



marca·marketing
AGENCY

PORTFOLIO



DAFNE ROMERO

Brand Marketing Executive

Over 10 years of solid experience in the Beauty, Retail, Entertainment, Design, and Beverage industry. Creating successful and profitable marketing projects; experiences that bring me enormous personal fulfillment. As a creative, ambitious & passionate woman, my aim as a business contributor is to position brands one step ahead of their competitors.

“Make feeling the value of your brand through emotions. Let’s play and create a memorable brand”



VISION & VALUES

Our vision is to **position** your **business** one step **ahead of your competitors** through our **core values**:

Ambition

Creativity

Compromise

Integrity

Passion



SERVICES

Brand Assessment

Brand development, logo design & Brand book resources.

Creative Content

Copywriting, and content creation as:
Catalogs, eBooks, Magazines & Script.

Consultancy

Marketing, Retail, Business development & Team building coaching.

Consumer Insights

Market Research, Data analysis panel,
Buyer Persona, Customer behavior & Industry trends.

Digital Marketing

Social Media, Email Marketing, SEO & Website design.

Event Management

Music events, Trade Shows & promotional/sponsorship events.

Film Directing

Photo Shoot, Video Campaign & Podcast.



CASE STUDIES



Brand Relaunching

BRAND: Riva floors → RIVA
THE RIGHT STEP SPAIN

OPPORTUNITY:

High-quality product with brand identity opportunities. Why? Their logo, look & feel, as well as their visual communication, did not effectively convey all the luxury and uniqueness that this hardwood flooring company offers.

PLAN:

Build the brand that will lead the industry itself. We focused on creating a “love brand” by relaunching a luxury, innovative, and revolutionary hardwood flooring brand that would meet the needs of both existing customers and potential clients. We wanted to deliver a unique experience, using all marketing communication touch points with special attention to the following process:

- New name & logo.
- Innovative website.
- Sampling experience, providing a provocative and distinctive sampling box exposure as "love at first sight".
- Enhance the retail experience with a fun, simple, and robust knowledge-selling speech emphasizing brand DNA.
- Relaunching event in The International Surfaces Event, using the most prominent trade show as a vehicle; "Fish where the big fish are".

RESULTS:

Today, after three years of RIVA relaunch, the brand has gained respectable recognition in its industry and experienced an accelerated business increase, bringing it closer to achieving its main objective.



[RIVA Spain at The International Surfaces Event \(TISE\)](#)



New Product Introduction

PRODUCT:

LEDERM by L'Bel

OPPORTUNITY:

Ensures the introduction of LEDERM will replace a top-selling product in the skincare category with significant participation in the company's revenues.

It's essential to mention that the original proposal to launch LEDERM was working hand in hand with a dermatological team that would be responsible for training the beauty consultants, providing a sales speech to convince their clients to test a new skincare product. However, after listening the beauty consultants during a focus group meeting discussing the initial proposal, we decided to change the strategy for the Caribbean region working on a plan according to our market needs. Why? The Caribbean region represents a significant volume size and sales participation in the skincare category. Therefore, we needed to guarantee that our marketing efforts will be loud enough to capture the attention of all our target audiences.

PLAN:

A powerful 360 marketing campaign with opinion leaders as brand ambassadors, focusing on three age groups, including: Photo shoot & film video campaign, catalog cover, CARAS magazine cover, press conference, media tour, cover party event, and in-store participation.

RESULTS:

Sales increased by 147% with ROI, and the Award recognition as the best creative campaign.

[LEDERM by L'Bel Video Campaign](#)



