

"GET FACTS. GET GOING."

Y la nueva era del turismo basado en confianza



Estados Unidos entendió que el miedo también puede destruir destinos

Por **JESUS ALONSO**

Durante años, la industria turística mundial creyó que el gran reto era enamorar viajeros.

Crear campañas bonitas.
Promocionar playas.
Hablar de gastronomía.
Mostrar hoteles espectaculares.
Subir reels perfectos a Instagram.

Pero IPW 2026 dejó claro que el turismo global acaba de entrar a una nueva etapa: la era de la confianza.

Y ahí fue donde Brand USA presentó una de las iniciativas más inteligentes y estratégicas de todo el evento:

"Get Facts. Get Going."

A primera vista parece simplemente una campaña informativa.
Un folleto más.
Un QR más.

Pero en realidad representa algo muchísimo más profundo. Estados Unidos entendió que hoy millones de viajeros internacionales están tomando decisiones basadas en TikTok, YouTube Shorts, Reddit, Instagram y cadenas virales llenas de rumores, miedo y desinformación.

Y eso está afectando directamente la intención de viaje.

Por eso la frase central de la campaña es tan poderosa:

"Planning your trip to the United States should feel exciting, not confusing."

Brillante.

Porque detecta perfectamente el verdadero problema turístico de 2026: la ansiedad del viajero.

Ansiedad migratoria.
Ansiedad por visas.
Ansiedad por filtros de entrada.
Ansiedad por historias virales.
Ansiedad por experiencias negativas exageradas en redes sociales.



Y en lugar de ignorar la conversación, Brand USA decidió enfrentarla directamente.

Eso cambia completamente la lógica tradicional de promoción turística.

Durante décadas, las campañas turísticas intentaban ocultar cualquier conversación incómoda.

Todo tenía que verse perfecto.

Seguro.

Controlado.

Pero internet destruyó esa narrativa para siempre.



Hoy cualquier experiencia negativa puede convertirse en millones de vistas en cuestión de horas.

Un mal video en migración.
Un abuso en un taxi.
Una fila interminable.
Un TikTok alarmista.

Y automáticamente la percepción internacional cambia. Porque el algoritmo ya no distingue entre percepción y realidad.

Y honestamente, ahí es donde "Get Facts. Get Going." se vuelve interesantísimo. Porque Estados Unidos entendió algo fundamental:

si tú no controlas la narrativa turística sobre tu país, internet lo hará por ti.

Y normalmente internet amplifica el miedo mucho más rápido que la confianza.

Por eso la campaña busca centralizar información clara y verificada sobre:

- visas,
- procesos migratorios,
- requisitos reales,
- filtros de entrada,
- aeropuertos,
- documentación,
- y qué esperar al llegar a Estados Unidos.

Es decir:

ya no basta con inspirar al viajero.

Ahora también necesitas tranquilizarlo.

Y quizá aquí aparece una de las conversaciones más importantes para México rumbo al Mundial FIFA 2026.

Porque mientras Estados Unidos ya trabaja activamente en administrar percepciones digitales, México muchas veces sigue reaccionando tarde a la conversación global.

Hoy millones de turistas extranjeros consumen contenido sobre México antes de comprar un boleto.

Y gran parte de ese contenido no viene de campañas oficiales.

Viene de:

- TikTok,
- YouTube,
- Reddit,
- influencers,
- videos virales,
- experiencias negativas,
- y opiniones completamente emocionales.

Ese es el nuevo ecosistema turístico mundial.



La percepción digital ya forma parte de la experiencia del viaje.

Porque el turista toma la decisión antes de llegar.

Y si internet lo convence de que entrar a un país será complicado, inseguro o caótico, simplemente elegirá otro destino.

Así de simple.

Por eso "Get Facts. Get Going." probablemente fue una de las estrategias más inteligentes presentadas en IPW 2026 en Fort Lauderdale.

Porque entiende que la promoción turística moderna ya no consiste únicamente en vender sueños.



Ahora también consiste en reducir incertidumbre.

Y eso representa un cambio enorme para toda la industria global.

Especialmente para gobiernos, oficinas de turismo y destinos que todavía siguen haciendo campañas como si viviéramos en 2015.

Porque hoy los algoritmos premian transparencia.

Premian claridad.

Premian información útil.

Premian autenticidad.

No discursos institucionales vacíos.

Y quizá aquí aparece la verdadera prueba de fuego rumbo al Mundial FIFA 2026.

Los países anfitriones no solamente competirán por atraer turistas.

Competirán por controlar su reputación digital global en tiempo real.

Porque una crisis viral o una experiencia negativa puede recorrer el mundo en minutos.

La mayor lección que deja esta iniciativa es brutalmente simple: el turista moderno no espera destinos perfectos.

Eso ya no existe.

Lo que espera es saber la verdad.

Qué necesita.

Qué debe esperar.

Cómo entrar.

Cómo evitar problemas.

Qué información es real y qué contenido viral es basura digital.

Ahí está la verdadera revolución detrás de "Get Facts. Get Going."

No es solamente una campaña de promoción.

Es una estrategia para recuperar confianza en una era donde el miedo **también se volvió viral.**

