El nuevo perfil del turista estadounidense: claves para rediseñar la oferta turística en México

Abril, 2025

Un análisis integral del comportamiento de consumo, valores emergentes y preferencias generacionales del viajero estadounidense, con implicaciones estratégicas para el sector turístico nacional.

QUANTUM ANALYTICS

Resumen

La industria turística mexicana experimenta cambios profundos impulsados por factores inflacionarios, el auge de la conciencia social y la adopción masiva de plataformas digitales. En este escenario de transformación, la convergencia de consumidores más exigentes, la búsqueda de experiencias auténticas y la creciente preferencia por prácticas sostenibles demanda estrategias integrales y flexibles que maximicen el valor y la competitividad de la oferta turística. Mediante un enfoque que combina análisis de tendencias, segmentación generacional y desarrollo de experiencias diferenciadas (wellness, gastronomía local, pet-friendly, etc.), este estudio redefine la manera de entender, atraer y fidelizar al viajero estadounidense, respondiendo con precisión a los retos de un mercado en evolución constante.

En Quantum Analytics ayudamos a empresas, destinos y organismos del sector turismo a enfrentar los nuevos desafíos del consumidor global. A partir de modelos analíticos avanzados, automatización inteligente y desarrollo tecnológico, diseñamos soluciones que transforman información en acción estratégica.

Nuestros servicios están enfocados en resolver los retos más apremiantes del ecosistema turístico:

- Estrategia comercial basada en datos
- Personalización tecnológica del viaje
- IA para segmentación y demanda
- Automatización de reservas y pagos
- Optimización de portafolio y precios
- Transformación digital del turismo

Contenidos

Introducción	03
Perfil psicográfico	05
Comportamiento de consumo	08
Comportamiento de viaje	09
Hábitos alimentarios	10
Perfil de compra	11
Recomendaciones estratégicas	14
Nuestro equipo	17
Contacto	

Introducción

Estados Unidos representa el principal mercado de turistas internacionales hacia México. Comprender a profundidad las motivaciones, valores, expectativas, hábitos de consumo y estilo de vida del viajero estadounidense es indispensable para quienes diseñan productos y servicios turísticos. Esta comprensión no solo se limita a la experiencia en el destino, sino que abarca también los canales de promoción, las plataformas de reserva, los servicios complementarios e incluso los elementos diferenciales que influyen en su decisión de compra.

El contexto para el año 2025 combina:

- Inflación persistente y tasas de interés elevadas, presionando el poder adquisitivo.
- Consumidores exigentes que demandan transparencia, coherencia ética y un equilibrio entre valor y precio.
- Cambios tecnológicos acelerados, con un auge en la digitalización y la preferencia por canales de compra/consulta en línea.
- Un creciente énfasis en el bienestar y la sostenibilidad como factores clave en la toma de decisiones de viaje.

A esto se suma el deseo de “reconectar con el mundo” tras años de restricciones pandémicas, lo cual produce un viajero que prioriza experiencias auténticas, reservas digitales, seguridad y responsabilidad social.

La economía estadounidense atraviesa una fase de inflación persistente, con tasas de interés altas y un entorno laboral dinámico que, sin embargo, afecta la estabilidad financiera del consumidor promedio. A la par, la polarización política y el auge de movimientos sociales incrementan la sensibilidad colectiva hacia temas como equidad, justicia y medioambiente.

Este análisis persigue los siguientes propósitos:

- Describir y contextualizar el panorama económico y sociocultural de los Estados Unidos, para enmarcar las tendencias que moldean la forma en que los consumidores toman decisiones de compra y viaje.
- Identificar los patrones de consumo más relevantes para el sector turístico, detallando cómo influyen en la selección de destinos, hospedaje, gastronomía y actividades.
- Proponer oportunidades de mejora y recomendaciones estratégicas que permitan al ecosistema turístico mexicano (agencias, operadores, hotelería, comercios locales) adaptar su oferta a las nuevas exigencias del turista estadounidense.
- Enfatizar la relevancia de la digitalización, la sostenibilidad y la experiencia personalizada como factores clave de diferenciación y competitividad en el mercado turístico internacional.

1 Perfil psicográfico

La evolución del turista estadounidense responde a una búsqueda constante de equilibrio emocional, pertenencia social y eficiencia personal. En el contexto actual, los altos niveles de consumo de contenido digital, la creciente revalorización del tiempo personal y el auge de formas de entretenimiento en casa están transformando sus patrones de decisión e inspiración de viaje. Este turista no solo busca un destino, sino que espera encontrar experiencias que se inserten en su vida diaria antes de que siquiera comience la planificación.

