Publicado en México, Ciudad de México el 03/07/2024

# [Mordisko presume su nueva imagen](http://www.notasdeprensa.es)

## 'Mordiskea el momento' es la campaña con la que Mordisko se reinventa y presenta una imagen más fresca y llamativa. El sándwich de helado más querido de México busca a través de su campaña enfatizar en las personas la importancia de desconectarse del ruido exterior, hacer una pausa para escuchar "tu ñam (tu propia voz) y disfrutar de lo que más les gusta con un rico snack"

 Mordisko el sándwich helado favorito de México se reinventa presentando una nueva imagen y un logo mucho más atrevido en una original y llamativa campaña. Con la intención de vincularse con las nuevas generaciones, Mordisko pone sobre la mesa la importancia de las pausas, de ritualizar ese momento de descanso, de estar en contacto con uno mismo y escuchar y atender sus necesidades. Mordiskea el momento, es el manifiesto que da pie a esta importante campaña a nivel nacional, la cual atiende temas de relevancia para las nuevas generaciones como es escucharse a uno mismo, darse las pausas necesarias para conectar con uno mismo y "esuchar tu Ñam (tu propia voz)". En un mundo cada vez más globalizado, la presión social y las expectativas ajenas causan en los jóvenes ansiedad y mucha confusión. Desconectarse del ruido y escucharse a sí mismo, es un ejercicio de salud mental y emocional que ayuda a sobrellevar el ajetreo constante de la rutina. "Escucha tu ÑAM", sin lugar a dudas, será un mensaje muy recurrente, buscar el momento de desconexión, de disfrutar un momento con uno mismo y de un delicioso snack. Mordisko de Helados Holanda se hace presente en este importante mercado, atendiendo no solo a las necesidades de consumo de snacks, sino, de concientizar a los consumidores de la importancia de desconectarse y escucharse a uno mismo como una práctica de salud mental y física. "Mordiskear el momento es un gran momento de snacking. No es un ritual para tu descanso, hace de tu descanso un ritual en el que puedes disfrutar de ti", es el lema con el que la marca pretende colarse en las mentes de sus consumidores, especialmente de la generación Z, así lo mencionó Juan David Montealegre, director de marketing de helados en Holanda. El banderazo de arranque sucedió el pasado miércoles 19 de junio, donde una casa, la Casa Mordisko, permitió que los asistentes se adentraran a una serie de experiencias con distintos spots para tomar foto y video, además de disfrutar el nuevo MORDISKO sabor café. "La campaña se verá fortalecida por la fórmula ganadora, deliciosa galleta de chocolate y helado de café. Un boost de energía. Olvídate de tomar el café frío, el snack favorito del verano será Mordisko sabor café". "En un mundo donde el tiempo es oro, queremos ofrecer a nuestros consumidores indulgencia y conveniencia en cada bocado, es el snack perfecto para quienes buscan darse un espacio de equilibrio y sabor en cualquier momento del día", comentó Montealegre. @HeladosHolandaMX #EscuchatuÑam Acerca de UnileverUnilever 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 148,000 empleados a nivel global y en 2022 generó ventas por 60.1 mil millones de euros."Nuestra visión es ser líderes globales en temas de sustentabilidad y demostrar cómo nuestro modelo de negocios, orientado al propósito y adaptado al futuro, impulsa un rendimiento superior. Así mismo, tenemos una larga tradición de ser un negocio progresista y responsable". "El Compass Unilever es nuestra estrategia integrada de sustentabilidad, está diseñada para generar un rendimiento superior e impulsar un crecimiento sustentable y responsable, al mismo tiempo que: Mejoramos la salud del planeta; mejoramos la salud de las personas, la confianza y el bienestar; contribuimos a un mundo más justo e incluyente". 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), 37 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, Cuidado del Hogar 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, Aromatel Rinde+, entre otras.

**Datos de contacto:**

Eduardo Pérez

MMValue/Contacto con prensa

55 5068 8674

Nota de prensa publicada en: [https://www.mexicopress.com.mx/mordisko-presume-su-nueva-imagen](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorías: Nutrición Marketing Restauración Consumo Actualidad Empresarial



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