

"La importancia de lo invisible"

Marie Claire, la marca de medias y ropa íntima con más de 100 años de historia, regresa con una campaña que busca dar visibilidad a las mujeres en todas las etapas de su vida

"Celebremos cuerpos, sean como sean, tan llenos de años, tan llenos de vida. Porque lo verdaderamente esencial es invisible a los ojos". Así reza el manifiesto que acompaña el regreso de Marie Claire a las vidas de todas las mujeres, desde aquellas que formaron parte de su pasado, como las que lo harán de su presente y futuro. Un viaje de regreso a la esencia pionera de esta firma centenaria que permaneció invisible durante la última etapa de su historia y que ahora ha decidido volver con más fuerza que nunca.

Su campaña de imagen y vídeo —concebida, producida, dirigida y protagonizada por mujeres— muestra, desde un prisma contemporáneo, los diferentes momentos vitales de la mujer. Desde su juventud hasta su plena madurez. Porque si algo quiere defender esta empresa es que sus prendas son "para ti", pero también "para todas". Un discurso que bebe de la herencia primigenia de la marca. De hecho, en las décadas de los 70 y 80 su eslogan era "un panty para cada mujer" para mostrar que sus productos no se dirigían a un cuerpo o estereotipo concreto.

"En ese momento, ya estábamos dando un mensaje de inclusión porque nuestros productos no son solo para un tipo de mujer, sino para cualquiera. Desde siempre, trabajamos por ofrecer prendas que se adaptan a cualquier tipo de persona y necesidad", explica Elena Ravello, Directora de Marketing de Marie Claire.

Visibilizar lo invisible

El claim de campaña, conceptualizada y dirigida por el estudio Signne Creative House, "La importancia de lo invisible", tiene un significado transversal con el que Marie Claire quiere conectar con todas sus clientas, ya que "todas nos hemos sentido invisibles alguna vez", apunta Ravello. Desde la pérdida de visibilidad que sufrió esta empresa de origen familiar en sus principales años de crisis hasta su propio producto. "Los pantis, las medias o la ropa íntima son productos de los que normalmente no hablamos, aunque nos acompañen nada más empezar el día. No hablamos de la braguita que te vas a poner para tapar la cicatriz de la cesárea o de las medias que buscas para moldear tu silueta", señalan desde la empresa.

En este nuevo renacer, la marca fundada en España en 1907 no solo busca posicionarse entre un público más joven, sino también dar visibilidad a esas mujeres que pasan a un segundo plano tras cumplir cierta edad, así como todas las cuestiones invisibles por las que una mujer pasa a lo largo de su vida. Y que así puedan hablar con naturalidad de las necesidades de su cuerpo en cada momento y dejar los tabúes sociales atrás.

—Marie Claire es la marca que lleva más de 100 años dando visibilidad a las cuestiones invisibles que atañen a las mujeres a través de sus productos.

”Para ti. Para todas”

Marie Claire vuelve con un portfolio de productos renovado que conjuga el saber hacer de la compañía con el diseño y las nuevas tendencias. Un catálogo muy amplio con más de 2.500 referencias para adaptarse a cualquier tipo de cuerpo, edad y necesidad.

Como no podía ser de otra manera, los pantis, las medias y las minimedias siguen siendo y serán las principales protagonistas de la casa. Desde los diseños más exclusivos para eventos y ocasiones especiales, hasta los clásicos para el día a día. Entre sus líneas permanentes destacan “Stop carreras”, adaptables, finas y delicadas, con su revolucionario hilo LYCRA® XTRA LIFE™ para aportar la máxima elasticidad y comodidad al cuerpo; y también la línea ECO, confeccionada con fibras de poliamida y elastómeros provenientes de materiales reciclados y envasados con packs con cartones certificados FSC, ampliando así la gama de sostenible de la firma.

Los calcetines son otros de los grandes clásicos de la casa, con una selección para mujeres, hombres, infantil y bebés en todos los materiales y texturas. Desde los diseños básicos en colores más clásicos, realizados en hilos de escocia o algodón orgánico ecofriendly, hasta los más específicos como los térmicos y deportivos.

La comodidad absoluta prima en la selección de combinaciones y ropa íntima con costuras termoselladas, sin marcas, con tejidos superfinos y ultraelásticos. En sus colecciones se pueden encontrar desde diseños más sofisticados en encaje hasta la línea “Benefit” compuesta por shorts reductores, braguitas control, compresoras y reductoras o sujetadores sin costuras, etc. confeccionada con una fibra especial que emite rayos infrarrojos que penetran en la piel para generar confort térmico, reducir la celulitis y mejorar la circulación. Todo ello sin olvidar de los productos más cómodos para el día a día.

Por último, Marie Claire propone una línea de pijamas que son como una segunda piel y una colección cápsula homewear —una edición limitada de venta exclusivamente online— de prendas versátiles que se adaptan a todo tipo de situaciones gracias a su un estilo casual y comfy. Sudaderas, leggings y bikers para disfrutar y sentirse bien tanto fuera como dentro de casa.

En esta nueva etapa, Marie Claire sigue confiando en las lencerías, corseterías y mercerías como las grandes embajadoras de la marca. La importancia de poner en valor estos comercios de proximidad y pequeñas tiendas con encanto donde la experiencia de compra es única gracias a la experiencia, el criterio y las recomendaciones personalizadas de su personal. No obstante, la marca también estará presente en grandes superficies como El Corte Inglés, entre otras, y a través de su nueva página web, donde se podrán encontrar colecciones cápsulas exclusivas para venta online.

Un expertise made in Spain con más de 100 años de historia

Desde su creación en 1907 por su fundadora, conocida como “la fabricante”, Marie Claire ha mantenido su sede en Villafranca del Cid (Els Ports, Castellón). Líderes y referentes en el mercado nacional, desde su fábrica con más de 58.000 metros cuadrados centralizan todas las fases de

fabricación de sus productos. Desde la hilatura y la tejeduría hasta el diseño del propio packaging. “Hoy en día, ese pueblo es un referente para inspirar a otras regiones y apostar por el talento y la fabricación local. Otra manera de ‘visibilizar’ estas zonas despobladas del interior del país”, afirman desde Marie Claire.

MARIE CLAIRE, líder y referente para el mercado español en pantis, medias, calcetines, baño y ropa íntima gracias a su calidad, diseño, innovación y a la confianza de nuestros clientes.

Más de 100 años de historia

[PINCHAR AQUÍ PARA VER DOSSIER Y FOTOS DE CAMPAÑA](#)
[PINCHAR AQUÍ PARA VER EL VÍDEO DE LA CAMPAÑA](#)

Datos de contacto:

Kimomi PR & Communications Consultant Agency
91 159 38 99

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

Categorías: [Nacional](#) [Moda](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [Sociedad](#) [Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>