

"AMERICAN ORIGINALS" VS. "MÉXICO ESTÁ DE MODA"



La diferencia entre una campaña... y una identidad cultural



Por JESUS ALONSO

Durante años, México encontró una frase que parecía perfecta para resumir el momento turístico del país:

"México está de moda".

Suena moderna.
Es fácil de recordar.
Funciona bien en entrevistas, ferias y presentaciones.

El problema es que las modas pasan.

Y justamente ahí aparece una diferencia enorme con lo que Brand USA presentó durante IPW 2026 en Fort Lauderdale bajo el concepto "American Originals".

Porque mientras México sigue promoviéndose muchas veces desde una frase aspiracional, Estados Unidos decidió construir una narrativa cultural completa. No están vendiendo destinos.

Están vendiendo identidad.
Y eso cambia absolutamente todo.

"American Originals" no gira alrededor de hoteles, playas o infraestructura turística. La estrategia busca vender aquello que el mundo considera profundamente estadounidense:

la Route 66, los diners clásicos, el blues, el jazz, los pueblos vintage, el BBQ, la cultura cowboy, los moteles de carretera, el cine, la nostalgia americana y los road trips.

Es turismo convertido en cultura pop.

Estados Unidos entendió algo muy importante: el viajero moderno ya no quiere únicamente visitar lugares.

Quiere vivir historias.



Quiere sentir que entró a una película.
Quiere descubrir el "verdadero lugar".
Quiere experiencias que se sientan auténticas.

Y honestamente, ahí México debería poner muchísima atención.

Porque México probablemente tiene uno de los patrimonios culturales más poderosos del planeta.

Tenemos gastronomía reconocida mundialmente.

Tenemos culturas indígenas vivas.

Tenemos tequila, mezcal y mariachi.

Tenemos pueblos mágicos, mercados, ferrocarriles históricos, lucha libre, cantinas legendarias, selvas, desiertos, volcanes y ciudades coloniales irrepetibles.



Oaxaca por sí sola podría convertirse en una narrativa cultural global.

La lucha libre podría transformarse en una experiencia turística monumental.

Las cantinas históricas de la Mexico City podrían vender autenticidad urbana como lo hace Nueva York con sus bares clásicos.

El norte del país podría construir una identidad poderosa alrededor de carreteras, desierto, música y cultura fronteriza.

El problema nunca ha sido el producto. El problema es que muchas veces seguimos comunicándolo como si estuviéramos haciendo promoción turística de hace veinte años.

Fotos bonitas.
Playas.

Atardeceres.
Parejas felices.
Y slogans genéricos.

Mientras tanto, el mundo cambió por completo.

Hoy TikTok, Instagram y YouTube Shorts obligan a los destinos a tener personalidad inmediata.

Narrativa.

Estética.

Identidad reconocible.

Y ahora también inteligencia artificial.

Porque los algoritmos ya no premian campañas genéricas.

Premian identidad cultural clara.

Premian conceptos reconocibles.

Premian historias humanas.

Premian autenticidad.

El turismo moderno funciona cada vez más parecido al entretenimiento.

Y ahí "American Originals" se vuelve interesantísimo.

Porque Estados Unidos entendió que el turismo emocional tiene más fuerza que el turismo descriptivo.

Ya no basta decir:

"tenemos playas".

Ahora necesitas explicar:

"qué historia vive alguien aquí".



Por eso Route 66 sigue fascinando al mundo entero.
No porque sea la carretera más moderna.
Sino porque representa libertad, nostalgia, cine y cultura americana.

Por eso Texas vende mucho más que ciudades.
Vende una estética completa.

Por eso Nashville vende música antes que hoteles.

Y quizá aquí viene la reflexión más incómoda para México.

“México está de moda” funciona como frase mediática.
Pero no construye una identidad turística clara.



No define qué significa México para el viajero internacional moderno.

No genera un imaginario cultural poderoso.

Y eso sí debería preocupar tanto a la industria turística como a los organismos gubernamentales.

Porque hoy la competencia mundial ya no es solamente entre destinos.
Es entre narrativas culturales.

Los países que dominarán el turismo en la próxima década serán los que mejor sepan convertir su identidad en experiencias emocionales.

Y México tiene absolutamente todo para lograrlo.

De hecho, probablemente tiene más autenticidad cultural que muchos países que hoy están dominando redes sociales turísticas.

Pero seguimos cayendo muchas veces en campañas demasiado institucionales, demasiado genéricas y demasiado limpias.

Cuando el verdadero México es otra cosa.

México es caos hermoso.
Es comida callejera.
Es música saliendo de una ventana.
Es una señora haciendo tortillas a mano.
Es una cantina vieja.
Es un mercado lleno de ruido.
Es surrealismo cotidiano.

Y justamente eso es lo que el mundo quiere ver hoy.

Autenticidad.

No perfección.

Por eso IPW 2026 dejó una lección importantísima:

la promoción turística moderna ya no consiste solamente en mostrar lugares bonitos.

Consiste en construir universos culturales.
En hacer que el viajero sienta que entra a algo único e irrepetible.
Estados Unidos ya entendió eso y empezó a construirlo con “American Originals”.

México no necesita inventarse una narrativa.

Necesita dejar de esconder la que ya tiene.

