

2021

Mercadeo del Turismo de la salud en Colombia

Julián Felipe Montealegre Santos

Universidad de La Salle, Bogotá, jmontealegre60@unisalle.edu.co

Laura Daniela Mateus Diaz

Universidad de La Salle, Bogotá, lmateus46@unisalle.edu.co

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/negocios_relaciones

Citación recomendada

Montealegre Santos, J. F., & Mateus Diaz, L. D. (2021). Mercadeo del Turismo de la salud en Colombia. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/negocios_relaciones/261

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Negocios y Relaciones Internacionales by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

Mercadeo del Turismo de la salud en Colombia

Presentado por:

Julián Felipe Montealegre Santos

Laura Daniela Mateus

Trabajo dirigido por

Dr. Cristián Armando Yepes

Negocios y Relaciones Internacionales
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Universidad de La Salle
Bogotá D.C.
2021

Resumen

El turismo de la salud en los últimos años se ha constituido en un sector conformado por la conjunción de los sectores turísticos, de salud y belleza. En Colombia en los últimos años este subsector se ha incrementado debido al buen servicio a bajo costo que estos centros de salud ofrecen. Los centros de salud que prestan estos servicios tales como la liposucción, cirugía de arrugas, cirugía bariátrica entre otras, han implementado distintos tipos de mercadeo, que sirven para evaluar las situaciones, necesidades, tipos de consumidores, así como los canales de comunicación.

Por tal motivo, la investigación tiene como pilar el análisis de modelos de mercadeo que realizan los actores involucrados en el turismo de la salud en Colombia, para atraer clientes del exterior. Para ello, se examinó la literatura con relación a los modelos de mercadeo con énfasis en el turismo de la salud, así mismo se analizó las características de este subsector, así como los tipos de mercadeo y su evolución. De otro lado, el análisis metodológico permitió hallar las principales estrategias de marketing y mercadeo usadas a nivel nacional para atraer el consumidor extranjero, destacando al país esta área a nivel Latinoamérica.

Palabras Clave

Turismo de la salud; Modelos de mercadeo; Colombia.

Contenido

Introducción	4
Fortalezas	6
Debilidades.....	7
Metodología.....	7
Justificación de la investigación	9
Capítulo 1	11
Modelos de mercadeo y del turismo de la salud	11
Mercadeo.....	11
Modelos de Mercadeo	12
Marca.....	16
Turismo de salud	18
Capítulo 2	22
Subsector del Turismo de la Salud en Colombia.....	22
Capítulo 3	31
Estrategias de mercadeo para la promoción del turismo de salud en Colombia	31
Conclusiones.....	48
Modelos de mercadeo	¡Error! Marcador no definido.
Turismo.....	¡Error! Marcador no definido.
Modelos del turismo de salud en Colombia.....	¡Error! Marcador no definido.
Referencias	52

Introducción

Por muchos años la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha dejado en claro que la salud no sólo es la ausencia de enfermedad sino también la capacidad de las personas para desarrollar todo su potencial a lo largo de la vida (2001). Por su parte Grossman (1972), citado en Mejía, Sánchez y Tamayo (2007), menciona que

Desde una perspectiva más general se reconoce la salud como un activo que los individuos poseen y que a la vez es un factor importante para el desarrollo económico; si los agentes pueden acceder a los recursos que les permitan aprovechar todo su potencial en salud las posibilidades de generar bienestar y rendimientos futuros en la economía se incrementan. (p. 27)

De igual forma la OMS menciona que la salud es uno de los principales pilares de toda sociedad, sin esta, sus habitantes pueden ser educados y tener altos ingresos, pero desde la perspectiva multidimensional de la pobreza, la salud es fundamental para avanzar en materia de desarrollo humano (Organización Mundial de Salud, 2001). Ahora bien, es importante mencionar que, en el presente trabajo, la salud no se va a estudiar desde esa perspectiva sino desde la posibilidad de generar tanto ingresos como desarrollo del sector y del país, ya que esta permite generar una iniciativa en torno a invitar a personas de otras regiones a que se realicen tratamientos de salud y belleza en Colombia.

Así mismo, el turismo es un renglón de la economía fundamental dentro del rubro de servicios. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2014) citada en Mackey y Peña (2016), se espera que en el mundo se movilicen mil millones de personas cada año entre todas las fronteras nacionales. En ese sentido, Colombia se establece como un destino cada vez más atractivo para los turistas internacionales, los cuales aumentaron en un 4.6% en la primera mitad de 2014. De tal manera, la industria turística en Colombia se ha visto favorecida por la inversión extranjera directa, consolidándose el renglón del turismo como el tercero después del petróleo y el carbón. De acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2015), los ingresos del sector al país rondaron 2.600 millones de dólares de los 4.600 totales que ingresan al país (Mackey & Peña, 2016).

No obstante, no son claras las ventajas que pueden generar para la economía tanto local como nacional los turistas y los pacientes, así mismo, no se conocen los medios por los cuales las personas en el extranjero se enteran sobre los servicios médicos ofrecidos en Colombia, de la Puente (2015) cita a Dwyer (2007) cuando este “establece que la demanda de servicios turísticos se caracteriza por una serie de variables que la diferencia de los bienes tradicionales tangibles.” (p. 1) es decir, que existen muchos factores difíciles de determinar, pues existe una gran variedad en las diferentes zonas del país, así no se sabe a ciencia cierta si es por ¿la voz a voz? ¿Buscadores en internet? ¿Recomendaciones de médicos locales? ¿Publicidad del gobierno?, no se logra evidenciar superficialmente una respuesta a estas incógnitas. Por lo tanto, la presente investigación pretende analizar cuáles son los modelos de mercadeo que utiliza el subsector del turismo en Colombia para exteriorizarse y de esta forma determinar los mecanismos que ha tenido presente para ser uno de los países con mayor inversión extranjera con respecto al turismo de la salud.

Tomando como punto de partida la época en la que se encuentra la humanidad actualmente, se ha evidenciado que la mayor parte de cosas que se adquieren son elegidas basado a la experiencia de otro, ya sea un cercano o alguien con influencia, esto es lo que se conoce como marketing. Ahora bien, en La República (2013) se menciona que el aumento en la relevancia del mercadeo es, más que todo, debido a las circunstancias de la economía mundial, que hacen vivir un ambiente complicado, con reducción del gasto por parte de los mercados o consumidores, quienes a su vez cada día son más conocedores de todo y basan las decisiones con mayor fuerza en los comentarios de los demás, o en el marketing de palabra o de boca a boca, que también crece con las redes sociales, haciendo que la “fuerza” de la publicidad tradicional se reduzca y dando por hecho el impacto que ha tenido el incremento de la nueva era digital y globalizada no solo en el ámbito cultural sino económico, influyendo en todos los sectores, incluso en el del turismo (párr. 2)

Por esta razón, se encuentra importancia en estudiar las estrategias, prácticas y herramientas de mercadeo que predominan en el mundo, pues algunas de estas han sido adoptadas por países como Colombia, quien en los últimos años ha tomado lugar entre aquellos países que prometen en el área del mercadeo.

Para el presente documento, se centró la atención en el mercadeo que se ha desarrollado en el turismo de la salud, pues el surgimiento de esta forma de turismo ha permitido que surjan alianzas entre áreas como lo son la salud, hotelería, el transporte y las actividades de ocio. Ahora bien, tanto la salud como el turismo son servicios, por esto, pensar en el desarrollo de estos sectores de manera conjunta como un subsector es un reto para una economía que le apuesta a la promoción de servicios como alternativa a una industrialización que nunca se pudo materializar en Colombia. Según cifras del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, citado en la revista Dinero (2018) cada año llegan más de cincuenta mil extranjeros para atender necesidades relacionadas con servicios médicos y estéticos; eso sin contar los viajeros colombianos que residen en el exterior y viajan al país por los mismos motivos.

Dada la incertidumbre frente al motivo y los medios por los cuales las personas en el extranjero se enteran sobre los servicios médicos ofrecidos en Colombia, la pregunta que motiva la presente investigación es:

- ¿Cuáles son los modelos de mercadeo que utilizan los actores del turismo de la salud en Colombia para atraer pacientes del exterior?

En un inicio se tiene la hipótesis de que el modelo de mercadeo utilizado por los actores del turismo de la salud en Colombia para atraer pacientes del exterior se enfoca en un plan de nicho, la cual presenta en medios especializados las diferentes opciones que se pueden encontrar en Colombia los pacientes extranjeros, ya que dadas las características del país son muchas las opciones que se tienen al momento de elegir; basado en esto es que se realiza la presente investigación.

La literatura expresa que hoy día existe un gran potencial del turismo de la salud a nivel mundial, esto es lo que ha generado que se expanda de manera rápida por diferentes países. A su vez, esto permite que se posean fortalezas y debilidades en el gremio; estas serán nombradas a continuación (Hosteltur, 2013):

Fortalezas

- Sector turístico fuerte que permite el reconocimiento mundial.

- Posibilidad de establecer precios competitivos con respecto a países de Europa y Latinoamérica.
- Oportunidad de desarrollar y potenciar habilidades en diversas especialidades y técnicas de reconocido prestigio.

Debilidades

- Falta de acreditación sanitaria por parte de muchas entidades que se desempeñan en el ámbito internacional.
- Se ha identificado que existe una carencia de cultura turística, lo cual genera dificultades en el idioma que los turistas y los prestadores de servicios.
- Falta de datos confiables con relación a los avances y progresos que se han tenido entorno al turismo de la salud.

Teniendo en cuenta todos estos aspectos, el objetivo general que orienta la presente investigación radica en analizar los modelos de mercadeo que emplean los actores del turismo de la salud en Colombia para atraer pacientes del exterior. Con el fin de alcanzar la meta propuesta, se proponen tres objetivos específicos, los cuales, a su vez, permitirán esquematizar el desarrollo de la tesis en la misma cantidad de capítulos. Estos son:

1. Analizar en qué medida los tipos de mercadeo usados por los centros prestadores de estos servicios de salud han impactado en la elección del consumidor extranjero y nacional sobre otros servicios.
2. Estudiar los tipos de marketing como el digital, offline, outbound, inbound, performance entre otros para estimar la efectividad de ellas en la elección del consumidor.
3. Determinar a partir de los modelos de mercadeo, los factores que promueven el turismo de la salud en Colombia.