PROJECTS

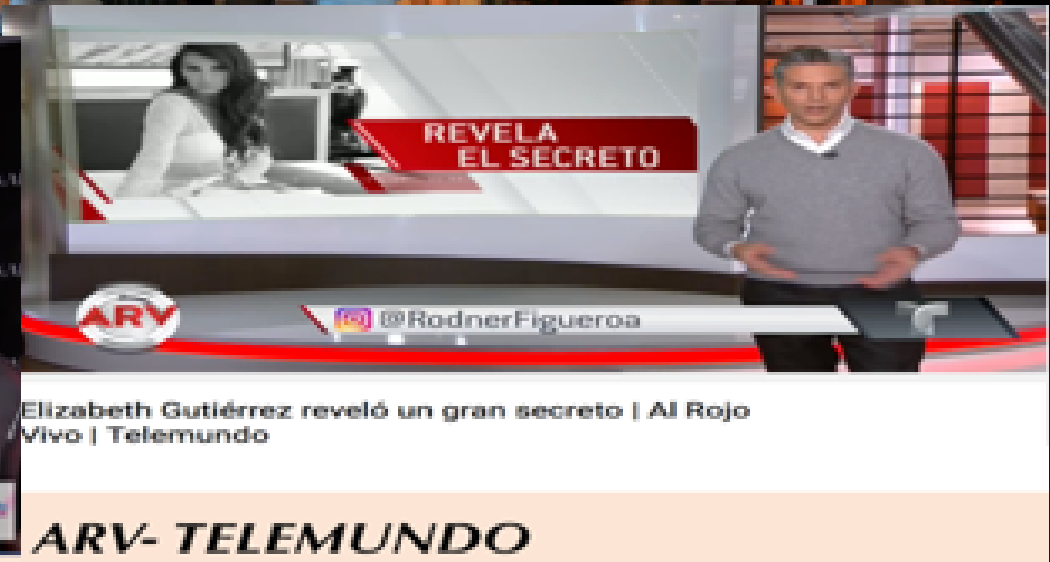


PROJECT : LINGERIE COLLECTION | FASHION SHOW LAUNCHING EVENT

SCOPE: PHOTO SHOOT/VIDEO FILM CAMPAIGN, MODELS CASTING, MEDIA TOUR & LAUNCHING EVENT AT W MIAMI

MARKET: USA

[ELY BY LENARA VIDEO CAMPAIGN](#)



PROJECT : 360 LAUNCHING CAMPAIGN WITH CELEBRITY AS BRAND AMBASSADOR

SCOPE: PHOTO SHOT, BRAND COMMERCIAL, CATALOG COVER & MAKEUP FASHION SHOW

MARKET: PUERTO RICO

NATALIA RIVERA BY ESIKA VIDEO CAMPAIGN





PROJECT : MUSIC CONCERT AT BAYFRONT PARK MIAMI

SCOPE: TALENT MANAGEMENT & SPONSOR RELATIONS

MARKET: FLORIDA, USA

[FDCM VIDEO CAMPAIGN](#)

FIESTAS DE LA CALLE MIAMI

20 Y 21 DE ENERO 2018

BAYFRONT PARK

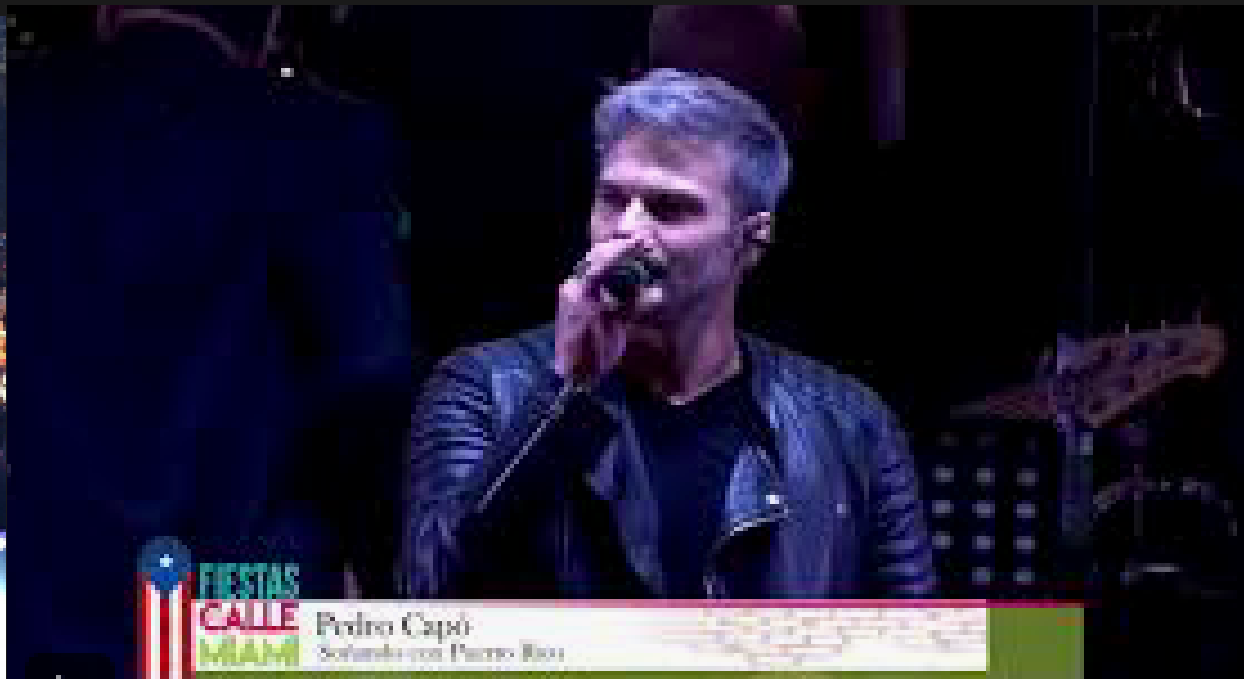
MÚSICA • COMIDA • ARTESANOS • CABEZUDOS

¡EL EVENTO BORICUA MÁS BRUTAL DE ESTADOS UNIDOS!

FIESTAS MIAMI FIESTAS DE LA CALLE MIAMI FIESTAS MIAMI FIESTAS MIAMI

#FIESTASDELACALLEMIAMI

www.fiestasdelacallemiami.com



**PROJECT :** GIL BY JULIAN GIL FRAGRANCE'S CAMPAIGN**SCOPE:** PHOTO SHOOT/ VIDEO FILM, PRESS CONFERENCE, MEDIA TOUR & LAUNCHING EVENT AT SAN JUAN HOTEL

MARKET: USA & CARIBBEAN MARKET

GIL BY JULIAN GIL VIDEO CAMPAIGN

La nueva fragancia para ella
by JULIAN GIL



Julián presenta su "bebé" con olor a P. R.

