

Marta Escalante (Hola cuore) se convierte en la nueva imagen de campaña de las zapaterías Catchalot

[Multimedia](#)

Catchalot cuenta con una nueva alidada para su campaña de primavera-verano 2024. Se trata de la creadora de contenido Marta Escalante que, junto a su pareja y modelo Jábel Balbuena, han elaborado una colaboración con la reconocida empresa de calzado multimarca

Para mostrar la nueva colección, la compañía viajó hasta uno de los diez pueblos más bonitos de España: Vejer de la Frontera, "Pueblo Blanco" con vistas al océano Atlántico y al Estrecho de Gibraltar, es popular por sus antiguas murallas medievales, sus patios llenos de flores y sus edificios antiguos que acogen una gama de excelentes tiendas y restaurantes tradicionales.

Gracias a las diferentes ubicaciones repletas de historia de este encantador pueblo y a la influyente imagen de Marta Escalante, la marca saca a relucir lo mejor de cada modelo de la colección.

Además de su creatividad, transparencia y adaptabilidad, la *influencer* "Hola Cuore" también fundó su propia marca de ropa de baño encarnado los valores esenciales de Catchalot: empoderamiento femenino, inquietud, pasión y liderazgo.

Así pues, Marta Escalante se convierte en el altavoz perfecto para presentar los nuevos modelos que abarcan la esperada colección de primavera-verano: [sandalias de mujer](#) urbanas de estilo deportivas, clásicos zapatos de fiesta, *sneakers* casuales y renovadas alpargatas de cuña, entre otros. Una mezcla de diferentes estilos y diseños que busca apoyar y vestir el espíritu de la mujer moderna que está en continuo autodescubrimiento.

Por su parte, el modelo canario Jábel Balbuena, luce piezas como cangrejas de piel, zapatillas, sandalias *trekking* o alpargatas que ya están disponibles online y en tiendas físicas.

Catchalot, llega con grandes expectativas, ya que ofrece modelos versátiles con una perspectiva de moda en tendencia como respuesta a la creciente demanda de productos en sus canales online. Es por eso que la campaña está presente en las diferentes plataformas de la marca (web, redes sociales, pantallas de tiendas físicas, etc.) y en soportes digitales de pago como Youtube, prensa o acciones de publicidad programática.

Fundada en 1987, la compañía de calzado con sede en el Puerto de Santa María, Cádiz, está presente en España a través de una red comercial de establecimientos físicos, repartidos principalmente entre Andalucía y Galicia, más 2 centros logísticos y su tienda en línea.

Su facturación anual se sitúa en torno a los 15 millones de euros, y el online ya representa, de media, entre el 15% y el 20% del total. Durante la última década, además, ha experimentado un promedio de crecimiento del 50% en sus canales online.

Su objetivo es claro: seguir creciendo de manera exponencial y sostenible dentro del mercado para llegar a un público más global. Es aquí donde entran Marta Escalante, una gran comunicadora en el mundo digital y con una comunidad diversa, consolidada y comprometida que ha impulsado su éxito.