Metodología

Esta investigación, dadas las características que posee y teniendo en cuenta que existe una gran variedad de investigaciones las cuales fueron rastreadas y se basan en la entrevista, estudios de caso, entre otras estrategias de investigación, se define como un

estudio analítico descriptivo y se enmarca en una metodología cualitativa, teniendo en cuenta esto, se realizó un estudio exploratorio sobre la situación de mercadeo en el turismo de la salud en Colombia. Esto a partir de la exploración de fuentes primarias y secundarias; de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010) este tipo de estudios permiten resolver dudas respecto a un problema de investigación poco estudiado y brindan una perspectiva general del tema de interés.

De acuerdo con esto, las herramientas que se utilizaron para la investigación fueron principalmente la búsqueda y análisis de fuentes primarias tanto nacionales como internacionales, esta búsqueda se realizó a través de la especificación de categorías, las cuales permitieron delimitar la temática de búsqueda. Las categorías establecidas en el proceso de búsqueda fueron: (a) turismo de la salud, (b) mercadeo, (c) marketing en el área de la salud, (d) variaciones del turismo de la salud. En primera instancia, el método que se utilizó para analizar el concepto de mercadeo y las múltiples estrategias de promoción fue de tipo documental, a partir de la recolección de información de primeras fuentes. Esto se hizo a través de la consulta de artículos, libros, revistas, periódicos que con anterioridad han investigado sobre estos temas. Se elaboró un estado del arte sobre los temas mencionados, el cual permitió conocer la perspectiva internacional a partir de la comparación con el aspecto nacional.

En segundo lugar, para la caracterización del subsector del turismo de la salud en Colombia, la principal estrategia fue el estudio de diferentes informes, para a partir de esto generar un proceso de sistematización, en el cual se especifiquen las diversas estrategias de mercadeo que se utilizan en el país.

Para ello, se indagaron fuentes documentales de carácter público y privado que se relacionan con la descripción del turismo de la salud en Colombia: el tamaño del sector, sus fortalezas, oportunidades, la cantidad de firmas involucradas, los ingresos anuales, las visitas internacionales, entre otros, son elementos que se pretenden presentar en este aparte. Finalmente, para examinar los modelos de mercadeo implementados en la promoción del turismo de la salud en Colombia, se elaboró un contraste de los modelos de mercadeo que plantea la literatura con aquellos implementados en Colombia con el fin de determinar qué modelo se ha utilizado para promoción sobre el turismo de la salud en nuestro país; esto se

hizo por medio de la recolección de datos a través de una exhaustiva revisión de fuentes primarias.

Justificación de la investigación

Uno de los principales elementos dentro de las políticas públicas en Colombia gira en torno a la modernización de la estructura económica, es decir, a que el país supere la dependencia del sector primario. En Colombia tan solo el 6% de la balanza comercial proviene de la exportación de servicios, mientras que el 53% depende directamente de hidrocarburos (DANE, 2019). En tal sentido, se considera vital que, desde un programa de relaciones y negocios internacionales, se estudie la posibilidad de expansión que tiene Colombia en relación con la exportación de servicios. Desde un programa de relaciones y negocios internacionales estudiar las posibilidades de expansión que tiene Colombia en relación con la exportación de servicios.

En el mismo sentido, es posible afirmar que el turismo de la salud genera una serie de negocios adyacentes en múltiples sectores tales como el transporte, hotelería, el comercio, entre otros. De esa manera, atraer a pacientes a Colombia no sólo fortalece los sectores de turismo y salud sino también otros que se encuentran directamente relacionados con estos. Cuando se generan ingresos al sector salud, se promueve el desarrollo de este, de esa manera, con los pacientes internacionales, se pueden financiar iniciativas de tratamientos a la población local.

La presente investigación aporta de manera precisa al estado del arte de la literatura de la salud, ya que se identificó que al momento de realizar un rastreo teórico no se hallaron mayor cantidad de estudios realizados con anterioridad, pues como menciona Gómez (2017)

La mayoría de los estudios relacionados con el turismo en salud se han hecho desde una perspectiva económica y administrativa, para mostrar lo rentables que estos y que pueden llegar a ser y las estrategias que se deben implementar para el mejoramiento de los servicios sanitarios dentro de una determinada región y, además, el potencial que estos podrían alcanzar para la

recepción de turistas en salud, así como los beneficios que esta región podría recibir por esta actividad (p. 52-53)

De acuerdo con lo anterior, es importante mencionar que existen múltiples investigaciones con estos temas por separado, en Colombia, poco se ha hablado de la unión que existe entre el turismo, la salud y los modelos de mercadeo. El turismo de la salud ha sido investigado como un factor clave en la economía colombiana, pero la manera en la que se muestra en otros mercados es desconocida por el público, motivo que puede generar interés en los lectores de esta obra, allí se encuentra el vacío actual en el conocimiento, en la manera en la que el subsector turismo de la salud en Colombia desarrolla su estrategia de mercadeo en el exterior (Beltrán, Carlos, & Rincón, 2017).

En cuanto a políticas públicas, locales y regionales, si el estudio logra determinar la validez y pertinencia de un modelo de mercadeo adecuado sobre el subsector del turismo de la salud, sería posible plantear la necesidad de aumentar los programas de mercadeo no solo del turismo de la salud sino también de otros sectores con el fin de incentivar la inversión extranjera en diferentes sectores de la economía nacional. Por otro lado, en el proceso de formación de profesionales en negocios internacionales, el presente proyecto se hace necesario pues permite que los investigadores acá involucrados generen una visión crítica sobre las diferentes perspectivas que se complementan en la relación que se establece entre los negocios, en este caso particular el mercado, y las relaciones internacionales que se consolidan a partir del turismo de la salud y que potencian el desarrollo de Colombia.

La Universidad de La Salle plantea diferentes líneas de investigación, el presente trabajo se acoge a la llamada Gestión, Entorno y Competitividad de las Organizaciones; esta tiene como objetivo general “Generar conocimiento mediante la investigación y la transferencia a las organizaciones colombianas que buscan la sustentabilidad y la competitividad en los entornos complejos de los mercados nacionales y globales.” (Universidad de la Salle, s,f)

Capítulo 1

Modelos de mercadeo y del turismo de la salud

El presente capítulo examina la literatura con el fin de establecer cuál es el modelo de mercadeo implementado por las organizaciones en Colombia respecto al turismo de la salud, es necesario abordar detenidamente los conceptos de mercadeo, turismo y salud. En esta primera etapa se realiza una revisión de la literatura sobre dichos elementos, el mercadeo y sus modelos, el turismo, la salud y el turismo de salud. En su texto, principios administración, Drucker (2012) plantea que solo existe una definición válida para la creación de un negocio: atraer clientes. Por lo tanto, cualquier organización tiene dos y solo dos funciones básicas, mercadeo e innovación, siendo el mercadeo la única forma en que funcione un negocio.

Mercadeo

En términos generales el mercadeo se refiere a lo que debe hacer la organización para crear e intercambiar valor con sus clientes, en ese sentido el mercadeo juega un rol fundamental en establecer la dirección estratégica de la firma. Para que el plan de mercadeo sea exitoso, requiere un profundo conocimiento de los clientes, competidores, colaboradores y mercado, así como tumben la capacidad de satisfacer las necesidades del cliente de manera rentable (Silk, 2012). El mercadeo es un concepto que no se enmarca únicamente en publicidad y ventas. Es un término mucho más amplio entendido como “la administración de relaciones con el cliente” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 12).

El objetivo general del mercadeo consiste en atraer a nuevos clientes mediante una promesa de valor superior respecto a las expectativas y satisfacción de sus necesidades. Por lo tanto, el mercadeo debe ser entendido como la capacidad de una organización de satisfacer las necesidades del cliente y no simplemente como un concepto de venta masiva. Lo anterior debido a que promocionar para vender son solo un par de elementos de la cadena que en su conjunto representa el marketing, el cual, requiere de la conjunción de

todas estas herramientas para satisfacer las necesidades y establecer relaciones duraderas con los clientes.

Modelos de Mercadeo

Ahora bien, es necesario mencionar que existen diferentes tipos de mercadeo que sustentan la orientación, planeación y toma de decisiones de una compañía, o en este caso de un sector, con el propósito de emprender un proceso de internacionalización. De acuerdo con los autores Kotabe y Helsen (2017) el mercadeo se puede categorizar en: marketing nacional, marketing de exportación, marketing internacional, y marketing global, entre otros. Por ejemplo, y teniendo en cuenta la temática desarrollada en el presente documento, el mercadeo digital o el mercadeo político son categorías propias de la actual investigación, sin embargo, no se relacionan directamente con el alcance geográfico del sector, por lo tanto, en la presente investigación solo serán analizados los modelos: nacional, de exportación, internacional, multinacional y global. El mercadeo nacional, como su nombre lo indica consiste en desarrollar las relaciones de una compañía con sus clientes a nivel local.

Tal como se mencionó previamente, el mercado comprende una serie de actividades tales como la investigación de mercados, el análisis de las fortalezas y debilidades de la empresa, las características del producto, los precio, la distribución y la promoción de este, entre otras. En este sentido, las actividades del marketing nacional y el internacional son similares. No obstante, debido a factores tales como que los clientes se encuentren en mercados diferentes al propio, que la competencia internacional sea mayor, y que la organización deba operar en mercados con características y marcos legales diferentes, el desarrollo de un proyecto internacional puede ser más complejo que un ejercicio local (Lopez, Henn, Alén, & Golçalves, 2011).

Por su parte, el mercadeo de exportación tiene un único propósito y es el de promocionar una marca local a un nuevo grupo de consumidores en el exterior. Este tipo de mercadeo se desarrolla cuando se desea penetrar un nuevo mercado con una marca o con un producto que no estaba previamente posicionado; es un ejercicio de presentación de producto, de mostrarle por primera vez a un cliente el portafolio de una organización. Por

lo general, en el mercadeo de exportación el lugar de origen del producto juega un rol fundamental, puesto que los consumidores podrán tener una asociación con el origen de la marca (Kotabe & Helsen, 2017).

