



Carmen Rebollo, responsable de comunicación de Revlon Professional

TEXTO **Eric Mottard**

La marca carga las pilas de 4.000 profesionales de la peluquería en su eventazo Style Masters, un gran momento de motivación, glamour y lifestyle, y de comunicación de novedades. Pero más allá, Revlon Profesional tiene que motivar y ayudar en su trabajo a toda una red de salones. Los eventos son un camino natural para ello, que exploramos con su responsable de comunicación, Carmen Rebollo, quien tras 24 años en la compañía pasará pronto el testigo a otra profesional de la comunicación, Mónica Hidalgo, que afronta los nuevos retos de la era digital con gran pasión.



“La tecnología está muy presente en nuestros eventos, para los que creamos apps y hashtags”



El espíritu de la marca American Crew convertido a un espacio...

¿CUÁLES SON LAS DIMENSIONES DE LA IDENTIDAD DE REVLON QUE SE TIENEN QUE VIVIR EN EL EVENTO? ¿CÓMO CONSEGUÍS HACERLOS REALIDAD?

Revlon tiene marcas muy diversas, cada una con su propia filosofía e identidad. Cada evento transmite el mensaje de la marca, pero todos han de integrar lo que nosotros llamamos “ruido”, es decir que ha de ser relevante y único, entre otras cosas.

Para conseguirlo hacemos un minucioso análisis de los objetivos y del leitmotiv del evento a fin de conseguir cubrir de la mejor forma posible todas las necesidades que nos puedan conducir al éxito.

Como ejemplo, podemos citar nuestra marca American Crew, líder en productos profesionales (de venta exclusiva en peluquerías) para el cuidado personal de los hombres y que, además de satisfacer las necesidades básicas, cubre las exigencias de imagen y de belleza del hombre de hoy. La decoración de un “Salón American Crew” es fácilmente identificable ya que los materiales que proporcionamos a nuestros clientes peluqueros son únicos.

¿QUÉ TIPOS DE EVENTOS ORGANIZA PRINCIPALMENTE REVLON, CON QUÉ OBJETIVOS?

Organizamos muchos tipos de eventos, pero quizás los más frecuentes sean las convenciones de ventas, donde cada país presenta a sus equipos los últimos lanzamientos de productos o las campañas más novedosas para el año. Y en algunos casos, cuando se trata de un lanzamiento especial, las convenciones se hacen a nivel internacional.

Los viajes de incentivo con clientes, los eventos de motivación promovidos por nuestro departamento de RR HH o las colaboraciones a nivel de patrocinio en actividades del sector son también habituales, pero nuestro evento más destacado es el que desde hace siete años realizamos en diferentes capitales europeas. Se trata de un evento global de la compañía al que llamamos Style Masters Show y al que asisten 4.000 peluqueros de 60 países. La dimensión que ha adquirido este gran show internacional de peluquería es fruto de muchos años de éxito. Style Masters es un proyecto que nació con el objetivo de reconocer el prestigio que los peluqueros merecen. Engloba desde una gama con las mejores herramientas de styling del mercado hasta The Style Master International Contest, la primera competición de carácter internacional que premia el talento creativo de cientos de peluqueros.



Creando Oportunidades de Negocio para Eventos



*Pasión por los eventos
Espíritu innovador*



“**La realidad aumentada también contribuye al éxito de nuestros eventos**”

VUESTROS EVENTOS TIENEN UN OBJETIVO DE MOTIVACIÓN, ORGULLO, CREACIÓN DE COMUNIDAD... ¿CÓMO LO CONSEGUÍS?

Nuestro departamento de Recursos Humanos promueve estos aspectos mediante la organización de jornadas para todos los empleados en las que se incluyen actividades en equipo.

Todos los eventos “internos” se diseñan siguiendo la estrategia de la compañía y fomentan los valores corporativos. Recientemente hemos realizado un concurso “Revlon Chef” que potenció el trabajo en equipo y la innovación, además de proporcionar una divertida y sorprendente actividad a los empleados. También contamos con la participación de un coach que nos ayudó a reflexionar sobre cómo tenemos interiorizados los valores de la compañía.

¿INTEGRÁIS LA RSC (MEDIOAMBIENTAL O SOCIAL) EN VUESTROS EVENTOS?

