Publicado en Ciudad de México el 04/10/2024

# [En su relanzamiento, Dove Men+ Care da a los hombres la valentía para cuidarse](http://www.notasdeprensa.es)

## DOVE MEN+ CARE revoluciona la fórmula de su portafolio, ahora con tecnología patentada, para mantener la piel hidratada. A la par, la marca experta en cuidado masculino presenta su nuevo antitranspirante. Energy Boost que brinda confort comprobado

 Dove Men+ Care celebra su relanzamiento y en su nueva campaña "La Vida es un Deporte de Contacto" impulsa a los hombres a tener la valentía para cuidarse. A la par de su poderosa campaña que redefine los roles de la masculinidad, la marca especializada en cuidado masculino presenta el nuevo antitranspirante Energy Boost, que no irrita la piel y ofrece confort comprobado gracias a su tecnología hidratante. El nuevo Energy Boost brinda más protección durante 72 horas. Además, gracias a su nuevo activo, crea una barrera más eficiente contra el olor y el sudor, brindándote una experiencia agradable en cualquier momento del día por sus notas olfativas compuestas por maderas, hierbas aromáticas y cítricos. Esta nueva apuesta de Dove Men+ Care ofrece confort comprobado y frescura en todo momento. Así, este lanzamiento marca un hito en el rubro de los antitranspirantes que brindan máximo cuidado como todo el portafolio de la marca, el cual ha evolucionado a una imagen más fresca e innovadora, preservando sus cualidades y atributos presentes en Invisible Dry, Comfort Protection y Extra Fresh. "Queremos transmitir a los hombres mexicanos la valentía de que pueden demostrar el cuidado, ampliando su red de seguridad y alentándolos a eliminar aquello que les impide avanzar, que los frena en su día a día. Desde Dove Men+ Care les brindamos ese poder transformador e impulsamos a que recuperen la confianza en sí mismos a través de nuestro portafolio cuya fortaleza principal radica en el cuidado de la piel masculina", comparte Ernesto Viramontes, Director General de Cuidado Personal en Unilever México. EL COMPAÑERO DE VIAJE PARA LOS HOMBRESA lo largo de su historia, Dove Men+ Care ha motivado a los varones a romper los estereotipos impuestos por la sociedad y también los ha alentado a cuidar de sí mismos y de los demás a través de una visión transformadora, incluyente y positiva. Si bien, el concepto de masculinidad tradicional ha cambiado paulatinamente en la última década, los hombres mexicanos aún replican "comportamientos anticuados". Por ejemplo, de acuerdo con un estudio realizado a los consumidores de Dove Men+ Care por De la Riva Group, el 59% señala que "un hombre de verdad" debe mostrar fuerza en todo momento y el 49% afirma que los varones deben resolver sus problemas sin pedir ayuda. Aunque los hombres están en transición hacia una masculinidad moderna, aún les cuesta trabajo expresarse, pues antaño se creía que los hombres, para ser tales, debían cumplir con las "3 efes": Feo, Fuerte y Formal. En este contexto, el "macho" es un estereotipo del que los hombres no se pueden desprender fácilmente; legitima y justifica sus acciones como no involucrarse en las labores del hogar, excepto para dictar normas y ejercer castigos, además no les permite expresar sus emociones y sentimientos. [1] "La Vida es un Deporte de Contacto" transmite el significado de ser hombre en la actualidad… hombres que adoptan y abrazan los nuevos roles de cuidado, que inspiran a otros y que son ejemplo para las futuras generaciones. Dove Men+ Care cree que el contacto físico es fundamental para establecer conexiones profundas con los semejantes. A través de su nueva campaña, busca sensibilizar sobre la importancia de demostrar las emociones, pues expresar sentimientos y contacto físico no inhibe la masculinidad, por el contrario, es una forma poderosa y universal de comunicarse sin miedos ni restricciones. "Dove Men+ Care te acompaña a romper estereotipos rígidos de género asociados a la masculinidad, nuestra marca motiva al hombre a que tome las mejores decisiones para alcanzar una vida saludable y plena; creemos fielmente que debe disfrutar de su higiene para mejorar su apariencia y autocuidado", destaca Viramontes. La nueva campaña de Dove Men+ Care es robusta e integral, con difusión en medios masivos, además de una fuerte presencia digital. Cada producto del portafolio de Dove Men+ Care puede ser adquirido en tiendas de autoservicio y farmacias a lo largo y ancho de la República Mexicana. Adquiere el nuevo portafolio de Dove Men Care, junto con su innovación Energy Boost, ya sea en su presentación de spray de 150 ml y su versión en barra de 45 g. por $74.00 y $68.00 MXN, respectivamente.  #Valentíaparajugartela #Cuidarseesdevalientes #EnergyBoost #DoveMenCare Acerca de Unilever Es una de las compañías líderes a nivel mundial en productos de Belleza y Bienestar, Cuidado Personal, Cuidado del Hogar, Nutrición y Helados, con presencia en más de 190 países y productos utilizados por 3.4 mil millones de personas todos los días. Cuenta con 128,000 empleados a nivel global y en 2023 generó ventas por 59.6 mil millones de euros.  Unilever tiene presencia en México desde los años sesenta, empleando a más de 7,500 personas en cuatro plantas de producción (Civac, Lerma, Talismán y Tultitlán), 36 agencias de helados, dos Centros de Distribución y Oficinas Corporativas en la Ciudad de México.   Esta operación se enfoca en las unidades de negocio de Belleza y Bienestar, Cuidado Personal, Nutrición y Helados, llevando al mercado mexicano marcas como: Knorr, Dove, Hellmann’s, Helados Holanda, AXE, Zest, TRESemmé, St. Ives, PureIt, Pond’s, Rexona, Sedal, eGo, Savilé, entre otras.   Para más información acerca de Unilever y sus marcas, se puede visitar: www.unilever.com y www.unilever.com.mx [1] https://www.gob.mx/conavim/articulos/sabes-que-es-el-machismo?idiom=es

**Datos de contacto:**

Carlos Leyva

MMValue/Contacto con prensa

55 10 79 26 81

Nota de prensa publicada en: [https://www.mexicopress.com.mx/en-su-relanzamiento-dove-men-care-da-a-los\_1](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorías: Nacional Marketing Consumo Belleza Bienestar



[**http://www.mexicopress.com.mx**](http://www.notasdeprensa.es)