En cuanto al mercado internacional, este se presenta cuando ya el producto es conocido en el destino, pero la organización requiere mejorar o ampliar su relación con los clientes. El mercadeo internacional según López, Henn, Alén y Golçalves (2011) es una técnica de gestión empresarial, a través de la cual la organización pretende obtener un mayor beneficio aprovechando las oportunidades que ofrecen los nuevos mercados. Ahora bien, en el actual contexto de un mundo globalizado, las organizaciones están interesadas en ir más allá de las fronteras nacionales e ingresar a nuevos mercados; proceso que requiere la evaluación de estrategias para posicionarse de manera exitosa fuera del territorio nacional. Con la implementación de un proceso de internacionalización, las firmas harán uso de toda su capacidad productiva con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el nuevo mercado.

Asimismo, estas organizaciones tienen la posibilidad de participar en otros negocios, adquiriendo mayor experiencia y mejorando en cuanto a su competitividad al enfrentarse con jugadores con más recursos, mejor posicionados o más eficientes, logrando una mejor diversificación de sus riesgos, y alcanzando un mejor posicionamiento a nivel nacional e internacional. Durante este proceso las organizaciones pueden aplicar diferentes estrategias de mercadeo según les convenga, incluso, pueden hacer uso de varios modelos en diferentes etapas de su proceso de internacionalización (Kotler & Armstrong, 2012). Respecto a los modelos de mercadeo, algunos de las más utilizadas son el marketing internacional y el marketing global, puesto que la expansión fuera de su nicho es uno de los principales dilemas de las organizaciones. Thompson y Strickland (2004), citados en Puerto (2010)

Uno de los principales dilemas de las organizaciones al salir a mercados extranjeros es decidir si les conviene adecuar sus ofertas a cada mercado para que armonicen con la satisfacción, gustos y particularidades de los consumidores locales, u ofrecer un producto estandarizado en todo el mundo. (p. 186)

En cuanto a las diferencias entre los modelos de mercado internacional y global, es importante mencionar la definición de las estrategias de internacionalización para comprender mejor las sutiles diferencias entre dichos modelos. Una empresa internacional es aquella que ofrece un portafolio de productos diferentes en los mercados que opera, por su parte una compañía global ofrece de la misma manera un mismo producto en todos los países donde tiene presencia (Hollensen & Arteaga, 2010). Por lo tanto, el mercado internacional y el global difieren en cuanto a que el mercado internacional revisa las necesidades de cada uno de los lugares en que ofrece sus productos para adaptarse a cada mercado, mientras que el marketing global ofrece de manera indistinta sus productos sin tener presente las diferencias locales. Con frecuencia estos dos términos son utilizados indiscriminadamente y tratados como sinónimos, sin embargo, es posible encontrar algunas diferencias entre los dos conceptos.

En primer lugar, el mercadeo internacional tiene una orientación policéntrica, con intereses en adaptar el producto y la promoción siempre y cuando los mercados extranjeros lo exijan. La orientación policéntrica hace referencia al interés por reconocer las diferencias culturales entre los diversos mercados, lo que hace que la operación en cada país sea independiente, es un proceso que se adapta a la medida de cada economía (Kotabe & Helsen, 2017).

A partir de dicho elemento, (Jiménez, 2010) argumenta que una organización cuenta con una estrategia de mercadeo internacional si sus productos se comercializan en dos o más países. Para esto, se hace necesario descubrir las necesidades y deseos de los diferentes mercados internacionales. Asimismo, (Hollensen & Arteaga, 2010) explican que este concepto consiste en enfrentar a los competidores, satisfaciendo mejor las necesidades de los clientes y coordinando las actividades de marketing de acuerdo con el entorno internacional.

El mercadeo global, por su parte, tiene una orientación geocéntrica a partir de la cual las organizaciones buscan ofrecer productos globales. Este tipo de marketing hace referencia a las actividades de aquellas compañías que se enfocan en el surgimiento de clientes globales y en la transferencia de productos y marcas entre subsidiarias (Kotabe & Helsen, 2001), los clientes no se dividen a partir de sus nacionalidades sino que se busca

explotar un comportamiento de consumidores que son cada vez más semejantes entre ellos debido a las actuales dinámicas de la globalización cultural y social, aceleradas por el desarrollo de las telecomunicaciones.

El mercadeo global es entonces el interés de una empresa por desarrollar una perspectiva global en la estrategia de marketing, lo que no necesariamente implica que se estandaricen productos, precios, promoción y distribución (Kotabe & Helsen, 2001). De igual forma, Jiménez (2010) afirma que “un negocio hace mercadotecnia global cuando usa en distintos países el mismo o parecido enfoque o contenido para uno o más elementos de la mezcla de marketing; pero el mercadeo global no significa estandarización del proceso de este” (p. 102). Es decir, al emplear una estrategia global permite mayor flexibilidad; las compañías pueden determinar elementos de la mezcla de marketing más globales que otros (Jiménez, 2010).

La presente investigación tiene una particularidad, tal vez limitación y está relacionada con que el subsector del turismo de la salud requiere de la intervención de múltiples actores, como lo son los médicos, las agencias de turismo, las clínicas, los hoteles, e incluso entidades territoriales. A partir de esto, en la revisión de la literatura, se encuentra un documento de Ojeda, Perea y Puerto (2019), en el cual que presenta otro modelo de mercadeo que vincula al Estado dentro de la formulación de propuestas de internacionalización, el mercado territorial. En el mercado territorial se visualiza al Estado como un actor facilitador para la realización de negocios, por ejemplo, mediante tratados e interacciones económicas, el sector público busca la diferenciación del territorio dentro de la esfera internacional de competitividad (Ojeda, Pérez y Puerto 2018).

En ese sentido, el mercadeo territorial se puede considerar como el estudio, investigación, valorización y promoción del territorio con el objetivo de sostener y estimular el desarrollo local (Aranda & Combariza, 2007).

De acuerdo con Ojeda, Perea y Puerto (2019) el mercado territorial se puede definir como un modelo orientado a la generación de acciones para promover las actividades

económicas de un territorio con el fin de fomentar la transformación de los sistemas productivos locales, el incremento de la producción, la generación de empleo y la mejora en la calidad de vida de la población local. El enfoque del mercadeo territorial se encuentra ligado con el concepto de marca país, entendida esta como “la estrategia de posicionamiento de un país en particular que se enmarca en el objetivo de capitalizar el origen de los productos, las empresas y las personas en los mercados globales” (Echeverri, 2009, p. 53).

Marca

En cuanto al concepto de marca, este es definido como un “nombre, termino, letrero, símbolo, diseño, o la combinación de estos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio (Kotler y Armstrong, 2012, p. 232). Este término se ha convertido en un referente al momento de pensar en bienes o servicios. Las marcas ocupan un lugar privilegiado en la mente del consumidor debido a que el cliente no tiene un contacto directo con la empresa, por lo tanto, su referente principal se limita a la representación de esta a través de la marca.

En cuanto a las características de las marcas, es posible encontrar cuatro categorías: Marca única, marcas múltiples, marca de distribuidor y alianza estratégica. En primera instancia en cuanto a la marca única, es posible identificarla cuando bajo una sola imagen se representan todos los productos de una organización.

En segundo lugar, se encuentra las marcas múltiples las cuales tal como su nombre lo indica, se refieren a organizaciones que otorgan a cada uno de los productos de su portafolio nombres e imágenes diferentes, exclusivas. Tercero, en el caso de marca de distribuidor, el nombre del producto ofrecido al consumidor no es el mismo que el dado por el fabricante, en esta categoría caben las marcas blancas; por ejemplo, cuando un supermercado comercializa bajo su marca un producto fabricado por un tercero.

Las marcas se pueden considerar como las huellas de identificación de los productos debido a que otorgan el reconocimiento y relación inmediata de los mismos (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2013). Sin embargo, es necesario destacar la importancia que tiene

la marca en países con fuertes características culturales. Las marcas pueden comercializarse a nivel mundial o a nivel local, esto se debe a que la compañía deberá decidir si adoptar una marca mundial o utilizar marcas diferentes por cada país al que esté considerando ingresar. A partir de esos elementos surge otro concepto relacionado con la comercialización de los productos de un lugar determinado y es el concepto de Marca País.

Marca País

Los orígenes del término marca país son relativamente recientes, de hecho, fue Anholt, citado por Bermúdez y Ríos (2016), quien “acuñó el término en 1996, cuando lo utilizó para referirse a un país como marca y estableció las características dentro de las cuales se puede enmarcar el concepto” (p. 16). La primera categoría enmarca el comportamiento de las exportaciones y la percepción que se tiene de los productos y servicios ofrecidos por un país en el exterior.

Según Szondy (2008), citado en Bermúdez y Ríos (2016), la Marca País debe ser entendida como el término que nace de la mezcla entre País de Origen, identidad nacional, identidad política, cultura e historia; es decir, que esta estrategia es la carta de presentación de un país frente al propósito de crear valor reputacional a través de la promoción de aspectos económicos, políticos y sociales en el interior y exterior de sí mismo.

Es necesario establecer que la marca de una organización es diferente a la marca de un país, puesto que este último que ofrece productos y servicios dentro de los que se encuentra un amplio abanico de elementos como atracciones turísticas, recursos naturales y productos locales, grupos étnicos, historia, cultura, sistemas políticos y económicos, instituciones sociales y personajes famosos (Bermúdez & Ríos, 2016). Por lo tanto, a partir del entorno en el que se utilice Marca País, ésta puede retomar cualquiera de los elementos previos, emitiendo de esta forma un mensaje que combina la imagen del país con énfasis especial en los diferentes atributos nacionales (Fan, 2006, citado en Bermúdez y Ríos, 2016).

De acuerdo con Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013), las ventajas de tener una marca mundial están en la utilización de un mismo logotipo, el cual permite identificar la

mayor parte de productos por el mundo. Es vital comprender que marcas globales permiten la identificación de las empresas como actores globales en el mercado internacional.