Para entender y atraer al viajero estadounidense, las marcas turísticas deben desarrollar estrategias de captación temprana:

- **Plataformas de streaming, redes sociales e influencers** se convierten en canales clave para difundir información, inspirar y generar deseo de viaje.
- El foco en **autocuidado y bienestar** implica que los servicios turísticos deben priorizar la **seguridad emocional,** la **personalización** y la **flexibilidad** (tanto en horarios como en políticas de reserva/cancelación).

En conjunto, el objetivo es **conectar** con el viajero en "espacios de inspiración" (por ejemplo, mientras ve series en plataformas digitales) y presentarle propuestas de valor que encajen con su búsqueda de descanso, salud mental y momentos de disfrute personal o familiar.

Datos recientes indican una serie de tendencias que refuerzan este retrato psicográfico:

- 48% prioriza el tiempo personal y el autocuidado: En la Generación Z, esta cifra es de 47%, mientras que en Millennials alcanza el 37%.
- 20% quiere dedicar más tiempo a viajar, y 30% planea incrementar su gasto en viajes durante los próximos 12 meses.
- 40% dedica más tiempo a sus actividades favoritas. Dentro de ese porcentaje:
  - 26% planea ir más al cine.
  - 42% juega videojuegos en línea.
  - 73% consume contenidos vía streaming.
  - 22% interactúa con plataformas de metaverso semanalmente.
- 27% considera esencial pasar tiempo con amigos (sube a 32% en Gen Z).
  - 64% se reúne con amigos semanalmente.
  - 31% recibe visitas en casa, mientras que 35% ordena comida a domicilio al menos una vez por semana.
- 84% ve televisión o películas semanalmente, y 64% mantiene suscripción a servicios como Netflix, Disney+ o Hulu.
- El hogar como núcleo de bienestar:
  - 70% de los hombres y 64% de las mujeres hacen ejercicio en casa.
  - 61% desarrolla pasatiempos caseros (jardinería, manualidades, etc.).
  - 22% busca que su hogar tenga espacios multifuncionales (trabajo, descanso).

El turista estadounidense no se limita a consumir ocio de forma pasiva, sino que invierte tiempo y recursos en actividades que mejoren su calidad de vida (desde ejercicio en casa hasta salidas al cine). El viaje surge como una prolongación natural de ese ocio, por lo que la marca turística debe presentarse en los canales y momentos donde esta persona ya se encuentra (p.ej. redes, apps de streaming, espacios comunitarios virtuales). Además, la exigencia por "organizar su tiempo según su conveniencia" sugiere políticas de reserva flexibles, servicios digitales 24/7 y mensajería personalizada para concretar la venta.

Pese a compartir este trasfondo de bienestar y digitalización, cada generación exhibe códigos culturales distintos que influyen en su manera de consumir, planear y vivir el turismo.

Gen Z y Millennials: Al vincular fuertemente sus decisiones de compra con valores como la inclusión, la sostenibilidad o el propósito social, exigen que las marcas tomen posiciones claras. La accesibilidad digital, la personalización y la conexión emocional son claves para seducir a estos segmentos.

Gen X y Baby Boomers: Dan prioridad a la eficiencia, la comodidad, el trato personalizado y la confiabilidad de los servicios. Además, conforme crece el número de turistas con mascotas, se vuelve ineludible adaptar la oferta (hospedajes, restaurantes, transportes) para brindar experiencias pet-friendly.

Generación Z (nacidos entre 1997 y 2012)

- Alta preocupación por la justicia social y el medioambiente.
- Fuerte confianza en creadores de contenido y redes sociales para informarse sobre viajes.
- Uso intensivo de TikTok e Instagram para inspirarse antes de reservar.
- Experiencias auténticas y sostenibles como principal motivación.
- Elevada adopción del metaverso y de rutinas de fitness virtual.

Millennials (1981-1996)

- Disposición a pagar más por ahorrar tiempo (66%) y simplificar la vida (72%).
- 75% hace ejercicio en casa semanalmente.
- 80% ve películas, 69% va de compras y muchos viajan al menos una vez al mes.
- 29% decide compras con base en posturas políticas o sociales de la marca.

Generación X (1965-1980)

- 80% valora las experiencias reales por encima de lo virtual.
- 57% prioriza tiempo personal; de ellos, 47% tiene hijos a los que también atiende.
- 24% reduce el consumo de carne y 44% busca ahorrar agua.
- 19% muestra mayor propensión a viajar solo (frente a otras generaciones).

Baby Boomers (1946-1964)

- 84% prefiere lo tangible (ej. viaje con contacto humano) sobre lo virtual.
- 61% vive con mascotas.
- 80% busca destinos seguros y opciones al aire libre.
- 62% participa en hobbies semanales.
- Suelen preferir destinos cercanos y, en un 16% de los casos, viajan solos con mayor frecuencia que otros grupos.

