

Monnarka Travel: convertir destinos en deseos

Lilián Toro

General Director & Founder de
Monnarka Travel Marketing

En turismo, hay destinos que aparecen en todos lados... y aun así no logran nada. No se quedan. No se venden. No conectan.

La diferencia no está en la inversión, ni en la cantidad de campañas. Está en cómo se construye la historia.

Ahí entra Lilián Toro, fundadora de Monnarka Travel Marketing, una firma que entendió algo clave desde el inicio: en México no basta con tener presencia, hay que tener significado.

Su trabajo no es solo comunicar destinos. Es traducirlos. Adaptarlos. Volverlos cercanos, aspiracionales y, sobre todo, vendibles para el viajero mexicano.



MONNARKA
TRAVEL MARKETING

EL ORIGEN: DETECTAR LO QUE NO ESTABA FUNCIONANDO

Monnarka nace de una lectura muy clara del mercado. Las marcas ya estaban en México. Había activaciones, campañas, presencia en medios y esfuerzos constantes en relaciones públicas y trade. Pero todo ocurría de forma fragmentada.

Había muchas activaciones, pero todo bastante desconectado”, explica Lilián.

Ese desorden estratégico tenía una consecuencia directa: los destinos existían, pero no lograban posicionarse. No había una narrativa que uniera los esfuerzos ni una lógica que guiara la conversación.

La oportunidad no estaba en hacer más. Estaba en integrar mejor.

Monnarka surge entonces como un puente. No solo comunica, sino que conecta. Toma lo que un destino representa y lo transforma en algo que el mercado mexicano entiende, desea y puede comprar.

NARRATIVA: EL VERDADERO DIFERENCIAL

Hablar de Monnarka como una agencia de relaciones públicas es quedarse corto. Su modelo gira alrededor de un concepto mucho más profundo: el storytelling como eje estratégico.

“Somos una agencia boutique que combina estrategia, creatividad y storytelling para convertir destinos en historias que la gente quiere vivir.”

Ese enfoque cambia la lógica completa. Ya no se trata de lanzar mensajes aislados, sino de construir una narrativa que atraviese todos los puntos de contacto. PR, trade, marketing y digital dejan de operar como silos y pasan a formar parte de una misma historia.

La consistencia es lo que construye valor. Y ese valor, cuando está bien ejecutado, se convierte en deseo.

EL PUNTO DE INFLEXIÓN: CUANDO EL MERCADO RESPONDE SOLO

Toda estrategia busca un momento clave: dejar de empujar y empezar a ver respuesta orgánica.

En el caso de Monnarka, ese momento llegó cuando entendieron que una narrativa bien construida no solo genera cobertura, sino intención real de viaje.

“

Cuando un destino empieza a ser mencionado de forma orgánica, sin necesidad de que lo estés empujando, sabes que ya estás construyendo un equity real.”

Es ahí donde ocurre el verdadero posicionamiento. Los medios retoman mensajes por sí solos, los viajeros comienzan a preguntar y la conversación empieza a sostenerse sin presión constante.

Ese es el objetivo. No aparecer más. Permanecer mejor.

EL PUNTO DE INFLEXIÓN: CUANDO EL MERCADO RESPONDE SOLO

Toda estrategia busca un momento clave: dejar de empujar y empezar a ver respuesta orgánica.

En el caso de Monnarka, ese momento llegó cuando entendieron que una narrativa bien construida no solo genera cobertura, sino intención real de viaje.

“Cuando un destino empieza a ser mencionado de forma orgánica, sin necesidad de que lo estés empujando, sabes que ya estás construyendo un equity real.”

Es ahí donde ocurre el verdadero posicionamiento. Los medios retoman mensajes por sí solos, los viajeros comienzan a preguntar y la conversación empieza a sostenerse sin presión constante.

Ese es el objetivo. No aparecer más. Permanecer mejor.

PRECISIÓN: LA DIFERENCIA ENTRE IMPACTO Y RUIDO

En una industria que suele medir éxito por volumen, Monnarka apuesta por algo distinto: la precisión.

“No hacemos esfuerzos masivos sin dirección. Diseñamos estrategias con objetivos claros.”