El turismo es otra de las categorías utilizadas por Anholt en su descripción de la Marca país. El sector del turismo lo entiende Anholt (1996), citado en Bermúdez y Ríos (2016) como el nivel de interés de otras personas por visitar un país y que se refleja en los flujos de visitantes anuales. Con esto, el turismo se considera como el vehículo de quienes están interesados en llevar a cabo actividades económicas en el país; es decir, potenciales inversionistas y nuevos visitantes se guían por la experiencia y la satisfacción que se llevan ellos y otras personas luego de visitar el país. Así las cosas, la capacidad de atraer gente para que viva, invierta, trabaje, estudie o atienda procedimientos médicos en el territorio nacional, mejorarán notablemente con la percepción de la marca de un país.

Turismo de salud

El turismo de salud ha presentado un notable crecimiento en las últimas dos décadas. En la actualidad, son muchos los turistas que viajan a otros países para hacer turismo de salud, ya sea en la categoría de bienestar o en las categorías médicas (Arias, Caraballo, & Matos, 2012). Autores como Ulaş y Anadol (2016) expresan que el turismo de la salud abarca diversas áreas como lo son el turismo médico, el turismo termal, el turismo de spa, el turismo de bienestar y el turismo de tercera edad.

Como su nombre lo establece, el turismo de salud es la conjugación de dos elementos complementarios en una economía. Por un lado, el turismo, el cual comprende el desplazamiento temporal de personas a diferentes destinos por motivos ajenos a estudios, trabajo o seguridad, los cuales están más relacionados con el concepto de migración. En cuanto al componente de salud dentro del concepto de turismo de salud, se refiere a los tratamientos médicos, estéticos y de bienestar que se ofertan dentro de un territorio determinado. A continuación, serán abordados con mayor detenimiento los conceptos de turismo y salud, para posteriormente llegar a definir de manera puntual al tema principal de la presente investigación, el turismo de salud.

Las definiciones de turismo se pueden rastrear hasta principios del siglo XX. Schullern (1911) citado en Arias, Caraballo y Matos (2012) presenta una de las primeras definiciones sobre el turismo desde una perspectiva económica. El turismo comprende todos los procesos que se manifiestan en la llegada, permanencia y regreso del turista hacia un determinado estado o país. Posteriormente, en 1980 De La Torre citado por Arias, Caraballo y Matos (2012), define al turismo como una situación social que consiste en

[E]l desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad remunerada, generando múltiples relaciones de importancia social, económica y cultural.

Hoy en día la Organización Mundial del Turismo (OMT), define al turismo como un conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y por otros motivos, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado. (OMT, 2016) En cuanto a la salud, esta se entiende como un estado de completo bienestar físico, mental y social; y no solo la ausencia de afecciones y enfermedades (Organización Mundial de la Salud, 1946).

Ahora bien, el turismo de salud abarca a todas las formas en las cuales los pacientes viajan a otros países en la búsqueda de una mejoría de sus condiciones de salud (García-Altes, 2005, citado en Arias, Caraballo y Matos, 2012). El turismo de salud es un concepto afortunado que describe la fenomenología asociada con los viajes, que por razones de salud o de bienestar, realizan las personas al extranjero o fuera del lugar donde viven (Arias, 2011). La definición más utilizada por la comunidad internacional sobre el turismo de salud, afirma que es el proceso en el cual una persona viaja por fuera de su lugar de residencia con el objetivo de recibir servicios de salud o de bienestar (OMS, 2018).

Ahora bien, una aclaración realizada por Arias, Caraballo y Matos (2012) es pertinente en estos momentos; en el turismo de la salud no tienen cabida los servicios de salud tercerizados, por ejemplo, la lectura de imágenes diagnósticas en territorio colombiano a hospitales de otros países; tampoco se pueden contabilizar como turistas de la salud a aquellos extranjeros que, durante su estadía en el país, recibieron algún tipo de servicio sanitario o de bienestar, si el motivo principal de su viaje no fue para obtener dichos servicios. El turismo de la salud puede analizarse a partir de dos perspectivas, desde la medicina o desde el turismo. En primer lugar, la aproximación de la medicina se encuentra más asociada con la salud que con el turismo, puesto que tiene en cuenta que la motivación fundamental de la persona es asistir a los centros médicos; en este proceso el turista utiliza instalaciones y servicios turísticos relacionados con el transporte, hospedaje y alimentación, no obstante, la motivación principal no está relacionada con un servicio turístico.

A manera de contraste, la perspectiva turística se encuentra más vinculada con el turismo que con la salud, debido a que la persona busca tratamientos médicos alrededor de centros turísticos como balnearios, hoteles o spas. En otras palabras, la perspectiva de la medicina tiene que ver con la prestación de servicios médicos y la segunda vertiente, tiene que ver con motivaciones turísticas (Lopez, Henn, Alén, & Golçalves, 2011). A partir de la definición de la Organización Mundial de la Salud (OMS) sobre salud y relacionando el tema con el turismo, se identifica un subsector denominado turismo de salud.

Los turistas de salud buscan servicios que tienen que ver con la curación de enfermedades, el mantenimiento de la salud, la rehabilitación, la prevención de enfermedades. Arias, Caraballo y Matos (2012) presentan un ejemplo para brindar más claridad al respecto: “Un turista de salud, sería aquel que viaja a un destino para realizarse una cirugía en un hospital, o aquel que visita un determinado lugar porque el clima y el ambiente son favorables para la salud.” (p. 75)

Es fundamental tener claridad respecto de la perspectiva de turismo de salud con la cual se identifique un destino, puesto que, a partir de dicha aproximación, dependerá la manera como se promociona la industria. Un destino que se identifique con el enfoque del turismo promoverá el turismo de salud hacia dicho lugar por ser benéfico para la salud

debido al clima y los recursos naturales que posee (agua, aire y tierra). Por otra parte, se encuentran destinos de turismo de salud que se ofertan por la prestación de servicios en equipamientos en el área de la salud (clínicas y hospitales). Bajo este último enfoque, juegan un papel muy trascendental: la acreditación de los centros de salud, la tecnología, la cualificación y experiencia de los médicos y enfermeras, etc. Sin embargo, es posible que para un mismo destino se puedan considerar ambas vertientes para explotar complementariedades (Arias, Caraballo, & Matos, 2012).

Ahora que se tiene mayor claridad respecto a los conceptos de modelos de mercadeo, marca y turismo de la salud, es posible continuar con la investigación a su siguiente etapa, la cual consiste en elaborar una caracterización sobre el turismo de la salud en Colombia para luego identificar cual es la manera en la que los operadores turísticos, prestadores de salud y entidades territoriales comunican sus propuestas de servicios a personas en el exterior.

Capítulo 2

Subsector del Turismo de la Salud en Colombia

El presente capítulo pretende generar una caracterización detallada del subsector de la salud por medio de una perspectiva que combina lo analítico comparativo con respecto al turismo de la salud, esto en pro de definir dicha área tanto a nivel internacional como nacional; esto se realizará a partir de una revisión de primeras fuentes, lo cual permite identificar las similitudes y las diferencias que se presentan entre los países con relación al turismo de la salud y sus prácticas. En ese sentido, en lo referido a subsectores de la salud se analizarán fuentes internacionales y nacionales, las cuales permitirán identificar y determinar las metodologías, prácticas, ventajas y dificultades que surgen, así como los determinantes al momento de elegir un plan referente a la salud, tratamiento o bienestar.

Finalmente, se revisarán los modelos de mercadeo partiendo de una revisión local y externa, identificando las estrategias de venta, promoción y planes que se ofrecen con el objetivo de atraer turistas. En este análisis se identificarán las prácticas, metodologías y características del turismo de la salud, así como los criterios principales que tienen en cuenta las entidades prestadoras de servicios al momento de involucrarse en prácticas de turismo de la salud, a fin de reconocer la influencia que se ha tenido en dicho ámbito en Colombia.

Como se mencionó en el capítulo anterior, el turismo de la salud es una disciplina que actualmente tiene mucha acogida en países de Europa, Asia y Latinoamérica, ya que permite que se relacionen diferentes áreas como lo son el turismo, la salud, el bienestar, el tiempo de ocio, entre otros. Gómez (2017), en el artículo publicado sobre su investigación menciona que “En las últimas décadas el turismo en salud ha cobrado gran importancia principalmente entre personas residentes en países desarrollados” (p. 52).

Lo que genera que los diferentes países que aceptan el reto de brindar servicios de salud se ven expuestos a desafíos tales como la adecuación y creación de infraestructuras, pues una gran parte de estas carecen de sofisticación; la formación de profesionales, y quizá el más importante las estrategias de mercadeo que atraigan turistas; pues los turistas buscan “aplicarse tratamientos médicos en lugares donde, además de ofrecerles una buena opción de servicios de salud, les pueden brindar una amplia gama de servicios relacionados con el confort y el bienestar.” (p. 52)

El factor predominante en el crecimiento del turismo de la salud en los últimos años ha sido el concepto de la medicina que ha venido desarrollándose y que ha generado la necesidad de combatir enfermedades mentales y emocionales, así como el culto que se ha venido gestando respecto al cuerpo (Hshie, 2012). La medicina hace algunas décadas tenía un propósito curativo y los tratamientos se desarrollaban en la medida de que las enfermedades aparecían, puesto que no se consideraba la necesidad de enfocarse hacia enfermedades que podían prevenirse.

PROEXPORT COLOMBIA en 2009 presenta una cartilla informativa, en la que se encuentran múltiples datos acerca de la situación del país en cuanto al turismo de la salud y el posicionamiento de este a nivel de Latinoamérica y el mundo. Dicho documento presenta de manera atractiva a Colombia, realizando comparaciones y presentando evidencia sobre los hechos que ubica al país como uno de los mejores destinos para el turismo de la salud, así mismo, menciona como se ha posicionado como un líder de exportación de servicios de salud en Latinoamérica, creando así un historial de innovación que llama la atención.