Relevancia en la industria turística

Las diferencias entre generaciones implican una segmentación de la oferta y de los canales de comunicación. Por ejemplo, Gen Z y Millennials demandan omnipresencia digital y causas con las que puedan identificarse, mientras que Gen X y Boomers se sienten más cómodos con un servicio personal, "a la antigua usanza", asegurándose de que haya algún ser humano que les dé asistencia concreta. El auge de mascotas en el hogar exige servicios adicionales: hoteles pet-friendly, menús específicos, áreas separadas en playas, etc.

2 Comportamiento de consumo

El turista estadounidense no se limita a un rol pasivo de comprador, sino que desea participar activamente en la creación de las experiencias de viaje que adquiere. Busca una relación más profunda con las marcas, donde exista escucha, interacción y colaboración. Factores como la transparencia, la coherencia ética y la ajuste con su identidad son hoy esenciales. Por ello, las empresas turísticas deben trascender la publicidad tradicional y adoptar modelos de co-creación, espacios de retroalimentación constante y reputación construida a partir de la autenticidad. En este escenario, la fidelización no se logra solo con descuentos o promociones, sino con diálogo y cercanía real.

Identidad del consumidor
- 60% se siente cómodo expresando su identidad con su entorno cercano.
- 50% considera que su identidad está condicionada por la sociedad.
- 45% valora la posibilidad de explorar otras culturas.
- 48% considera que las creencias espirituales forman parte esencial de su vida.

Relación con marcas
- 58% quiere probar productos nuevos.
- 56% investiga en profundidad antes de comprar.
- 45% desea influir en la innovación de sus marcas favoritas.
- 50% prefiere marcas reconocidas.
- 40% quiere una relación activa y constante con las marcas que consume.

El consumidor estadounidense demanda coherencia, transparencia y un compromiso tangible con causas sociales o medioambientales, además de control digital de su experiencia (reserva en línea, apps de seguimiento, chatbots instantáneos, etc.). Las marcas turísticas deben abrirse a la co-creación y a la participación activa del viajero, mostrándose accesibles y auténticas en todo momento.

3 Comportamiento de viaje

En cuanto a la planeación de sus viajes, el turista estadounidense otorga máxima prioridad a la claridad, la seguridad y el carácter único de la experiencia. Dado que los destinos percibidos como seguros y con buena relación calidad-precio lideran las preferencias, resulta vital ofrecer paquetes transparentes, con precios cerrados, beneficios claros y políticas flexibles de cancelación.

La narrativa de marketing debe enfatizar lo local y lo significativo, haciendo hincapié en la accesibilidad (transporte, idioma, facilidades de pago) y la posibilidad de reservar y pagar con la misma fluidez que se utilizan plataformas de streaming o de comercio electrónico.

- 39% de quienes viajaron internacionalmente el último año planean aumentar su gasto turístico.
- La pareja o cónyuge se mantiene como el principal compañero de viaje, aunque:
  26% de la Gen Z prefiere viajar con amigos.
  19% de la Gen X muestra mayor propensión a viajar solo.

Lo que más valoran en un destino (USA):

Característica	Porcentaje de preferencia
Valor por el dinero	32%
Relajación	30%
Destino seguro	26%
Naturaleza y actividades al aire	22%
Calidad de comida en destino	20%
Hoteles all-inclusive	18%
Accesibilidad (auto/tren)	16%
Opciones familiares	14%
Facilidad para viajar	12%
Compras	10%

Con estos datos en mente, las estrategias de venta para el turista estadounidense deben basarse en la creación de propuestas de valor claras, enfatizando la seguridad, la optimización de costos (para destacar el “valor por el dinero”) y la posibilidad de disfrutar de la relajación y la naturaleza sin sacrificar calidad ni conveniencia. De igual manera, la comida local, los paquetes all-inclusive y la facilidad de transporte suelen ser factores decisivos para su satisfacción y recomendación del destino.

4 Hábitos alimentarios

La alimentación del turista estadounidense se encuentra en constante transformación, impulsada por una convergencia de factores: preocupaciones de salud, conciencia medioambiental, búsqueda de conveniencia y gestión eficiente del presupuesto. Este escenario plantea desafíos y oportunidades para la industria turística, especialmente en rubros como hospedaje, gastronomía y diseño de excursiones o actividades.

