad y el empleo

Pablosky busca su propio camino con la artesanía y la excelencia como leitmotiv. Así, las pieles que utilizan tienen el certificado LGW (Leather Working Group), que asegura el mejor desempeño ambiental en la fabricación de los cueros, sin residuos, sin emisiones y con una perfecta trazabilidad que garantiza la producción sostenible. Los forros del calzado son cien por cien microfibras textiles, libres de 'cromo 6' y cuenta con el certificado de Oeko-tex Standard que muestra que su fabricación está libre de emisiones de CO2. Mientras tanto, los adornos metálicos son ecológicos y libres de ftalatos y utilizan pegamentos sin disolventes y de base acuosa, libres de emisiones de gases y tóxicos. La compañía también ofrece referencias veganas en su portfolio, realizadas en microfibras técnicas.

Pablosky parte del compromiso de proteger los pies de los niños, produciendo los mejores zapatos para el correcto desarrollo de sus pies, y cuenta con la colaboración de los expertos de la Sociedad Española de Biomecánica y Ortopodología (Sebior). Cuentan, asimismo, con su propia tecnología Pablosky Green System, muy bien definida: exterior de piel bovina, forro interior absorbente 'inTech', protector de talones y punteras, plantilla secante antibacteriana y suela de goma antideslizante.

Los especialistas en salud podológica analizan con base científica los diseños cada temporada, su proceso de fabricación y las propiedades de sus materiales para que se adapten perfectamente a las peculiaridades del niño desde la etapa de gateo y primeros pasos, hasta los 12 años, evitando así cualquier riesgo de lesiones o reacciones alérgicas.

Una marca que, en su nueva estrategia creativa, hace un guiño a los padres para que vuelvan durante sus próximas vacaciones a los pueblos y garantizar así una infancia feliz a los niños, con su calzado “todoterreno” perfecto para llevar a cualquier aventura.

**Datos de contacto:**

Tactics Europe  
PABLOSKY  
915062860

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Moda](#) [Marketing](#) [Sociedad](#) [Televisión y Radio](#) [Industria Alimentaria](#) [Ocio para niños](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>