

México ante el nuevo negocio global de la salud: por qué 2025–2026 puede marcar el despegue del turismo médico

Por: Equipo CMTM

México tiene frente a sí una de las oportunidades económicas más importantes —y menos comprendidas— de la próxima década: convertir su posición geográfica, su talento médico y su infraestructura hospitalaria en una verdadera industria internacional de salud.

No estamos hablando simplemente de turismo médico.

Estamos hablando de exportación de servicios de salud, inversión extranjera, desarrollo inmobiliario, hotelería, tecnología, seguros, transporte especializado, generación de empleo y creación de nuevos corredores internacionales de atención médica.

Y 2025–2026 puede convertirse en un punto de inflexión.

El problema es que México todavía piensa demasiado en atraer pacientes y demasiado poco en construir el ecosistema que hará que esos pacientes confíen en México.

México tiene una ventaja que otros destinos quisieran tener

La proximidad con Estados Unidos y Canadá coloca a México en una posición excepcional.

Mientras otros destinos deben convencer a un paciente de cruzar océanos para recibir atención médica, México puede ofrecer atención a pocas horas de vuelo —y, en determinadas regiones, incluso a corta distancia terrestre— de uno de los mercados sanitarios más grandes del mundo.

A esto se agregan costos competitivos en determinadas especialidades, profesionales altamente capacitados, una infraestructura privada desarrollada y destinos turísticos internacionalmente reconocidos.

La ecuación parece perfecta.

Pero no lo es.

Porque el turismo médico internacional no se gana únicamente con precios competitivos.

Se gana con confianza.

Y la confianza se construye.

El paciente internacional ya no compra solamente un procedimiento

Durante años, una parte de la industria mexicana comunicó el turismo médico desde una perspectiva fundamentalmente comercial:

“Este procedimiento cuesta menos en México”.

Ese argumento puede atraer al paciente una primera vez.

Pero difícilmente construye una industria global sostenible.

El paciente internacional actual pregunta mucho más:

¿Quién es el médico?

¿Dónde está acreditado?

¿Qué estándares cumple la institución?

¿Quién protege mis datos médicos?

¿Qué ocurre si tengo una complicación?

¿Qué seguro tengo?

¿Quién responde jurídicamente?

¿Quién coordina mi atención después de regresar a mi país?

¿Existe un mecanismo internacional de solución de controversias?

Estas preguntas revelan una realidad que México debe asumir:

el verdadero producto que se exporta en turismo de salud no es una cirugía. Es certeza.

La economía real del turismo de salud

Reducir el turismo médico a hospitales es un error estratégico.

Cada paciente internacional puede activar una cadena económica que incluye hospitales, médicos, laboratorios, farmacias, compañías de seguros, transporte aéreo y terrestre, hoteles, restaurantes, agencias de viajes, traductores, tecnología, servicios jurídicos, empresas de asistencia, recuperación y bienestar.

Pero existe un segundo nivel todavía más interesante.

Cuando un destino logra consolidarse como hub internacional de salud, comienza a atraer inversión.

Llegan nuevos hospitales.

Centros de diagnóstico.

Hoteles especializados.

Residencias para recuperación.

Centros de rehabilitación.

Tecnología sanitaria.

Empresas de seguros.

Empresas de transporte médico.

Capital inmobiliario.

Investigación.

Universidades.

Es decir, el paciente deja de ser solamente consumidor.

Se convierte en el punto de entrada de una economía mucho más grande.

México no debería competir solamente por precio

Aquí está uno de los grandes riesgos para México.

Si la estrategia nacional se limita a vender atención médica barata a extranjeros, México terminará compitiendo principalmente por precio.

Y siempre habrá otro destino dispuesto a reducir más sus costos.

Turquía ha desarrollado una enorme industria alrededor de procedimientos médicos y estéticos. España ha fortalecido su posicionamiento como destino de salud y bienestar. Tailandia, Emiratos Árabes Unidos, Corea del Sur, India y otros mercados han invertido en infraestructura, promoción internacional y modelos específicos para pacientes extranjeros.

México no puede responder únicamente diciendo que sus procedimientos son más económicos.

Debe decir:

México ofrece seguridad, talento, tecnología, experiencia, cercanía y certeza.

Esa es una propuesta de valor completamente diferente.

La gran oportunidad está en Estados Unidos, pero no termina ahí

Estados Unidos seguirá siendo el mercado natural para México.

La cercanía geográfica, los costos del sistema sanitario estadounidense y la existencia de una población hispana con vínculos culturales y familiares con México representan una ventaja estratégica extraordinaria.

Pero pensar únicamente en Estados Unidos sería quedarse corto.

México puede desarrollar mercados en Canadá, Europa, América Latina y Medio Oriente.

El paciente internacional de cada región tiene necesidades diferentes.

Y eso exige abandonar las campañas genéricas.

No se puede vender el mismo México a un paciente de California, Toronto, Madrid, Londres, Dubai o Riyadh.

El turismo de salud del futuro será segmentado, especializado y basado en datos.

La infraestructura invisible que México necesita

Existe una infraestructura que rara vez aparece en las fotografías de hospitales y clínicas.

Es la infraestructura jurídica y de gobernanza.

Incluye:

- protocolos para pacientes internacionales;
- consentimiento informado;
- protección de datos médicos;
- ciberseguridad;
- gestión de riesgos;
- seguros especializados;
- responsabilidad profesional;
- documentación contractual;
- protocolos de emergencia;
- continuidad de atención;
- mecanismos de resolución de controversias;
- capacitación especializada;
- sistemas de verificación y cumplimiento.