Comportamientos clave

- 36% monitorea activamente lo que come para controlar su peso, y 47% usa apps de seguimiento.
- 19% está en dieta para perder peso y, de estos, 76% complementa con ejercicio regular.
- 49% elige ingredientes saludables, y 40% revisa etiquetas nutricionales.
- 19% reduce el consumo de carne; 10% la ingiere solo ocasionalmente.
- 12% reporta alergias o intolerancias alimentarias.

Hábitos por generación

Gen Z
- 46% prefiere snacks en casa y 31% ajusta sus comidas a su horario.
- 52% recalienta comidas preparadas de manera frecuente.
- 26% no cocina porque alguien más lo hace.
- 20% admite no saber cocinar.

Millennials
- 64% pide comida para llevar o lista para consumir.
- 42% busca ingredientes saludables y 39% lee etiquetas con regularidad.
- 71% sale a comer en restaurantes.

Gen X
- 35% come cada día a la misma hora; 32% varía según su rutina.
- 40% considera la salud un factor clave al comprar alimentos.

Baby Boomers
- 71% prepara snacks en casa; 20% no cocina por vivir solo o falta de habilidad.
- 11% menciona diabetes como condición relevante en su dieta.

Implicaciones para el sector turístico

- **Diseño de menús:** Incluir opciones bajas en calorías, libres de carne o gluten, con ingredientes locales y un etiquetado de fácil comprensión.
- **Ofertas plant-based:** Con un 19% inclinado a alimentos eco-friendly, se necesitan menús basados en vegetales, productos orgánicos y origen local.
- **Snacks saludables:** Para turistas en movimiento, es esencial contar con opciones listas para llevar en hoteles, excursiones y transportes.
- **Transparencia y confianza:** Sellos como “non-GMO”, etiquetado de alérgenos y beneficios funcionales generan credibilidad y satisfacción.
- **Delivery en destino:** El 35% que ordena comida a domicilio refleja la importancia de integrar la conveniencia en cada parte de la experiencia.

La industria turística debe redefinir su narrativa gastronómica y de hospitalidad, enfocándose en un consumidor que prioriza su salud, demanda transparencia y aspira a la conveniencia sin renunciar a valores éticos. Incluir estos elementos en cada punto del viaje (desde la promoción inicial hasta el seguimiento posventa) resulta vital para atraer y fidelizar a un turista estadounidense cada vez más exigente en materia alimentaria.

5 Perfil de compra

El consumidor estadounidense ha reconfigurado sus prioridades, equilibrando la búsqueda de precios competitivos con la responsabilidad social y la conveniencia digital. Este nuevo enfoque no solo impacta la compra de bienes cotidianos, sino también la forma de adquirir y vivir experiencias turísticas.

Tendencias principales:
- 29% compra artículos de segunda mano mensualmente.
- 28% repara objetos en lugar de reemplazarlos.
- 23% se basa en redes sociales para decidir compras.
- 31% otorga alto valor a la disponibilidad y facilidad de entrega.

Estas pautas también se observan en el ámbito de los viajes: el turista busca descuentos en paquetes, cupones en atracciones y condiciones flexibles que minimicen riesgos financieros.

Implicaciones para el sector turístico

- **Reciclaje y reuso:** Crear pop-ups o ferias con artesanías y productos locales hechos con materiales reciclados, conectando con la mentalidad minimalista y eco-responsable del viajero.
- **Plataformas digitales:** Ofrecer la posibilidad de "comprar en línea y recoger en destino" (por ejemplo, entradas a parques o tours de voluntariado).
- **Ofertas en redes sociales:** Diseñar campañas específicas en Instagram o TikTok con cupones de descuento y contenido interactivo que viralice la experiencia.
- **Enfoque omnicanal:** Combinar tiendas físicas (stands en hoteles, mercados locales) con apps de reserva instantánea para cubrir ambos frentes.
- **Capacitación del personal:** Explicar el origen y valor social de los productos o servicios ofrecidos, reforzando la narrativa de autenticidad y sostenibilidad.
- **Compra anticipada:** Implementar descuentos escalonados basados en cuántas semanas o meses antes se realiza la reserva.

Segmentación generacional y su impacto en la compra

Las diferencias entre Generación Z, Millennials, Gen X y Baby Boomers influyen fuertemente en los canales de compra, la lealtad a las marcas y la sensibilidad al precio, reflejándose también en cómo planifican su experiencia turística.

Gen Z (1997-2012)
- Exploran tiendas físicas como una forma de entretenimiento y cazan ofertas.
- Alta interactividad en redes sociales; recelo hacia la IA por considerarla poco "humana".
- 35% planea aumentar su gasto en viajes; 58% desea incrementar ahorros.

Millennials (1981-1996)
- Consultan reseñas y comentarios en redes sociales antes de comprar.
- 64% pide comida a domicilio.
- Dispuestos a pagar más por calidad y prestigio de la marca.