Los temas sociales y medioambientales nos preocupan profundamente y siempre que podemos aportamos nuestro grano de arena. De hecho, desde hace 20 años Revlon organiza en Nueva York y en Los Ángeles una carrera a favor de la lucha contra el cáncer de mama y de ovarios y soporta el Programa de Investigación del Cáncer de Mama de la UCLA (Universidad de California). “Ponte guapa, te sentirás mejor” fue una campaña de la Fundación Stanpa en la que colaboramos como patrones, aportando además productos de belleza para ayudar a las mujeres en tratamiento oncológico a recuperar su imagen, aumentando así su autoestima y confianza. También apoyamos a ONGs, asociaciones contra el cáncer y otras entidades, con productos que les ayudan en su labor.

LA TECNOLOGÍA SE HA HECHO UN HUECO COMO FORMA DE FACILITAR CONTACTOS ENTRE ASISTENTES Y DE ACOMPAÑAR Y EXTENDER LA EXPERIENCIA DEL EVENTO. ¿ES ALGO QUE APLICÁIS?

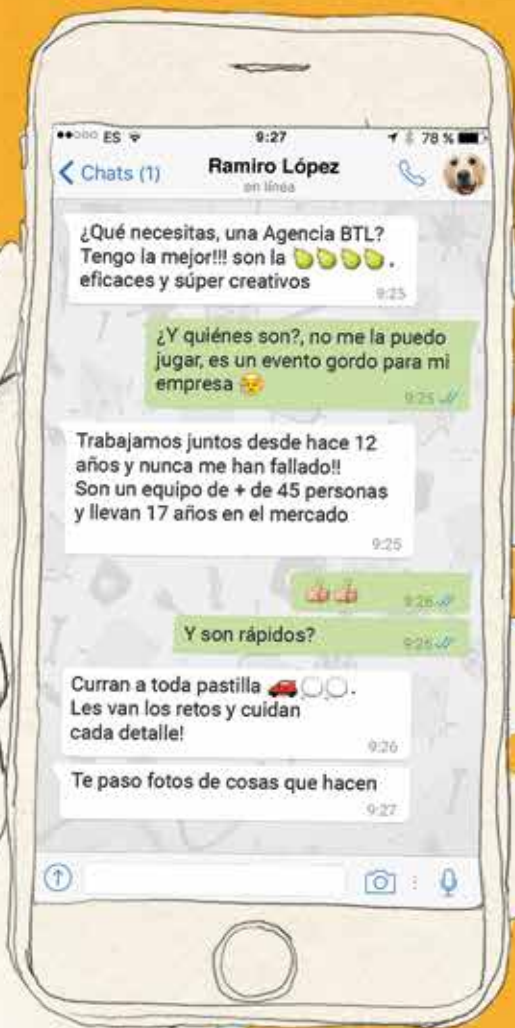
La tecnología está muy presente en nuestros eventos, para los que siempre creamos apps específicas y hashtags, así como materiales que incitan al uso de Twitter e Instagram, que son las herramientas que más integramos en nuestros eventos. Las redes en eventos se gestionan entre la empresa y la agencia. Y para Style Masters creamos una app específica que todos nuestros invitados pueden consultar y que contiene información muy útil para el evento.

La realidad aumentada también contribuye al éxito de nuestros eventos y es algo que nos sigue fascinando. Un ejemplo: en nuestro Style Masters Show 2015, al director creativo y conductor de la gala le proyectaron un frasco gigante de un nuevo producto sobre el escenario y cuando sopló sobre el mismo, éste desapareció y la sala se llenó de la fragancia que dicho producto desprende.

EN LA ERA DEL SUPERESTRÉS, ENTRAMOS EN LA ÉPOCA DE CUIDARSE, Y DE CUIDAR A EMPLEADOS, CLIENTES Y PARTNERS. ¿EL TEMA DE WELLNESS / SALUD SE HACE UN HUECO?

Sí, poco a poco, vamos introduciendo la cultura del bienestar en nuestros eventos, especialmente en las jornadas organizadas por RR HH. Como ejemplo, el slogan para nuestro encuentro del 2015 fue “Fit to Lead”, una forma de demostrar que para liderar, es importante sentirse bien tanto por dentro como por fuera. Se realizaron una serie de actividades deportivas en el Centro de Alto Rendimiento de Sant Cugat fomentando la práctica del deporte para crear equipo y para apostar por una vida sana.

Y como simpática anécdota, en el comedor/restaurante que tenemos en la empresa controlan que nuestra dieta sea equilibrada y sana.