Esta infraestructura no siempre genera titulares.

Pero puede determinar si un paciente extranjero decide viajar a México o elegir otro país.

En otras palabras:

un hospital puede tener excelentes quirófanos y perder un paciente internacional por falta de confianza.

La ciberseguridad ya forma parte de la seguridad del paciente

La transformación digital está cambiando radicalmente el sector.

La atención internacional implica intercambio de expedientes, imágenes diagnósticas, información financiera, identificaciones, consentimientos y comunicaciones clínicas.

Todo ello convierte al paciente internacional en un objetivo particularmente sensible desde el punto de vista de la ciberseguridad.

La inteligencia artificial añade otra dimensión.

México tiene la oportunidad de utilizar IA para mejorar interoperabilidad, análisis, comunicación con pacientes y gestión de servicios. Pero también debe establecer gobernanza sobre cómo se utilizan los datos y cómo se toman decisiones asistidas por sistemas de IA.

La tecnología sanitaria sin gobernanza puede convertirse en un riesgo.

La tecnología sanitaria con gobernanza puede convertirse en una ventaja competitiva internacional.

El nuevo activo: confianza institucional

La próxima etapa del turismo médico mexicano no debería medirse únicamente por cuántos extranjeros cruzan la frontera para atenderse.

Debe medirse por cuánto valor económico genera esa movilidad.

¿Cuánto capital extranjero atrae?

¿Cuántos empleos especializados crea?

¿Cuántos hoteles y servicios se desarrollan?

¿Cuántas empresas tecnológicas se instalan?

¿Cuánto aumenta la inversión hospitalaria?

¿Cuántos pacientes regresan?

¿Cuántos recomiendan el destino?

¿Cuántos profesionales internacionales participan?

¿Cuántos proyectos de investigación se generan?

Estas son las métricas de una industria madura.

Los estados mexicanos pueden convertirse en hubs de salud

El futuro tampoco tiene por qué concentrarse únicamente en Ciudad de México, Monterrey o Guadalajara.

México puede desarrollar corredores regionales especializados.

Un destino puede posicionarse alrededor de cirugía avanzada.

Otro alrededor de odontología.

Otro alrededor de rehabilitación y longevidad.

Otros pueden combinar salud, wellness, recuperación y turismo.

La verdadera oportunidad consiste en integrar hospitales + hoteles + transporte + seguros + tecnología + profesionales + bienestar + turismo + inversión.

Eso es un hub internacional de salud.

Y México tiene la capacidad territorial para construir varios.

El gran pendiente: coordinación

México tiene instituciones públicas, hospitales privados, asociaciones médicas, universidades, gobiernos estatales, empresas turísticas, aseguradoras y desarrolladores.

Lo que todavía falta fortalecer es la coordinación de todos ellos bajo una visión internacional común.

El turismo de salud no pertenece exclusivamente al sector salud.

Tampoco pertenece exclusivamente al turismo.

Es una industria transversal.

Por eso necesita políticas igualmente transversales.

2025–2026: el momento de decidir

México puede continuar siendo un destino donde determinados pacientes extranjeros llegan porque conocen a un médico, porque alguien se los recomendó o porque encontraron un precio atractivo.

O puede convertirse en algo mucho más grande:

un país que deliberadamente construye una economía internacional alrededor de la salud.

La diferencia entre ambos modelos es enorme.

El primero depende de esfuerzos individuales.

El segundo requiere estándares, gobernanza, inversión, tecnología, seguros, infraestructura, promoción internacional y coordinación público-privada.

Y también requiere una visión de largo plazo.

México no necesita venderse como “el país barato”

Necesita venderse como el país confiable.

Esta distinción será determinante.

El paciente que busca únicamente el precio más bajo siempre tendrá alternativas.

El paciente que busca seguridad, calidad, especialización, proximidad y confianza está dispuesto a pagar por valor.

Ahí está la verdadera oportunidad económica.

México tiene médicos.

Tiene hospitales.

Tiene universidades.

Tiene conectividad.

Tiene destinos turísticos.

Tiene talento tecnológico.

Tiene una posición geográfica privilegiada.

Tiene acceso a uno de los mercados sanitarios más importantes del mundo.

Lo que necesita ahora es integrar todos esos activos bajo una estrategia internacional.

La próxima frontera no es atraer pacientes. Es construir confianza.

El turismo de salud mexicano tiene ante sí una oportunidad que trasciende al turismo.

Puede convertirse en una plataforma para atraer inversión, generar empleos especializados, impulsar tecnología, desarrollar infraestructura y posicionar a México como un actor relevante en la economía mundial de la salud.

Pero para lograrlo, México debe dejar atrás la idea de que turismo médico significa simplemente “pacientes extranjeros que vienen a operarse”.

El futuro es mucho más amplio.

Es salud + turismo + inversión + tecnología + seguros + infraestructura + gobernanza + derecho internacional.

Y quienes comprendan esta transformación antes que los demás serán quienes lideren el mercado.

México ya tiene buena parte de los activos.

La pregunta para 2026 no es si México puede convertirse en una potencia de turismo de salud.

La pregunta es:

¿será México capaz de organizarse a tiempo para aprovechar la oportunidad antes de que otros destinos ocupen ese espacio?

La ventana está abierta.

Pero no permanecerá abierta indefinidamente.