Gen X (1965-1980)
- Valoran durabilidad y funcionalidad.
- 39% insiste en ver y tocar antes de comprar.
- Equilibran presupuesto familiar con ocio personal.

Baby Boomers (1946-1964)
- 72% se define como cazador de buenos precios;
- 37% práctica el minimalismo.
- Prefieren marcas tradicionales y las tiendas físicas.

Oportunidades e implicaciones en el sector turístico

- **Gen Z:** Contenido creativo en TikTok, paquetes de aventura con componente social y métodos de pago flexibles.
- **Millennials:** Destinos bleisure (negocio + ocio), gastronomía local y descuentos a través de apps.
- **Gen X:** Información clara y tours íntimos, con opción de asesoría telefónica.
- **Boomers:** Programas de fidelidad, tours culturales y atención personalizada en agencias.

Call to action

Campañas diferenciadas: Ajustar contenido, canal y tono según cada generación.
Planes 'pet-friendly' o "solo adultos", respondiendo a necesidades específicas.
Accesibilidad para seniors: Asegurar un trato directo y confiable a los Boomers.

Comportamiento omnicanal y búsqueda de experiencias

El retail ha evolucionado hacia una fusión de lo físico y lo digital. El turista estadounidense exige comprar y reservar en múltiples canales con consistencia en precios, información y pagos.

- 39% aún valora "ver o probar" antes de comprar, sobre todo en Gen X y Boomers.
- 36% se enfoca en obtener el mejor precio al comprar online; 41% prioriza envío gratuito.
- 33% (especialmente en Gen Z y Millennials) se informa en redes sociales, pero cierra la compra en un sitio web oficial.
- 23% utiliza apps de cupones o descuentos geolocalizados.

Implicaciones para el sector turístico

Reservas integradas: Permitir la adquisición conjunta de vuelos, hospedaje y actividades desde un solo lugar.
Experiencia fluida: Que el turista inicie la reserva en el móvil, la continúe en la computadora y obtenga sus documentos al llegar a la agencia o al hotel.
Promociones cruzadas: Ofertas flash en redes sociales que incentiven la compra en línea de actividades locales o upgrades.

Call to action

- Unificar inventarios y precios en todos los canales (web, app, agencias físicas).
- **Simplificar check-out:** Integrar métodos de pago relevantes en EE.UU. (PayPal, Apple Pay, Buy Now Pay Later).
- **Personalización con datos:** Emplear Big Data o IA para sugerir upgrades o experiencias complementarias en tiempo real.

Tendencia al consumo consciente

La polarización política y la inquietud por la crisis climática han impulsado prácticas minimalistas, el apoyo a productos locales y una aversión a la "publicidad vacía".

- 22% prefiere marcas con compromiso social declarado.
- 27% se describe como minimalista.
- 23% opta por artículos usados antes que nuevos.

Oportunidades e implicaciones en el sector turístico

- Rutas y tours 'green': Actividades de reforestación, limpieza de playas o voluntariado en comunidades.
- Mercados artesanales: Mostrar la cadena de valor local y el impacto socioeconómico de la compra.
- Hoteles eco-friendly: Adoptar certificaciones ambientales y reducir uso de plásticos.

Call to action

- **Storytelling sostenible**: Destacar el apoyo a comunidades y la huella ecológica positiva.
- **Capacitar al personal:** Transmitir con transparencia la procedencia de cada producto o servicio.
- **Reportar impacto:** Difundir métricas sociales y ambientales, reforzando la reputación de la marca.

Estrategias de fidelización y retención

La incertidumbre económica y la inflación llevan al consumidor a ser más selectivo. Sin embargo, la fidelidad permanece si hay un beneficio tangible y un lazo emocional entre marca y cliente.

- 26% se inclina por marcas fuertes.
- 40% desea mantener una "relación activa" con sus marcas preferidas.
- 45% querría influir en la innovación o desarrollo de estas marcas.

Oportunidades e implicaciones en el sector turístico

- **Programas de lealtad:** Integrar puntos/millas canjeables no solo en hospedaje, sino en comercios y atracciones.
- **Experiencias VIP:** Identificar a viajeros fieles para upgrades, check-in prioritario o atenciones personalizadas.
- **Co-creación:** Involucrar a clientes recurrentes en la definición de nuevas rutas, menús o propuestas sostenibles.

Call to action

- Personalizar recompensas según el historial de cada viajero.
- Conectar emocionalmente con historias, logros y ejemplos de impacto positivo.
- Fomentar reseñas y testimonios para crear un sentido de comunidad y pertenencia.