A pesar de que el turismo de la salud lleva décadas funcionando en países de todo el mundo, se hace importante resaltar que son varios los conceptos o explicaciones que se tienen sobre dicho término, esto de acuerdo con los intereses de los países los cuales varían dependiendo de las oportunidades y el capital de inversión por parte de los estados o entidades privadas. Por ello, en la presente investigación se busca reconocer las prácticas relacionadas con el turismo de la salud desde una perspectiva nacional e internacional, por lo que a continuación, se presenta un análisis descriptivo y comparativo de investigaciones relacionadas con los subsectores de la salud en países como Polonia, Italia, Turquía, entre otros, siendo esta la cuota internacional del presente capítulo.

En países como Polonia, por muchos años han existido los servicios de salud, tratamiento, bienestar y turismo, sin embargo, no fue sino hasta después de la Segunda Guerra Mundial que tomaron fuerza. Es importante tener en cuenta que algunos autores lo asemejan con el concepto de turismo médico, sin embargo, para la presente investigación estos dos términos estarán separados. Dryglas y Salamaga (2018), en su investigación, brindan una amplia perspectiva a cerca de los múltiples factores que influyen en dicho ámbito, en ese sentido es importante resaltar las tres categorías que ellos plantean con respecto a los tipos de destino, estos son

- Destino turismo médico, el cual se caracteriza por una carencia de ambientes naturales, debido a políticas establecidas; este tipo de turismo se basa en procedimientos quirúrgicos y se da principalmente en países de bajos recursos.
- Destino de turismo terapéutico, el cual no puede existir sin recursos naturales tales como vegetación, mar, clima agradable, entre otros. En este tipo de turismo se suelen ofrecer servicios en balnearios o sanatorios.
- Destino de turismo de bienestar, cuya característica se centra en entornos naturales atractivos, no requiere que los servicios que se ofrezcan sean de carácter curativo, sino que se dirige principalmente a actividades de ocio.

Como se mencionó anteriormente, el turismo de salud es un área que se encuentra en un crecimiento y desarrollo constante, por lo cual son múltiples las transformaciones y cambios que ha vivido esta área; es importante tener presente el año en que fue realizada dicha cartilla, pues para ese momento el país tenía características determinadas que han ido cambiando con los años. Frente a este crecimiento mencionado, es importante tener en consideración que Martínez, Minatta y Gómez (2014) resaltan que entre 2010 y 2012 el promedio de crecimiento anual ha sido de aproximadamente el 61,4 %.

Así, y trayendo a colación otras investigaciones e informes se ha podido establecer que, a lo largo de los años, Colombia se ha posicionado como uno de los países que más promete en temas de tecnología, innovación y prestación de servicios de turismo de la salud.

Con respecto a los servicios que ofrecen los diferentes centros de atención Kiss (2015) menciona que por ejemplo los balnearios en la zona de los Balcanes ofrecen “el tratamiento de enfermedades mediante el uso metódico de aguas termales o minerales y lodos. También puede incluirse la medicina tradicional de los Balcanes, como los tratamientos con plantas medicinales” (p. 104)¹, esto permite identificar como la biodiversidad de los países es un aspecto fundamental dentro de los servicios ofrecidos por las entidades, este aspecto a su vez aporta de manera significativa en las propuestas gastronómicas que se encuentran en los diversos planes turísticos ofrecidos.

Por su parte, en países como Italia el concepto de turismo de la salud ha sido cuestionado, pues dadas las demandas de los consumidores a nivel mundial, el termino turismo ha ido evolucionando al punto de ser extremadamente amplio con respecto a quienes abarca. De acuerdo con esto Romita y Perri (2017) explican que, según el concepto de la OMT sobre turismo, este abarca a todos aquellos que se desplazan de país o lugar fuera de su entorno habitual.

Sin embargo, no se tiene en cuenta a aquellos que lo realizan por obligación. Según los autores estos últimos no podrían ser considerados turistas, pues el deseo de viaje no nace de ellos, “El carácter voluntario del viaje sigue siendo un elemento esencial del turismo; de lo contrario, estamos hablando de otra cosa y no de turismo”. (p. 5)

Con base en esto, surgen cuestionamientos en razón de lo que se entiende por dicho termino, el cual explican ha sido confundido con turismo médico, como se mencionó anteriormente; es importante resaltar que el turismo medico se genera como respuesta a carencias o falta de garantías por parte de un sistema de salud en un determinado país, lo cual lleva a que sus habitantes busquen servicios médicos en otros países pues estos tienen costos menores y adicionalmente suelen contar con ofertas atractivas.

Ulas y Anadol (2016) expresan al citar a Connell (2006) que “El turismo médico es un nicho de mercado que atrae el interés no sólo de la industria del turismo sino también de

¹ Traducción propia del autor. Kiss, K. (2015). The Challenges of developing health tourism in the Balkans. *Tourism*, 97-110.

los proveedores de servicios de salud]” (p. 328). Así, el turismo médico implica no solo viajar para recibir un tratamiento determinado, sino también buscar destinos con tecnología avanzada y precios accesibles.

Una de las principales ventajas que presenta Colombia en la industria del turismo de la salud está relacionada con su ubicación geográfica, pues como menciona PROEXPORT COLOMBIA (2009) el país es considerablemente cercano a las grandes ciudades y países que generan mayor cantidad de turistas, por ejemplo, la ciudad de Miami se encuentra aproximadamente a tres horas; así mismo, Colombia cuenta con una amplia diversidad natural, vegetal y de fauna, lo cual crea un mayor interés por parte de los turistas. Estos aspectos permiten que el país brinde experiencias diferentes, que relacionadas con los servicios de salud se ofrecen como planes completos y llamativos.

Las características que tiene el país permiten que, como menciona de la Puente (2015) el turismo de bienestar cuente con múltiples factores que influyen, estos son

El primero de ellos es que son cada vez más los turistas que buscan experiencias alternativas y enriquecimiento de su conocimiento sobre el país o región donde se encuentran. La segunda es que las inversiones directas en esta categoría son menores en comparación con las de medicina curativa y preventiva, donde se necesita una infraestructura hospitalaria preparada para procedimientos de alta complejidad, con equipos médicos y tecnológicos acorde con las necesidades y procedimientos que se vayan a realizar al paciente. (p. 140)

Romita y Perri (2017) por su parte expresan que el término correcto es turismo de bienestar, ya que este abarca el deseo y capacidad de autocuidado mezclado con la experiencia turística. Así mismo resaltan que al momento de adquirir servicios, las personas tienen en cuenta aspectos tales como la calidad de los tratamientos, la infraestructura de los centros de atención, el costo de viaje, hospedaje y alimentación y, finalmente las oportunidades de viaje.

Las múltiples investigaciones revisadas permitieron evidenciar que los países que mayor interés generan en los turistas son aquellos que se consideran de bajos recursos o países en vía de desarrollo, esto debido a los precios y las múltiples atracciones turísticas que ofrecen dentro de sus planes; esto a su vez se percibe como una problemática, pues aun cuando genera nuevos empleos en dichos países, también genera dificultades relacionadas con el idioma, la infraestructura y las políticas gubernamentales existentes.

Por su parte, Gür y Cengiz (2013) expresan que tanto en el turismo de salud como en el turismo médico, uno de los beneficios más grandes para la industria está relacionado con el efecto multiplicador que posee dicha prestación de servicios, pues los turistas suelen viajar acompañados, lo cual influye considerablemente en las inversiones que realizan los pacientes, tanto en hospedaje, actividades de ocio y disfrute, y en ocasiones los mismos tratamientos, cuando estos se relacionan al turismo de bienestar.

Este aspecto influye de manera concreta en la ubicación geográfica y tipos de planes o tratamientos que ofrecen las entidades prestadoras de servicios, pues así será mayor la cantidad de pacientes que se encuentren atraídos. Otro de los beneficios que se encuentran en estas formas de turismo, está relacionado con el cuidado y la protección de las reservas naturales, pues incluir estos aspectos influye considerablemente en la atracción por parte de turistas. De igual forma, diversas investigaciones apuntan a que uno de los mayores atractivos para los turistas se encuentra en la forma en que ofrecen los servicios médicos, terapéuticos o de bienestar, pues muchos incluyen servicios adicionales que permiten que las personas disfruten de manera plena la experiencia. Siguiendo con esta idea, los turistas se categorizarán según Dryglas y Salamaga (2018) en:

- Buscadores de tratamiento, los cuales oscilan entre los 65 años, y suelen buscar servicios relacionados con el mantenimiento o mejora de la salud.
- Buscadores de bienestar y tratamiento, los cuales tienen entre 45 y 54 años, y buscan servicios de prevención y mejora de la calidad de vida.
- Buscadores de turismo, tratamiento y bienestar, quienes son los turistas más jóvenes con una edad entre los 35 y 44 años, este tipo de población suele buscar actividades de relajación, deportes y aventura o experiencias culturales.

Ahora bien, las políticas gubernamentales y la formación de profesionales es otro aspecto importante que es necesario mencionar, pues se hace evidente que este hecho es una de las grandes preocupaciones en los diferentes países; además de ello es determinante para el posicionamiento de calidad por parte de los centros que ofrecen servicios relacionados con el turismo de la salud. En ese sentido, Moghadam et al. (2020) expresan que existe una preocupación creciente relacionada con la creación de normas profesionales que protejan a los pacientes, además que garanticen la seguridad y calidad de los servicios brindados, de esta manera más turistas se verían atraídos por los planes y tratamientos que se ofrecen. Se hace necesario mencionar que se espera que los centros que brindan servicios relacionados con el turismo de la salud cuenten con un certificado de acreditación internacional, pues esto garantiza que extranjeros puedan acceder de manera segura y confiada a dichos servicios (Ulaş & Anadol, 2016).

Por otro lado, Gür y Cengiz (2013) expresan que, en países como Turquía, el turismo de la salud se ha establecido como política estatal, lo cual ha generado que se tenga una regulación responsable que se manifiesta en prácticas eficientes, eficaces, modernas y de calidad. Con respecto a la formación de profesionales, se ha logrado identificar que para los turistas es de gran importancia la reputación de los médicos o profesionales encargados de realizar los procedimientos, esto lo verifican a través de la investigación relacionada con especializaciones y comentarios por parte de cercanos.