Como un nuevo hecho realidad describió el actor y conductor Julián Gil el lanzamiento de su nuevo bebé, la fragancia para ella Gil, inspirada en la mujer latina.

"Nada es más importante que mis hijos. Ellos son mi pasión y mi propósito de vida", expresó al presentar el perfume en referencia al nacimiento del menor de sus tres hijos, el recién nacido Matías, producto de su amor con la actriz Marjorie de Luna.

"Me siento bien feliz, plena, con mucha ilusión porque el niño me viene a dar una vitalidad importante en mi vida", compartió con Rivera.

En sus sentidos, manifestó: "Me emocioné en varios po-

aprendido a valorar las cosas que en otro momento no valoraba. Muchas veces por instantáneos. Matías me vino a enseñar que a veces me quiero quedar en la casa solamente para verlo dormir. Ese tipo de cosas que te cambian por inside. La prioridad en mi vida son mis hijos (Nicola, Julián y Matías)".

Respecto al perfume, admitió que "me fascina a Marjorie, aunque ella me dio su aprobación junto con mi hija Nicola y familia".

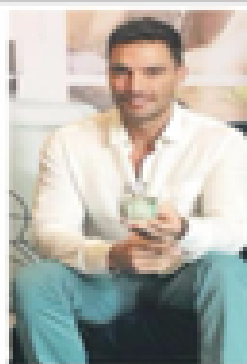
Para el también empresario, el aroma Gil fuele a Puerto Rico, "un olor pegajoso, a salino, a helado y a frutas; un olor rico".

Sin embargo, aclaró que no lo dice porque el lanzamiento no haya desde la idea misma.

"Quise que Puerto Rico fuera la punta de lanza para el perfume. En mi nuevo bebé en muy poco tiempo, de diferentes lugares, pero con una intención, porque involucré en un compromiso y una entrega los muchos corazones de mis..."

El perfume salió el 11 de febrero, Julián Gil está compartiendo con el público en tres shows en Mayagüez de Mayagüez, Ponce y Caguas.

En otros temas, el argentino de corazón boricua aseguró a este noticiero que se encuentra con el gobernador Ricardo Rosselló durante la mañana de ayer en la Gobernación tras su visita.

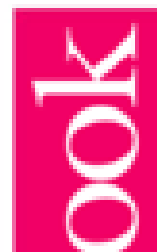


Julián Gil describe su fragancia como

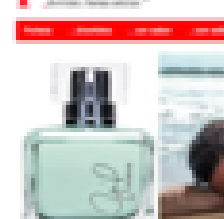
Amor a la vista

Yennifer Rodríguez
reportera de EL NUEVO DIARIO

Llegó el día del amor y la amistad, momento para mostrar para mostrar con detalles su amor a la pareja, los amantes lo que son, al amor de la familia. Si



PlaceresPR.com



Divina Mujer,

Me inspiré en todos aquellos detalles que te hacen infinitamente femenina. Quería una fragancia irresistible y así es Gil. Un aroma que imprime sensualidad, un tatuaje en tu piel. #aromagil

Besos.

LATINA ES AROMA GIL



Julián Gil estrena perfume

Por Rosa Rodríguez
reportera de EL NUEVO DIARIO

Presenta su fragancia femenina "Gil".

El modelo, actor y empresario Julián Gil viajó a Puerto Rico para el lanzamiento de su perfume Gil, dirigido a las mujeres.

"Ahora van a tener que olorar", bromeó durante el evento, realizado en el Hotel San Juan. "Hay un hecho real: un sueño que tengo hace más de 20 años", insistió el "puertorriqueño nacido en Argentina", como al mismo se describe.

Al hablar sobre la fusión de este proyecto, el modelo, quien fue enfático en su fuente de inspiración en Puerto Rico, recordó que "entraba a una farmacia de la que quería perfume algún día. Y se dio, y en mi caso ya está".

La fragancia, que tiene aromas de salado, dulce y floral rosa, está disponible en las Mayagüez y a través de su página oficial.

Se tendrá la oportunidad de compartir con el modelo durante los shows que realizará en Mayagüez a las 12:00 p.m. en el día de la apertura; Ponce a las 8:00 p.m. y la apertura en Ponce, y a las 8:00 p.m. en el día de la apertura en Ponce, en





PROJECT: DIGITAL MARKETING CAMPAIGN FOR RELAUNCH OTT MEDIA PLATFORM

SCOPE: MARKET RESEARCH, NEW TITTLES CONTENT PROPOSAL & MEMBERSHIP INCREASE STRATEGY

MARKET: USA HISPANIC MARKET

VEMOX VIDEO AD





"People do not
buy good and
services.
They buy
relations,
stories, and
magic".

Seth Godin

Thank You!

www.drmarcamarketing.com

305.903.6417 | dafne@drmarcamarketing.com