

Tendencias: ¿es la generación Z más propensa a los programas de fidelización?

Según Phocuswright, la generación Z suele apuntarse a programas de fidelización de hoteles, aerolíneas y agencias con más asiduidad que los millennials.



Uno de los últimos estudios de tendencias de consumo publicado por la consultora turística Phocuswright asegura que la generación Z muestra una mayor predisposición a participar en programas de fidelización de empresas turísticas que otros grupos generacionales.

Esto choca frontalmente con la percepción extendida entre muchos profesionales del marketing de que los viajeros más jóvenes mantienen una relación débil con las marcas.

El informe, titulado Beyond Points: Rethinking Loyalty and Brand Consistency in Travel, analiza cómo se relacionan distintos perfiles de viajeros con los sistemas de recompensas en el sector turístico.

Según la investigación, el 60% de los viajeros de la generación Z afirma que mantener un estatus elevado en los programas de fidelización de marcas turísticas es algo importante para ellos, un porcentaje superior al registrado entre los millennials (56%), la generación X (46%) y los baby boomers (33%).

En términos globales, el 48% de los viajeros comparte esa valoración, lo que evidencia una mayor afinidad de los segmentos más jóvenes hacia este tipo de iniciativas.

El estudio, basado en una encuesta a viajeros de ocio en Estados Unidos, también revela que la generación Z y los millennials son quienes con mayor frecuencia utilizan recompensas o puntos acumulados durante sus viajes. En el caso de la generación Z, el 71% afirma haber pagado al menos un componente de su viaje reciente mediante la redención de recompensas, frente al 65% de los millennials, el 44% de la generación X y el 28% de los baby boomers.

¿Por qué la generación Z está más implicada con los programas de fidelización?

Uno de los factores que explica esta tendencia es la búsqueda de experiencias variadas por parte de los viajeros más jóvenes. El informe señala que, aunque la generación Z muestra in-

terés por los programas de fidelización, su comportamiento también está marcado por una fuerte preferencia por la novedad y la diversidad de experiencias, lo que reduce su tendencia a repetir sistemáticamente las mismas marcas.

En este contexto, los programas tradicionales de fidelización basados exclusivamente en proveedores concretos (como aerolíneas o cadenas de hoteles) pueden resultar menos atractivos para estos perfiles si no ofrecen suficiente flexibilidad. Los jóvenes viajeros tienden a valorar más aquellos sistemas que permiten acumular y utilizar recompensas en múltiples servicios turísticos.

Los millennials disfrutan de más recompensas de tarjetas de crédito

Los datos del estudio reflejan también diferencias en el tipo de moneda de fidelización utilizada por cada generación. Los millennials destacan como el grupo que más utiliza puntos proce-

dentos de tarjetas de crédito para canjear viajes, con aproximadamente dos tercios de los encuestados que realizaron una redención empleando puntos generados inicialmente mediante este tipo de programas financieros.

Por su parte, tanto la generación Z como los millennials muestran una mayor inclinación a utilizar programas de recompensas vinculados a agencias de viaje online (OTA), que ofrecen un abanico más amplio de opciones para utilizar los puntos acumulados. Esta diversidad de posibilidades se ajusta mejor a su preferencia por alternar marcas, destinos y tipos de experiencia.

El estudio subraya que, aunque los viajeros jóvenes pueden mostrar una menor fidelidad exclusiva a una sola marca en comparación con generaciones anteriores, su nivel de participación en programas de fidelización sigue siendo elevado. De hecho, su actividad dentro de estos sistemas suele ser suficiente para generar y utilizar recompensas con relativa frecuencia. 