Otro aspecto relevante dentro del turismo de la salud está relacionado con la infraestructura y las propuestas novedosas que conocen sobre los diferentes espacios que brindan servicios. Frente a esto, Ulaş y Anadol (2016) mencionan que al momento de entrar al mercado del turismo médico o de salud es necesario tener en cuenta la infraestructura, pues esta se posiciona como un factor relevante para los sujetos al momento de elegir un plan de servicios o tratamiento. Sin embargo, hablar de infraestructura no se refiere solo a la parte física, sino también a la ubicación del lugar con respecto a aeropuertos, zonas turísticas y zonas seguras. Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, autores como Dryglas y Salamaga (2018) mencionan la importancia y la variedad que se encuentra en la infraestructura, así, el turismo médico se ofrece en hospitales y clínicas; el turismo terapéutico en balnearios y sanatorios; y, el turismo de bienestar en espacios alternativos.

Debido al gran potencial que se evidencia en el país, en el 2009 se estructura un planeamiento que pretende construir zonas francas de servicios de salud que permitan potenciar el turismo de la salud en el país, la realización de esto ayudaría al posicionamiento de Colombia, para que de esta forma se establezca entre los mejores a nivel latinoamericano y del mundo; esta estrategia es nombrada por Causado, Mojica y Charris (2018) como Clúster, lo cual se entiende como una aglomeración natural y competitiva de las empresas concentradas en un área geográfica determinada, esto permite que se generen estrategias de cooperación y competencia a mediano y largo plazo.

Además, Causado, Mojica y Charris (2018) mencionan que el proyecto de zonas francas en el país se ha llevado a cabo de manera eficiente, gracias a esto se han logrado zonas francas en Risaralda, Atlántico, Nariño, Santander, Bolívar, Antioquia y Cundinamarca que cuentan con diversos servicios y una amplia oferta de procedimientos y tratamientos. En Bogotá, por ejemplo, se encuentra la primera zona franca autorizada del país, está ubicada en la clínica los Nogales y presta servicios desde el 2013 a través de Salud Capital: red hospitalaria de la capital. Por su parte, en Cali en la zona franca del Valle de la salud se cuenta con un aproximado de 163 cirujanos plásticos. Finalmente, Barranquilla, hacia el 2011 se crea la zona franca de salud, el cual está liderado por la clínica Porto azul, la cual fue posible gracias a inversiones del estado chileno.

Por otro lado, la investigación realizada por Dryglas y Salamaga (2018) arrojó que son muchos los factores que se identifican y por medio de los cuales se podría caracterizar a las personas que hacen uso de dichos servicios; se puede dividir en factores objetivos que hacen referencia a la segmentación de los consumidores o aspectos sociodemográficos; y factores subjetivos, los cuales hablan de los comportamientos individuales de los consumidores. Teniendo en cuenta esto, se identifican elementos tales como la edad, el tipo de compañía que se elige al momento de viajar, los tipos de alojamiento y el lugar de donde se obtuvo la información sobre planes y los servicios que se eligieron.

Con respecto a los servicios que más llaman la atención a los turistas, PROEXPORT COLOMBIA (2009) establece que son cuatro las categorías en las que se desenvuelve el país y en las que mayor desempeño posee. Estas son:

- Turismo curativo: En este se ofrecen tratamientos médicos para enfermedades ya existentes en los pacientes, en ese sentido se buscan tratamientos o cirugías que contribuyan a la calidad de vida del sujeto.
- Turismo preventivo: Se centra en tratamientos que permitan prevenir posibles enfermedades, y los turistas suelen acceder a estos ya que en sus países no existen, son muy costosos o acceder a ellos demanda de mucho tiempo.
- Turismo estético: Se basa en procedimientos de cirugía estética que son elegidos de manera consiente por la persona, estos tienen como finalidad mejorar el aspecto físico de los sujetos, por ejemplo, la estética dental.
- Turismo de bienestar: En este se ofrecen servicios que buscan brindar experiencias de relajación y cambios de rutina, se suelen encontrar en lugares como spa, balnearios, entre otros.

A partir de lo mencionado anteriormente, se logra identificar qué áreas como la hotelería, los servicios a la medida y los centros de capacitación se ven beneficiados con los grandes avances que surgen entorno al turismo de la salud, pues con el objetivo de atraer una mayor cantidad de turistas, estas áreas mencionadas realizan convenios que resultan fructíferos tanto para las compañías como para las personas que acceden a dichos planes, pues estas alianzas generan que los costos y las inversiones a realizar sean más accesibles con respecto a sus países de origen. Con respecto a los planes ofrecidos por las empresas prestadoras de servicios, Gómez (2017) explica que una de las grandes dificultades y temores que se presentan en el turismo de salud colombiano es:

El temor a realizarse tratamientos por fuera de su país sin estar acompañados de sus amigos o familiares, razón por la cual es necesario en casi todos los casos que se viaje con un acompañante, lo que incrementa los costos, pero, además, estas son otras personas sobre las cuales la industria turística ejerce una gran presión, pues se ofertan servicios para que los acompañantes disfruten de los destinos, mientras los pacientes son sometidos a los tratamientos. (p. 58)

Por otro lado, se ha identificado que la motivación por parte de los turistas se encuentra en (a) la calidad de los servicios ofrecidos, (b) la tecnología y avances médicos y (c) los precios accesibles. Dadas las facilidades de acceso y los precios ofertados, Latinoamérica se ha ido posicionando en los últimos años entre los mejores países para realizar procedimientos relacionados con el área de salud, en ese sentido Causado, Mojica y Charris (2018) mencionan que Costa Rica es el país mejor posicionado, pues al tener el inglés como segunda lengua, tienen la posibilidad de atraer a turistas de todo el mundo; por su parte, México al ser el país más cercano a los Estados Unidos, permite que los pacientes que acceden a servicios de salud puedan realizarlo de forma rápida sin interrumpir de manera abrupta sus labores diarias; mientras tanto, Brasil se destaca por poseer grandes estructuras y equipos de última generación.

Capítulo 3

Estrategias de mercadeo para la promoción del turismo de salud en Colombia

El presente capítulo pretende identificar a partir del análisis de los modelos de mercadeo cuales son las formas en las que se promueve el turismo de la salud en Colombia, esto desde una perspectiva que tiene en cuenta las principales estrategias de mercadeo que se han utilizado a nivel internacional y nacional, logrando entender qué han hecho países como Canadá, Singapur, Japón, España y Reino Unido para que ocupen los primeros cinco puestos en el Ranking que realiza The International Healthcare Research Center para identificar quiénes lideran el subsector de turismo médico.

Es importante anotar que Colombia también hace parte de este Ranking ocupando así el lugar 25^a nivel mundial. Mediante el análisis de esta información se podrá considerar cuáles son las estrategias utilizadas en el país, las cuales a través de los años han generado que Colombia se ubique como uno de los países más solicitados por parte de los turistas que desean realizarse procedimientos relacionados con el área de la salud. Así mismo, dichas estrategias han permitido que exista un posicionamiento con respecto a la calidad, los costos y los planes que se ofrecen en el país, razón por la cual el turismo de la salud se ha desarrollado en diferentes zonas del país y no solo en las ciudades principales. Finalmente, en este capítulo se entenderá como el financiamiento por parte del gobierno

colombiano ha permitido que se cree un interés por diferentes áreas que en un principio no están relacionadas con la salud, como lo son: hotelería, estética y planes turísticos.

Estrategias de mercadeo a nivel internacional

La competitividad dentro de las diferentes empresas que se encargan de brindar servicios de salud y/o bienestar, entendiéndose que la salud comprende la prevención y no sólo el tratamiento de enfermedades preexistentes, y de procedimientos que busquen mejorar la calidad de vida de los pacientes, ha generado que las diversas áreas encargadas se piensen estrategias y herramientas innovadoras que convoquen más pacientes y posicionen las entidades brindadoras de servicios, además de esto, se debe pensar también en alianzas estratégicas que permitan por medio de convenidos brindar ofertas atractivas que atraigan la mayor cantidad de turistas.

El cambio frente a esta percepción se generó a partir de campañas públicas y privadas, se dio en cuanto al impulso de los procedimientos que se realizaban y aumentaban en cada país, también frente a la importancia de mantener un buen estado de salud advirtiendo sobre los riesgos que generan algunos hábitos como el consumo de azúcares, de nicotina o la falta de actividad física, y finalmente, el proceso de posicionamiento de las diferentes entidades. *The International Healthcare Research Center (2020)* presenta un índice de turismo médico con los países que lideran este mercado, el cual se basa en las calificaciones del entorno del destino, la industria del turismo médico y la calidad de las instalaciones y servicios. A continuación, se presentan los porcentajes de los 5 países más destacados, así podrá realizarse posteriormente un análisis de las estrategias de mercadeo utilizadas por Colombia, y qué ha ocasionado que este año se encuentre en el puesto 25 y que haya obtenido el porcentaje expuesto más adelante.

Canadá

Este país encabezó el listado debido a que recibió una calificación alta con una puntuación de 71,92% en el informe que se emite para el año en que se realiza esta investigación. Según Deloitte (2011) los factores que influyen en el crecimiento y las regulaciones circundantes de pacientes que viajan para recibir atención médica son: la

evolución de las pautas de turismo médico y acreditación internacional, expansión y aumento de la sofisticación del turismo médico extranjero, incremento de interés por parte de los proveedores locales en cuanto al apoyo del turismo a través de la legislación y la política.

En Canadá se viene presentando una tendencia creciente de operadores turísticos, más conocidos como facilitadores, con empresas que operan en diferentes niveles de madurez, y los pacientes extranjeros han demostrado que encuentran el uso de facilitadores como un método más conveniente que buscar los servicios médicos en su propio país.

Estos facilitadores se encuentran capacitados en turismo médico y gracias a su experiencia en este campo pueden dar una orientación completa a los pacientes, además de prestar un servicio integral con la asistencia en la logística y arreglos pertinentes del viaje. Los pacientes que viajan a Canadá a realizarse algún procedimiento médico y/o estético prefieren hacerlo por medio de un facilitador ya que estos han llegado a ofrecerles hasta un 80% de ahorro y porque no sólo implica la reducción de costos, sino que al saberse asesorados es menor el temor a tener que realizar reprocesos durante su permanencia en el país de destino.