REVLON PROFESSIONAL®

más de 3.500 invitados de todo el mundo > 33 países participantes > 9 finalistas internacionales > 1 Global winner

EL CONCURSO DE PELUQUERÍA MÁS PRESTIGIOSO DEL MUNDO PRESENTA A LOS GANADORES DE SU EDICIÓN 2015

Global winner Creativity award Best Technique award

STYLE MASTERS™
Professional Styling for hair artists

THE STYLE MASTER 2015 INTERNATIONAL CONTEST

REVLON PROFESSIONAL®

GLOBAL WINNER Natalya Zhiglova, Sakin Irem, Yansuol, Rosa

BEST TECHNIQUE WINNER Nilda Tami Varga, Doree Galan, Budapest, Magda

CREATIVITY WINNER Fabio Massimo Zecchi, Orsolya And Colours, Lúcia, Rita

¿EL EVENTO SE CONVIERTE EN UN GENERADOR DE CONTENIDO, MÁS ALLÁ DE SUS PAREDES Y DEL DÍA D?

Este apartado es muy importante, así que dedicamos muchos esfuerzos a conseguir una difusión continuada. Creamos teasers, apps, blogs y publicidad específica para que cada país que participe en el evento lo promueva localmente, antes y después del mismo. En el caso del Style Masters Show, otorgamos unos premios a través de nuestros concursos The Style Master Contest Revlon Professional y All-Star Challenge American Crew, y uno de los beneficios que obtiene el Global Winner es la publicidad que le ofrecemos en los medios del sector.

“Teasers, apps, blogs y publicidad específica: el evento es también un gran generador de contenido”

ASÍ QUE ¿EL EVENTO SE CONVIERTE EN UN PUNTO EN UNA RELACIÓN QUE DURA TODO EL AÑO?

Sí, sobre todo en el Style Masters Show. Durante todo el año vamos generando mensajes para que los casi 4.000 peluqueros que asisten al evento estén expectantes por ver dónde se celebrará la siguiente edición y sientan ganas de acompañarnos. Podemos decir con orgullo que Revlon ha conseguido crear el show de peluquería más grande e impactante del sector y que la fidelidad de nuestros clientes hacia el mismo aumenta cada año.

¿CUÁNDO SE EMPIEZA A PENSAR EN EL EVENTO: CUANDO SE TIENE QUE ORGANIZAR, O DESDE LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING?

Cada evento tiene su timing, pero la mayoría necesita planificarse con aproximadamente un año de antelación. Los eventos con clientes son muy importantes para los planes de marketing ya que ayudan a crear un vínculo imprescindible para su fidelización.

¿QUÉ ESPERAS DE UNA AGENCIA?

Para Revlon, una agencia debe ser casi parte de la empresa. El entendimiento ha de ser total y por supuesto, la agencia ha de estar alineada con nuestros objetivos. En este sentido, contamos desde hace años con la valiosa colaboración de Abile.

El evento que vive más allá del Día D: aquí la comunicación de los ganadores de los premios organizados en el evento Style Masters

Un ejemplo de fidelidad con agencia, y de planificación con tiempo (hasta un año)

BARCELONA
Roger, 65 Bajos
08028 Barcelona
+34 902 190 415

U N I T
E L E M
E N T S

MADRID
Corredera Baja
de San Pablo, 8
28004 Madrid
+34 910 000 916



EXPERIENCIAS
QUE TRANSFORMAN
PERSONAS



El eventazo: los Style Masters

La marca ha recibido, de la mano de Abile Corporate Events, el premio eventoplus a la mejor convención en 2015 por el Style Masters Show, que se organizó en Lisboa en Abril de 2014. Más de 3.500 estilistas de 70 países y clientes de Revlon Professional Brands se reunieron para descubrir las novedades de la empresa, en una cita que también tenía otros puntos álgidos como los concursos Style Masters Contest y el All Star Contest.

Se seleccionaron diez espacios y restaurantes diferentes – como el Palacio de Xabregas o el Urban Beach Club – para organizar las cenas privadas, donde cada país agasajó a sus clientes y presentó sus finalistas. Y se organizaron actividades por países: lanchas rápidas por el Tajo, tranvías privatizados para subir al castillo de San Jorge, visitas a Sintra, castillo de Estoril alquilado en exclusiva para un almuerzo privado...

Además dentro del evento se celebraba el All Star Challenge patrocinado por American Crew, que permitió a los participantes vivir experiencias a la carta en Lisboa. Recibieron una tarjeta de crédito, diseñada en forma de peine con saldo para que pudieran elegir la actividad y pagar con la tarjeta.

Para el show, se creó un lounge exclusivo, con una barra de bar y un 'barber corner shop', donde se mostraban no solo los productos sino la esencia de la marca. Se ambientó con sofás chesters y una barra de bar estilo Vintage, y para amenizar la fiesta posterior al evento se apostó por el DJ Carlos Jean y se ofrecieron cócteles moleculares.