

Rexona Women presenta el Primer Mapa de Tendencias sobre “El Poder Emocional de la Mujer”

Las últimas investigaciones de tendencias muestran que hoy las mujeres eligen vivir sus emociones con intensidad y eso las hace dueñas de una fortaleza particular.

Según los expertos, las emociones femeninas son un agente poderoso para el cambio, estimulan la acción, favorecen la toma de decisiones y hacen sentir a las mujeres vivas.

Rexona Women -líder mundial en antitranspirantes de Unilever- presenta el primer **“Mapa de tendencias sobre El Poder Emocional de la Mujer”**, un recorrido por las emociones femeninas y el poder que aporta la capacidad de sentir intensamente.

El estudio -realizado por Trendsity, consultora especializada en el análisis de tendencias, investigación e innovación- expresa los beneficios de la fortaleza emocional femenina, el poder transformador y creador de las emociones. Describe cómo el atreverse a sentir y a enfrentarse con esa intensidad emocional, impulsa a la acción superadora y a su vez tiene impacto en lo físico.

Según el informe y en línea con las últimas investigaciones de tendencias mundiales, puede verse que **hoy las mujeres eligen vivir sus emociones con intensidad y eso las hace dueñas de una fortaleza particular**. Conocer y comprender las propias emociones, es una suerte de radar que permite a las mujeres incrementar tanto la información inmediata sobre el contexto, como el autoconocimiento más profundo. Y aseguran que, las mujeres que estén en contacto con sus emociones tienen más posibilidades de mantenerse saludables tanto física como emocionalmente, y en consecuencia podrán cumplir sus roles sociales con mayor energía y plenitud.

El **“Mapa de tendencias sobre El Poder Emocional de la Mujer”** analiza a su vez las posibilidades de expansión y potencialidad que las emociones confieren a las mujeres en distintas dimensiones sociales: Familia, Pareja, Trabajo y Amistad.

“Las mujeres siempre se han encontrado más habilitadas e incluso estimuladas a desarrollar y expresar sus emociones. La revolución emocional de la que hablan algunos autores se basa en que actualmente lo emocional se encuentra revalorizado como una herramienta de enorme impacto para el pleno despliegue de la subjetividad dentro del entorno social” afirma Mariela Mociuslky, Directora de la consultora Trendsity. *“Hoy se afirma desde distintas disciplinas que lo emocional no es opuesto a lo racional, sino que se complementan y refuerzan mutuamente”*, afirma Ximena Díaz Alarcón, Directora de la consultora Trendsity.

“En Rexona buscamos inspirar y estimular a las mujeres a vivir sus emociones con intensidad, porque conocemos el poder que esta conexión con lo emocional puede aportar en términos de fortaleza. Aunque sentir intensamente las haga transpirar, Rexona estará allí para protegerlas y acompañarlas en los momentos más difíciles.”, agregó Ramiro Amengual, Brand Manager de Rexona Women de Argentina.

Acerca de Rexona Women

Rexona Women es la marca líder en antitranspirantes a nivel mundial gracias a su constante investigación y preocupación por entender y atender las necesidades de la mujer.

Con el expertise de sus siete Centros de Investigación e Innovación distribuidos por todo el mundo, la marca descubrió que las emociones pueden hacer transpirar hasta cinco veces más. Mientras que la mayoría de los antitranspirantes atacan, únicamente la transpiración de tipo física, Rexona Women ofrece la máxima protección frente a la transpiración emocional.

La fórmula de Rexona Women cuenta con microcápsulas especiales que se asientan en la superficie de la piel y cuando una situación de stress emocional causa sudoración abrupta dichas cápsulas liberan una protección desodorante en los momentos más difíciles del día.

Acerca de Trendsity

Trendsity combina la investigación de mercado de modo multidisciplinario y la innovación aplicada a los negocios y las marcas de modo concreto. La compañía, a cargo de Mariela Mociuslky, Ximena Díaz Alarcón y Pilar Carranza - profesionales con una trayectoria de más de 15 años investigando en el país - aporta su recorrido en el análisis de tendencias sociales, culturales y de consumo; el know how de la metodología de análisis coolhunting y su aplicabilidad concreta a los negocios.