Se evidencia que los facilitadores médicos que operan en Canadá están segmentados en:

- Cadenas hoteleras: quienes han expandido su línea de servicio para actuar como un intermediario entre el paciente que viaja al país para un tratamiento específico y el proveedor que va a proveérselo.
- Agencias de viajes: empiezan las agencias de viajes a crear planes para los usuarios que viajan para realizarse algún procedimiento médico que desde la experiencia y particularidades de cada paciente organiza una logística personalizada.
- Planificadores de viajes médicos: estos son hospitales y agencias de intermediarios que actúan en representación de los pacientes en la búsqueda, cotización, y acuerdo del tratamiento que vayan a realizarse.

- Grupos de proveedores: grupos de personas que se encargan de organizar programas clínicos dedicados exclusivamente para pacientes internacionales, atendiendo a sus necesidades e incluso creando algunas nuevas.

Con base en esto, se puede argumentar que el éxito de este país con el turismo de la salud responde a la existencia de organizaciones encargadas de la organización y promoción de los servicios ofrecidos, y a que puedan realizar todo el plan de viaje, incluyendo traslados, hospedajes y en ocasiones actividades de ocio desde las primeras consultas hasta el regreso a su país con el mismo proveedor, o que puedan realizarlas con entidades diferentes si así lo prefieren.

Singapur

En el segundo lugar se encuentra Singapur con una puntuación de 76,43%. Este país, al igual que otros países asiáticos, tienen costos laborales considerablemente más bajos, teniendo en cuenta que los clientes de la salud consideran realizarse un tratamiento en este lugar con la certeza de poder ahorrar entre un 40% y un 60% en gastos médicos, en comparación con realizarlos en Estados Unidos o Europa.

Lianto, Suprpto y Mel (2020) citan a Sultana et al. (2014) se encarga de explicar cuáles son los cuatro factores que hacen que hoy por hoy Singapur sea el segundo país con mayor turismo de la salud:

- Competitividad del destino: aquí se tienen en cuenta características del lugar como flora y fauna, el clima, el medio ambiente, área de la salud y atención médica y una buena ubicación, por el lado de cómo puede afectar el avance del tratamiento. Además, otros puntos de importancia son las atracciones y los eventos que pueden ofrecerse a los turistas médicos, transporte y que la gestión de los trabajadores sea realmente de calidad y genere satisfacción.
- Calidad del servicio: el país al que se viaja para un procedimiento ya sea médico y de cuidado como estético y/o de bienestar debe proporcionar buen desempeño en el servicio y que este esté asociado con la calidad, cubriendo de esta manera frentes como la confiabilidad, la empatía y la capacidad de respuesta y seguridad. Los

pacientes no esperan únicamente que el procedimiento sea exitoso, sino que la estadía sea placentera y que las posibilidades sean amplias.

- **Actitud turística:** está completamente ligada a la cultura del país de destino, que involucra los modales de los trabajadores, sin importar qué función desempeñen en todo el proceso de atención, y el idioma, estando preparados para atender usuarios sin importar de qué país procedan.
- **Costo:** el subsector del turismo de la salud de manera consciente atiende al hecho de que uno de los factores determinantes a la hora de tomar decisiones importantes, aunque estén relacionados con la salud, es el costo del producto y/o servicio que se les ofrece, y que, aunque hay personas que tienen los recursos para realizar el viaje existen quienes según el costo podrían buscar un servicio similar, pero a menores tarifas en otro país. No se puede pensar en el usuario sin reconocer que el costo puede determinar la satisfacción del cliente o la falta de esta. No solamente se habla del costo de un tratamiento médico, sino también la consideración de las tarifas por alojamiento, comida, y por supuesto, el costo del transporte.

Ahora bien, el gobierno de Singapur propone algunas estrategias que se enfocan en que el turismo de la salud incremente y los ingresos sigan aumentando debido a esta industria, la que más se destaca es la estrategia de los siete pilares, que está encaminada a crear un impulso en el sector, y que se ha encargado de aumentar lugares turísticos e infraestructura de apoyo. Ahora bien, el país se esfuerza por proporcionar un buen sistema de salud y además proporcionar un servicio que incluya los mejores equipos del mercado y los profesionales más capacitados, pero también ha entendido que es primordial brindar un servicio por personas que hablen ampliamente el inglés y ofrecer vecindarios seguros y una situación política estable.

Japón

En el tercer lugar se encuentra Japón con una puntuación de 74,23%. Naohisa (2016) realizó un ensayo de medicina preventiva y también se realizaron entrevistas a Takahashi Nobuyoshi, presidente del Centro de Turismo Médico y Sanitario, de tal manera se pudo hacer un rastreo al turismo de la salud en el país, y evidenciar cómo ha tenido

relevancia las medidas tomadas por el Gobierno, entendiendo que ha sido bastante amplio el Mercadeo Territorial que se lleva a cabo.

Desde el año 2010, durante el mandato del Partido Democrático de Japón el Gobierno dio inicio al impulso de atención hospitalaria a los pacientes que provenían de otros países, y han implementado estrategias de crecimiento en lo que llaman “turismo sanitario”. A partir de 2011 se incorporó un visado médico para los pacientes que acudieran desde otros lugares, permitiéndoles estancias más largas y con autorización para viajar a su país durante el transcurso del tratamiento, teniendo en cuenta que algunos requieren de un seguimiento médico o de varias intervenciones, aunque no necesariamente sean quirúrgicas. Cabe destacar que, aunque estas medidas estarían incluidas en el Mercadeo territorial y que son directamente con el Gobierno, este también hizo una alianza con la fundación Medical Excellence JAPAN, la cual se centra en atención a pacientes extranjeros.

En cuanto a las organizaciones médicas privadas, no todas fueron muy receptivas a este comercio que se gesta gracias a la globalización que ha ido tomando cada vez más fuerza, esto debido a la diferencia cultural y lingüística, la cual resulta ser una barrera que la Asociación de Médicos de Japón no está dispuesta a derribar, argumentando que “la medicina no puede basarse sólo en los beneficios económicos” (n.p). En 2012 se evidenció que muchas de las solicitudes que se hacían desde el extranjero para tratamientos médicos, principalmente desde Rusia, las realizaban algunas empresas, que incluían visitas médicas dentro de los viajes que organizaban para sus empleados. Y para el 2015 los pacientes extranjeros que más asistían a realizarse procedimientos médicos provenían de China, quienes además estaban 100% satisfechos con el servicio médico y un 90% con la comida y el alojamiento.

La finalidad de la exportación activa de servicios médicos de Japón es la de impulsar el crecimiento de equipamiento médico, farmacéutica y, además, el diagnóstico remoto. En la estrategia que planeaba el país para el 2013 se incluía el objetivo de exportar tecnologías y servicios médicos a otros países estableciendo instituciones médicas en países emergentes y no sólo intentando atraer pacientes extranjeros, decidiendo posicionarse en la industria médica dentro y fuera del país.

España

El cuarto lugar más visitado por turistas de la salud es España con una puntuación de 72,93%. La atención médica en España ha sido considerada como una de las mejores del mundo, y ha tenido un avance en la medicina privada y de turismo desde el aprovechamiento de las vías marítimas para un fácil acceso a los usuarios, e incluso como un medio de recreación, desde una estrategia de mercadeo que había buscado posicionar al país por encima de Francia e Italia, quienes se encuentran en los puestos 11 con 69,61% y 18 con 66,75%, respectivamente, en el índice de turismo médico (The International Healthcare Research Center, 2020).

Los servicios de salud que tienen mayor demanda para los extranjeros en España son: tratamientos de fertilidad, cirugía plástica y reparadora, oncología, cirugías programadas, chequeos médicos y el de salud, belleza y bienestar que lo componen servicios como tratamientos estéticos, medicina termal, tratamientos de belleza, hoteles saludables y terapias alternativas. En convenio Auren y Fundación EOI (2013) realizaron un informe de Turismo de Salud en España (2013) que demostró que el crecimiento de los últimos años en cuanto a la sanidad privada se debe a las instalaciones que se ofrecen, como un componente del confort, la reducción de listas de espera para algunas especialidades específicas, y, sobre todo, acceso a tratamientos médicos que no cubre la salud pública.

En cuanto a los países que se han consolidado en el turismo de la salud, se han implementado políticas de apoyo público, teniendo en cuenta que no pueden ser medidas completamente independientes del sector privado, por esta razón el apoyo que ha brindado el Gobierno en algunos casos se ha tratado del diseño y desarrollo de complejos médicos e incluso áreas geográficas. Sin embargo, al igual que en otros países se ha estudiado la problemática que representa para las entidades privadas acoplarse a las estrategias del turismo médico, ya que en algunas ocasiones les representa un conflicto cultural el permitir que personas de otros países ingresen al suyo, sin importar que les represente un beneficio económico.

No obstante, debido al problema que implica la obtención del visado para algunos países, que además no supera los 90 días en una estancia que se justifique como turística, deben implementarse medidas que incluyan el acceso a pacientes de países diferentes a los que componen la Unión Europea o que tengan entrada argumentada a cualquiera de los países de esta. En cuanto a la demanda, lo propuesto para posicionar de manera competitiva el turismo de la salud se enfoca en: diseño de plataformas web con la promoción y comercialización de los tratamientos disponibles y los beneficios que decidan otorgar a los pacientes; apoyo en eventos internacionales y congresos; fomento de acuerdos de colaboración con sistemas nacionales de salud y aseguradoras; y, por último, fomento de participación de los prestadores de servicios de salud y facilitadores de turismo médico.

Reino Unido

En el quinto lugar se encuentra Reino Unido con una puntuación de 71,92%. El contexto de turismo de la salud en este país ha sido contradictorio, si bien crece el número de pacientes que viaja a Reino Unido para acceder a los servicios, estos aumentan a un ritmo mucho más lento que los residentes del Reino Unido que viajan en busca de atención. Entonces, el Reino Unido es claramente ahora una red exportadora de viajeros médicos (Hanefeld, Horsfall, Lunt, & Smith, 2013).