6 Recomendaciones estratégicas

El turista estadounidense en 2025 exige un equilibrio entre precio, propósito y conveniencia. Su consumo es más que una simple compra: aspira a contar con soluciones digitales confiables, narrativas auténticas y experiencias memorables que lo conecten con la cultura local y sus propios valores. En este sentido, integrar estas demandas en la oferta turística mexicana no es un lujo, sino un factor determinante para atraer, convencer y retener a un viajero crecientemente exigente.

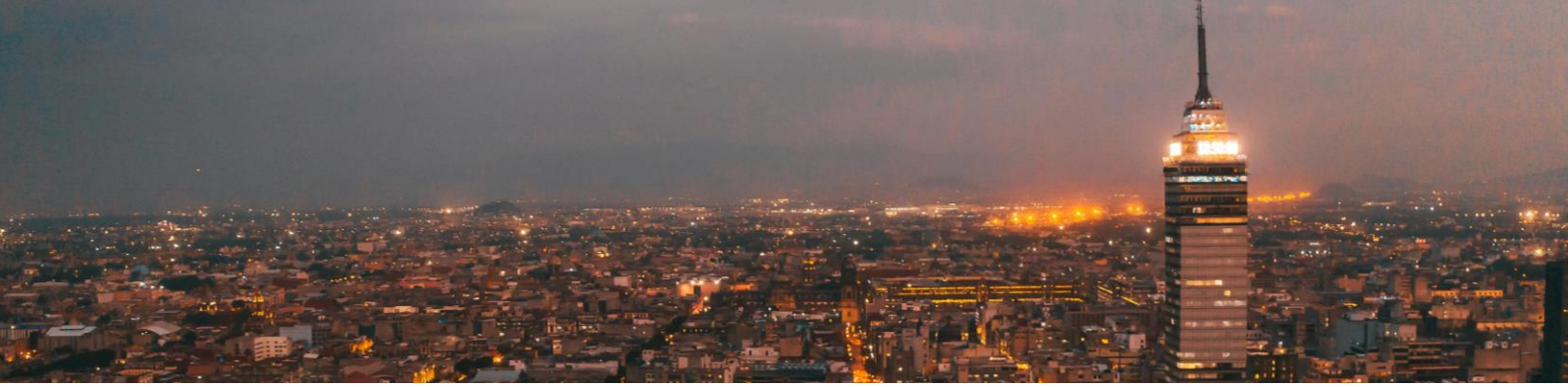
A continuación, se presenta una síntesis de las recomendaciones estratégicas que, de manera transversal, abordan los diferentes hallazgos expuestos a lo largo de cada sección:

1. Alianzas y diseño de propuesta de valor

- Reposicionar la oferta con un enfoque costo-beneficio claro
  -Elaborar paquetes turísticos que hagan patente el ahorro real, con descuentos por reserva anticipada, upgrades, cupones y políticas de cancelación flexibles.
  -Integrar la narrativa de responsabilidad social y ambiental como elemento central de la propuesta (coherencia entre marketing y prácticas reales).
- Comunicar transparencia en todos los niveles
  -Desplegar información clara de precios, políticas de cambio/cancelación y estándares de higiene/seguridad.
  -Mostrar sellos de sostenibilidad (p. ej., ecoturismo, Green Key, Blue Flag) y de apoyo a comunidades locales.
- Desarrollar alianzas y ecosistemas
  -Establecer colaboraciones con marcas externas (aerolíneas, comercios, ONG) que refuercen el componente de valor agregado y responsabilidad social.
  -Facilitar la experiencia de “compra anticipada” y “shop & ship” (servicios de envío a domicilio para adquisiciones en destino).

2. Segmentación por generación y hábitos de consumo

- Diferenciar campañas y canales
  -Gen Z: Uso prioritario de TikTok, Instagram Reels; contenido corto, inmersivo y con storytelling social.
  -Millennials: Estrategias en Google Search, blogs de viaje, podcasts y plataformas de reseñas (TripAdvisor, Booking), enfatizando planes bleisure, gastronomía local y yoga/spas.
  -Gen X: Facebook, LinkedIn (viajes corporativos) y correo electrónico, con mensajes sobre valor, seguridad y atención telefónica confiable.
  -Boomers: Correo electrónico, medios impresos digitales (AARP), y conversaciones pausadas que resalten el servicio personalizado, infraestructura médica y la posibilidad de viajes tranquilos.



