

Isabel Marrón

CEO and Founder Trend Marketing Collection

“La gente ya no quiere escuchar, quiere sentir”



El marketing turístico tradicional ya no funciona. Los viajeros buscan emociones y experiencias personalizadas. Estrategias como Isabel Marrón combinan datos, segmentación y contenido emocional, adaptan mensajes a cada mercado y capacitan a agentes como traductores de experiencias. El éxito depende de innovar y generar valor real antes de que la tecnología reemplace procesos tradicionales.

SU TRAYECTORIA

- Trabajó con marcas como Coca-Cola y Estafeta.
- Participó en estrategias con Key Opinion Leaders cuando comenzaba el auge de redes e influencers.
- En 2016 llegó al turismo con Visit Las Vegas.
- Más tarde fortaleció la presencia de Visit Tampa Bay en el mercado mexicano.



“El viajero cambió: consume distinto, decide distinto, sueña distinto y siente distinto.”

Las campañas tradicionales ya no conectan por sí solas.

TAMPA BAY UN CRECIMIENTO QUE CONECTA



Hoy Tampa Bay vive uno de sus mejores momentos dentro de México. El crecimiento del destino ha estado acompañado por un incremento en conectividad aérea, mayor conocimiento del mercado y campañas más enfocadas en perfiles específicos de viajeros. La llegada del vuelo directo entre Ciudad de México y Tampa con Aeroméxico terminó funcionando como un acelerador natural para el destino.

“Ver cómo ha crecido Tampa en México ha sido muy interesante. El vuelo ayudó muchísimo, pero también entender quién estaba viajando, qué buscaba y cómo comunicarle el destino.”



Por eso, en Trend Marketing Collection, el análisis de mercado se convierte prácticamente en el punto de partida de cualquier estrategia:



Entender al consumidor



Analizar datos de mercado



Segmentar por perfiles reales



Crear contenido emocional



Medir conversión, no solo alcance



“No puedes hacer campañas genéricas y esperar resultados específicos.”



PORQUE ANTES DE PENSAR EN INFLUENCERS, EVENTOS O CAMPAÑAS VISUALES, ISABEL INSISTE EN COMPRENDER PERFECTAMENTE AL VIAJERO.

“Hoy tenemos acceso a muchísima información. Las aerolíneas la tienen, los aeropuertos la tienen, los destinos la tienen. Incluso la inteligencia artificial ya permite entender muchísimo mejor al consumidor.”

Y justamente ahí nace otra diferencia importante: la distancia entre viralidad y conversión.

Porque sí, un reel puede tener millones de reproducciones. Un TikTok puede volverse tendencia. Un influencer puede generar miles de likes. Pero nada de eso garantiza automáticamente ventas.

“Un destino turístico exitoso es el que convierte.”

Para Isabel, el verdadero éxito debe reflejarse en indicadores concretos:

- ✓ Más ocupación hotelera
- ✓ Más vuelos llenos
- ✓ Más derrama económica
- ✓ Más noches cuarto
- ✓ Más pasajeros llegando al destino

Ese enfoque orientado a resultados también transforma completamente la manera en que deberían capacitarse hoy los agentes de viajes.



Y ahí es donde Isabel lanza una crítica bastante clara hacia muchos formatos tradicionales que siguen dominando la industria turística:

- ✗ Capacitaciones eternas
- ✗ Presentaciones saturadas
- ✗ Certificaciones demasiado largas
- ✗ Información excesiva
- ✗ Poca emoción



“La retención de atención hoy es muchísimo menor. Ya nadie quiere sentarse 45 minutos a escuchar una presentación llena de datos.”

Por eso apuesta por formatos más visuales, rápidos y emocionales:

- ✓ Videos cortos
- ✓ Contenido dinámico
- ✓ Experiencias inmersivas
- ✓ Historias sencillas de consumir
- ✓ Herramientas fáciles de transmitir



Pero además insiste en otro punto clave: cada mercado debe comunicarse distinto.

“No puedes darle exactamente la misma presentación a México que a Brasil o Canadá. Cada país consume diferente, piensa diferente y viaja diferente.”



Y justamente ahí es donde muchas campañas internacionales pierden efectividad. Porque los destinos muchas veces crean materiales globales sin tropicalizar el mensaje para cada audiencia.

Para Isabel, entender la mentalidad del mercado mexicano resulta fundamental.

- Qué busca
- Qué presume
- Qué comparte
- Qué le emociona
- Qué considera aspiracional



Y en medio de toda esta transformación digital, los agentes de viajes siguen jugando un papel importantísimo.

No como simples vendedores tradicionales, sino como traductores de experiencias.



“La gente ya llega con el TikTok visto, con el reel guardado y con el destino prácticamente decidido.”

El trabajo del agente ya no consiste necesariamente en convencer desde cero. Ahora el reto es aterrizar esa emoción y convertirla en una experiencia mucho más completa.

Ahí entra el verdadero valor agregado:

- ★ Optimizar presupuestos
- ★ Recomendar mejor
- ★ Crear itinerarios
- ★ Sumar experiencias
- ★ Explicar beneficios
- ★ Resolver dudas
- ★ Personalizar viajes



“Un agente preparado puede transformar completamente un viaje.”



INFLUENCERS, EMOCIÓN Y CONVERSIÓN

Isabel evita caer en posturas radicales. No cree que estén dañando el turismo. Cree que, usados correctamente, pueden convertirse en herramientas extremadamente poderosas.

“Un influencer bien segmentado puede ser muchísimo más valioso que una pauta tradicional.”



¿Por qué? Porque los creadores de contenido venden algo que muchas campañas convencionales todavía no logran transmitir: emociones reales.

“La gente quiere vivir experiencias. Ya no quiere solamente escuchar información.”

El viajero moderno ya no busca únicamente visitar un lugar. Busca historias que pueda vivir, compartir y sentir como propias.



Quiere pertenecer



Quiere emociones



Quiere experiencias distintas



Quiere la foto



Quiere conexión emocional

“Hoy mucha gente ya no invierte en otras cosas. Invierte en viajar.”



Y hacia adelante, Isabel cree que el marketing turístico enfrentará uno de sus mayores desafíos: demostrar valor real en una industria cada vez más automatizada.

Porque si agencias, representantes y destinos continúan haciendo exactamente lo mismo de siempre, terminarán siendo reemplazados por herramientas tecnológicas e inteligencia artificial.



“Si no damos un valor agregado, nos van a reemplazar las máquinas.”

Por eso insiste tanto en evolucionar constantemente:

- Usar mejor los datos,
- Entender tendencias,
- Crear nuevas experiencias,
- Innovar formatos,
- Adaptarse rápido,
- Construir campañas mucho más inteligentes.

Porque el mercado cambia todos los días. Y quien no entienda eso, tarde o temprano dejará de conectar.



Trend Marketing Collection representa justamente esa nueva generación de agencias que entienden que el turismo ya no se trata únicamente de vender lugares. Se trata de interpretar personas. Porque el futuro ya no pertenece a los destinos que más ruido hacen. Pertenecer a los que consiguen que el viajero sienta algo mucho antes de siquiera hacer la maleta.