Cada acción responde a una lógica. Primero generar awareness, después construir consideración y finalmente facilitar la conversión. No hay pasos saltados ni expectativas irreales.

Además, hay un punto clave que muchas estrategias olvidan: inspirar no es suficiente. También hay que hacer que el destino sea fácil de vender.

RELEVANCIA: EL NUEVO ESTÁNDAR DEL MARKETING TURÍSTICO

El marketing turístico cambió de forma radical. La visibilidad dejó de ser suficiente porque el usuario está saturado.

“Pasamos de buscar visibilidad a buscar relevancia.”

Hoy, si no conectas rápido y de forma emocional, desapareces. El tiempo de atención es corto y la competencia es constante.

Además, el viajero mexicano dejó de ser pasivo. Investiga, valida, comparte y exige. Eso obliga a las marcas a ser mucho más auténticas y estratégicas en cada movimiento.

EL VIAJERO MEXICANO: ASPIRACIONAL, PERO INFORMADO

Uno de los grandes aprendizajes que ha dejado el trabajo con distintos destinos es entender cómo ha evolucionado el viajero mexicano.

“Es un mercado emocional y aspiracional, pero cada vez más informado.”



Ya no decide únicamente por precio o popularidad. Busca que el viaje tenga significado. Que represente algo. Que pueda ser contado y compartido.

La recomendación sigue siendo clave. Medios, redes sociales, agentes de viajes y el boca a boca influyen directamente en la decisión.

QUÉ HACE QUE UN DESTINO CONECTE

No todos los destinos logran conectar con este mercado. Para hacerlo, necesitan cumplir con ciertas condiciones claras.

“Si no genera conversación, es invisible.”

Hoy, la capacidad de un destino para formar parte de la conversación es lo que define su relevancia.

DEL “VER” AL “VIVIR”: EL CAMBIO EN LA EXPERIENCIA

Además, hay un punto clave que muchas estrategias olvidan: inspirar no es suficiente. También hay que hacer que el destino sea fácil de vender.

Por eso el trabajo con agencias de viajes no es un complemento. Es parte esencial del modelo. Entender al trade, darle herramientas y reducir su incertidumbre es lo que permite que la estrategia se traduzca en resultados.

EL PESO DE LA EXPERIENCIA EN SITIO

Dentro de esa construcción, la experiencia en destino se vuelve determinante.

“El hotel muchas veces es el corazón de la experiencia.”



Hoy el hospedaje no es solo funcional. Es parte del relato del viaje. Puede elevar la percepción del destino o afectar completamente la experiencia. El viajero evalúa todo como un conjunto: servicio, concepto, experiencia y valores. Y eso influye directamente en la recomendación.

EL ERROR MÁS COMÚN: NO ADAPTAR LA ESTRATEGIA

Uno de los errores más frecuentes es asumir que México funciona igual que otros mercados.

“Pensar que lo que funciona globalmente va a funcionar aquí es un error.”

México tiene códigos propios. Formas distintas de consumir contenido y de relacionarse con las marcas.

CÓMO ENTRAR A MÉXICO SIN FALLAR

Para posicionarse en México, un destino necesita entender el mercado desde el inicio, invertir en relaciones y mantener una presencia constante.

“México se trabaja con consistencia, no con acciones aisladas.”

También debe evitar los errores más comunes: campañas genéricas, expectativas de resultados inmediatos y subestimar el papel del agente de viajes.

EL MOTOR DETRÁS DE TODO

Más allá de la estrategia, hay una motivación personal que sostiene el trabajo.

“Me apasiona ver cómo una idea se convierte en un destino real en la mente de alguien.”

Ese momento en el que alguien decide viajar es el resultado de todo lo que ocurrió antes. Y es ahí donde el trabajo cobra sentido.

90 DÍAS PARA POSICIONAR UN DESTINO

Si hoy tuviera que lanzar un destino en México, la estrategia sería clara. Primero entender el mercado y la competencia. Después construir una narrativa sólida y relaciones clave. Y finalmente activar acciones que generen visibilidad, credibilidad y conversación.