- Ofertas pet-friendly y adaptadas a necesidades diversas
  -61% de Boomers y buena parte de Millennials viven con mascotas; diseñar menús, áreas y actividades específicas.
  -Incluir espacios “solo adultos” para Gen X o Boomers que buscan tranquilidad.
- Enfoque omnicanal y experiencia fluida
  Unificar inventarios, precios y disponibilidad en todos los puntos de venta (agencias físicas, web, app).Simplificar el proceso de check-out con métodos de pago relevantes para EE.UU. (PayPal, Apple Pay, BNPL).

3. Digitalización, consumo consciente y transparencia

- Desarrollo de plataformas digitales robustas
  -Incluir motores de reserva integrados que combinen transporte, hospedaje y actividades en un solo paso.
  -Implementar sistemas de recomendaciones basados en datos (Big Data, IA) para sugerir upgrades y experiencias complementarias.
- Fomentar el consumo consciente
  -Promover rutas y tours “green”: reforestación, voluntariado, limpieza de playas o visitas a comunidades artesanales.
  -Comunicar el impacto social y ecológico de cada compra o actividad, con enfoque minimalista y prácticas sostenibles.
- Monitorizar reseñas y retroalimentaciónIncentivar que los viajeros dejen testimonios en redes sociales y plataformas de reserva.
  -Atender con rapidez las quejas; la reputación digital y la evidencia de mejoras continuas son fundamentales para la fidelización.

4. Fidelización y co-creación de experiencias

- Programas de lealtad y recompensas personalizadas
  -Diseñar sistemas de puntos o millas canjeables en múltiples establecimientos (hoteles, restaurantes, atracciones).
  -Ofrecer upgrades VIP, check-in prioritario y experiencias exclusivas para clientes recurrentes.
- Participación activa del viajero
  -Invitar a opinar o votar sobre nuevas rutas, menús o iniciativas sociales (co-creación).
  -Impulsar la fidelización por diálogo, más que por promociones aisladas.
- Atención multicultural y reducción de riesgos
  -Capacitar al personal en idiomas y códigos culturales, facilitando el trato amable y la solución de conflictos.
  -Incluir seguros de viaje, políticas de cancelación flexibles y canales de queja/compensaciones visibles para evitar fricciones.

Acciones clave finales

- **Digitaliza tu negocio:** Acepta pagos electrónicos, invierte en reserva online y mantén presencia omnicanal.
- **Adapta tu narrativa:** Destaca sostenibilidad, autenticidad, trato justo y experiencias memorables.
- **Segmenta por generación:** Diseña productos para Gen Z (pet-friendly, wellness digital), Millennials (bleisure, foodie, yoga), Gen X (retiros, lujo silencioso) y Boomers (viajes culturales, servicio premium).
- **Valora las mascotas:** Crea servicios y espacios pet-friendly para no perder un segmento relevante.
- **Capacita en atención multicultural:** Elimina barreras idiomáticas o culturales para potenciar la satisfacción y la recomendación orgánica.

La implementación exitosa de estas recomendaciones permite a los actores turísticos en México conectar con un visitante cada vez más exigente, generar fidelidad a largo plazo y consolidar la competitividad del destino ante un mercado estadounidense en permanente evolución.

QUANTUM
ANALYTICS

quantumanalytics.mx

Meet our team

Pioneering Intelligence,
Driving Excellence

Conoce a nuestro equipo

Román Mendoza Urdiales
Ph.D. en Ciencias, especializado en economía conductual
roman@quantumanalytics.mx

Román es consultor estratégico con trayectoria internacional en el diseño de soluciones basadas en inteligencia artificial y análisis de comportamiento del consumidor. Su enfoque se centra en aplicar principios de economía conductual para comprender y anticipar las decisiones de compra y viaje de los turistas, integrando modelos predictivos y segmentaciones psicográficas a estrategias comerciales y de marketing. Con formación doctoral en finanzas y una especialización en comportamiento humano, Román ha liderado proyectos que combinan analítica avanzada, desarrollo tecnológico y pensamiento estratégico para transformar industrias como turismo, retail y medios digitales.

Francisco Velazquez Sonoqui
Mercadólogo, especialidad en inteligencia de mercados
francisco.velazquez@quantumanalytics.mx

Francisco es un profesional estratégico y analítico con una sólida trayectoria en inteligencia de mercados y análisis de datos, especializado en impulsar el crecimiento y la toma de decisiones informadas en diversos sectores como salud, retail, servicios financieros, entre otros. Su experiencia abarca desde la coordinación de proyectos de investigación de mercado hasta la generación de insights clave para la expansión y optimización de negocios.

Con un enfoque clave en la recopilación, análisis y presentación de datos, ha demostrado su capacidad para identificar oportunidades de mercado, perfiles de consumidores y tendencias, lo que ha permitido a las empresas donde ha colaborado tomar decisiones estratégicas precisas. Su habilidad para realizar investigaciones tanto cualitativas como cuantitativas, incluyendo análisis de bases de datos, mystery shopper y estudios de competencia, le ha permitido obtener un conocimiento profundo del mercado y generar recomendaciones valiosas.

Contacto

Visita quantumanalytics.mx para saber más, o contáctanos a contacto@quantumanalytics.mx

Pioneros en Inteligencia, Impulsando la Excelencia

Quantum Analytics ha estado a la vanguardia de la integración de los modelos de inteligencia artificial (IA) más avanzados en la estrategia y operaciones empresariales. Colaboramos con líderes visionarios en el mundo empresarial y la sociedad para desentrañar desafíos complejos y capitalizar oportunidades transformadoras.

Nuestra creación en 1985 marcó el comienzo de un viaje impulsado por la innovación y un profundo entendimiento científico. Nuestro equipo está compuesto por expertos con una mezcla única de agudeza científica y amplia experiencia en la industria. Esta poderosa combinación nos permite ofrecer perspectivas que desafían el status quo e impulsan cambios significativos.

En Quantum, no somos solo consultores; somos pioneros en el aprovechamiento de la IA y el aprendizaje automático para entregar soluciones que no solo son innovadoras, sino también prácticas y sostenibles. El enfoque de Quantum va más allá de la consultoría tradicional. Empoderamos a las organizaciones para aprovechar el potencial de la IA, guiándolas hacia el crecimiento, la sostenibilidad competitiva y un impacto social positivo.

Nuestros equipos globales y diversos aportan una gran riqueza de experiencia industrial y funcional, asegurando que nuestras soluciones estén fundamentadas en un profundo entendimiento de los desafíos y oportunidades específicos que enfrentan nuestros clientes. Operamos en un modelo de colaboración único, trabajando estrechamente con todos los niveles de la organización del cliente.

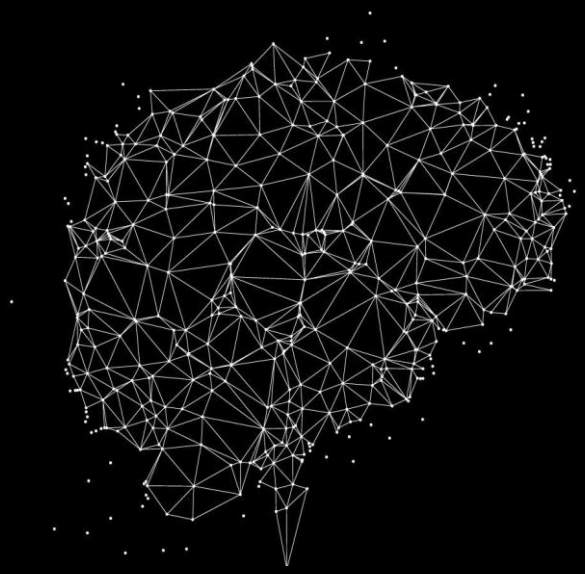
Nuestro compromiso es ayudar a nuestros clientes a prosperar en un paisaje empresarial en constante evolución, permitiéndoles hacer del mundo un lugar mejor a través de la transformación impulsada por la tecnología y la previsión estratégica.

Aviso de privacidad
Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial del material protegido por derechos de autor, o su uso en cualquier forma, o por cualquier medio, ya sea electrónico o mecánico, incluyendo fotocopiado, grabación, transmisión o cualquier sistema de almacenamiento y recuperación de información, sin el permiso por escrito del autor de la obra.

Todo el texto, gráficos, interfaces visuales, interfaces de usuario, fotografías, dibujos, marcas comerciales, logotipos, sonidos, música, ilustraciones y código informático, incluyendo pero no limitándose al diseño, estructura, selección, coordinación, expresión, “aspecto y sensaciones” y presentación de este Contenido, dentro del sitio Web, pertenece, es controlado o cuenta con la licencia de “Asistencia en inteligencia de negocios S.C.” y está protegido por la legislación comercial y relativa a derechos de autor, patentes y marcas comerciales, así como a otros derechos sobre propiedad intelectual y leyes sobre competencia desleal.

Excepto en lo expresado en estas Condiciones de Uso, y sin el expreso consentimiento por escrito de los derechos se prohíbe copiar, reproducir, reeditar, cargar en la Red, enviar por correo, mostrar públicamente, codificar, traducir, transmitir o distribuir en modo alguno el Contenido de este sitio Web a ningún otro ordenador, servidor, sitio Web u otro medio para la publicación o distribución o para cualquier compañía comercial.

quantumanalytics.mx



QUANTUM
ANALYTICS

quantumanalytics.mx