Respecto a las encuestas realizadas y los datos analizados en 2013, se encontró que el ingreso que genera el turismo de la salud podría tomarse como un ingreso neto, puesto que la mayoría de los encuestados aclaran que de no ser por el tratamiento médico que iban a realizarse en el país, hubiesen preferido visitar otro lugar, lo que en cifras representaría la falta de esos ingresos que se generaron a raíz de la visita médica. Además, con base en los datos hospitalarios, podría determinarse que el 20% de los viajeros reciben tratamiento como pacientes hospitalizados y todos los demás serían pacientes que se realizan procedimientos ambulatorios que no incluyen en circunstancias normales la necesidad de internarse.

Así mismo, se estableció que sin importar si el procedimiento requiere un par de días de hospitalización o es ambulatorio, los pacientes suelen llegar unos días antes y quedarse unos días después para llevar a cabo una mejor recuperación, y estos días

adicionales de estadía son utilizados para realizar actividades turísticas, además de que los pacientes suelen viajar con al menos un acompañante.

No obstante, una de las grandes dificultades del Reino Unido respecto a la llegada de turistas médicos y la comercialización de sus servicios médicos se debe a que en múltiples ocasiones, a diferencia de España, ha recibido críticas no muy positivas respecto a su sistema de salud, y además respecto a la seguridad. Las quejas respecto a los tratamientos médicos han sido, principalmente, que en general, los costos son más altos que en otros países de Europa y las listas largas de espera para algunos procedimientos, de acuerdo con esto, los británicos demandan, sobre todo, intervenciones de rodilla o cadera, cirugía cardíaca o cataratas.

Ahora bien, en 2013 el Servicio Nacional de Salud (NHS) citado en Hanefeld et al. (2013) realizó la mayor reorganización desde que se creó y por eso la responsabilidad legal respecto al presupuesto se entregó a algunas organizaciones, y aunque la mayoría de los tratamientos y/o cuidados estaban en manos de los administradores de salud, hay algunos que se fueron designando a empresas privadas de salud, e incluso, a la beneficencia, así que aunque la atención sea brindada por una empresa privada, reciben pagos del Sistema de salud, perteneciendo de alguna manera al sistema público.

En Reino Unido, aunque para el 2010, eran más las personas que salían del país para buscar tratamiento que las que llegaban a buscarlo, con las estrategias implementadas con los años y gracias a la variedad de servicios que ofrecen esto se transformó al punto de que es más rentable el ingreso de pacientes extranjeros que el de los residentes, y se establece además que el período del año en que más visitantes médicos recibe el país es el último trimestre del año.

Colombia y sus estrategias en turismo de la salud

En el 2000, Colombia es considerado como el país que posee el mejor desempeño en desarrollo en el mundo, ubicándose a la altura de países como Suecia y Bélgica. Así mismo PROEXPORT COLOMBIA (2009) mencionan que Colombia se encuentra en el puesto 22 en el mundo con referencia al sistema de salud; por otro lado, para el 2009, Colombia posee aproximadamente el 5% del mercado mundial de turismo de medicina

curativa; y es con esta idea que se plantea que para el 2032, se cuente con una cobertura del 20 al 30% en el mundo, a favor de esta idea está el gobierno nacional y las diferentes dependencias de este, al punto de que aproximadamente el 86% de la inversión en salud del país proviene del gobierno.

El apoyo por parte del gobierno nacional se evidencia en los porcentajes de cobertura que presenta el país, para el 2009, PROEXPORT COLOMBIA expresa que este es del 85%, factor que llama la atención de los turistas, pues identifican que existe una preocupación e interés por parte de las entidades gubernamentales que se ve reflejada en la calidad de los servicios ofertados. Dicha financiación por parte del estado permite que en Colombia existan 41 instituciones calificadas para procedimientos complejos, estas se encuentran en Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga y Barranquilla, ciudades que cuentan con el mayor nivel de competitividad en el país.

Por otro lado, el Gobierno de Colombia (2019) menciona la oportunidad laboral que se genera a través de la fomentación del turismo de la salud, pues a mayor inversión en infraestructura, tecnologías y tratamientos, mayor necesidad de recurso humano. Así pues, con la esta idea en mente, el gobierno nacional menciona que

El emprendimiento, como consecuencia de la convicción de que el futuro del país depende de un crecimiento económico elevado y estable que genere empleos y emprendimientos de calidad, aumente la riqueza nacional y conecten a Colombia a través de sus empresas de manera sostenida con el mercado internacional. (p. 2)

Así, se expresa que entre 2011-2018 se ha generado un 19% más de empleos en el país por medio del turismo de salud, pasando así de 1.599.420 empleos a 1.902.940 aproximadamente.

Tanto en la oferta como en la demanda, Colombia ha tenido varios referentes de tendencias a nivel internacional, que fueron evaluados por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Fondo de Promoción Turística – Colombia (SIGIL, 2014)

Tendencias de Oferta

- Mayor crecimiento de destinos especializados: el consumo por los turistas puede impulsarse de una mejor manera si se realiza una segmentación de sectores que esté enfocada en ofrecer servicios detallados y en los que se pueda posicionar, para que la visita tenga un objetivo y pueda ser recomendado a otros posibles turistas.
- Auge de las aerolíneas de bajo costo: en otros países se ha realizado la implementación de aerolíneas que ofrecen precios mucho más bajos y que ofrecen paquetes de viaje personalizados en donde incluso se excluya el valor del equipaje si no va a ser requerido. El acceso a estas aerolíneas incentiva a las personas a viajar y por ello deberían no sólo realizarse alianzas con las aerolíneas de bajo costo de otros países, sino además promover la creación de aerolíneas propias.
- Nuevos modelos de negocio para intermediarios: los nuevos modelos de negocio en que los operadores de destinos locales pueden llegar directamente a los clientes han tenido gran acogida a nivel internacional, las agencias de viajes han incrementado sus ingresos como empresa privada pero también han sido un incentivo para el Gobierno con el aumento de ingresos que se ha gestado gracias al turismo. Las aerolíneas se han integrado de manera vertical a este modelo de negocio donde existe un intermediario, además de que pueda realizarse una promoción de alianzas de co-mercadeo y de inversión conjunta en el exterior.

Tendencias de Demanda

- Mayor consciencia ambiental: los turistas internacionales muestran una mayor exigencia respecto al lugar de destino y evidencian una preferencia por los países que regulan el desarrollo turístico sostenible y que se preocupan realmente por la protección del medio ambiente, lo cual puede ser una ventaja para Colombia, teniendo en cuenta su reconocimiento mundial debido a la

diversidad en fauna y flora, y los espacios turísticos que se han ido construyendo y/o acondicionando, en donde el enfoque sea ambiental.

- Vulnerabilidad a los desastres naturales, epidemias y ataques terroristas: Colombia siendo un país reconocido por la violencia, el narcotráfico y el conflicto armado podría enfocarse en fomentar la seguridad, lo cual implicaría en una mejora de la imagen del país que se tiene en el extranjero, y el turismo puede ser la herramienta para hacerlo.
- Aumento de viajeros de China: debe realizarse un enfoque al incentivo de compañías que se encarguen de la creación y ejecución de paquetes dirigidos exclusivamente a pacientes turistas chinos y preparar la oferta local reforzando el bilingüismo.

Colombia, además de ser un país altamente posicionado a nivel latinoamericano en cuanto al turismo por su fauna y flora, también ha sido reconocido a nivel internacional en el ámbito médico debido a la calidad del servicio y los costos bajos, que en comparación con los de Estados Unidos podrían costar entre un 10% y un 35% menos.

Por dicha razón, los planes nacionales de los últimos años han estado enfocados en el posicionamiento económico del país, con respecto a esto menciona el Gobierno de Colombia que se vienen “adoptando medidas macroeconómicas y desarrollando un trabajo sistemático en torno a la Comisión de Competitividad para lograr un entorno empresarial competitivo, que fomente la creación de nuevas empresas y estimule el crecimiento de las empresas existentes” (p. 3), esto enfocado a fomentar el crecimiento de diversas zonas del país, no solo aquellas que se reconocen como ciudades principales; esto dado a la diversidad de fauna y flora que se presenta en las diferentes áreas, con esta idea se reconoce que en el periodo comprendido entre 2011-2018 fueron 281 municipios en los 12 corredores turísticos que articulan la oferta nacional los beneficiados con actividades productivas relacionadas con el turismo.

La invención de tratamientos médicos ha logrado que el país sea uno de los destinos más visitados por extranjeros, a nivel mundial se encuentra en el puesto 25 con un

porcentaje del 64,95% (The International Healthcare Research Center, 2020). Los logros que pueden destacarse de manera significativa son: invención del marcapasos, invención de la válvula de Hakim, invención de la vacuna contra la malaria, desarrollo de la cirugía lasik y, además, el primer trasplante de tráquea en el mundo. Entonces, debido al creciente ingreso de turistas extranjeros que viajan en busca de mejorías en su salud, tanto física como mental y emocional, que según el MinTic ascienden a más de 50.000 personas por año, se han implementado alianzas entre los sectores productivos del país, como la industria inmobiliaria, que se ha encargado de crear nuevos complejos que puedan llegar a satisfacer la necesidad de los pacientes, que además de realizarse un tratamiento médico, llegan en busca de lugares cómodos donde hospedarse y actividades que puedan realizar durante su estadía.

También podría hablarse de la aplicación del mercadeo territorial, teniendo en cuenta que desde el 2016 con el decreto 297 se realiza una exención de IVA para los pacientes extranjeros o incluso nacionales que residan en el exterior, que ingresen al país sin la intención de radicarse, sino con el fin de someterse a procedimientos médicos, y siempre que el trámite se realice con agencias operadoras del turismo médico, la factura a las mismas sea emitida con un IVA del 0%. La demanda de especialidades médicas en Colombia por pacientes extranjeros es: cardiología (41%), cirugía bariátrica (10%), oncología (6%), neurología (2%), operaciones generales (5%), cirugías plásticas (5%), ortopedia (4%) y odontología (2%), entre otras especialidades según el Plan de Negocios del Sector (SIGIL, 2014).

Para esto, Colombia cuenta con un aproximado de 2572 establecimientos censados, entre los cuales 51,9% son microempresas, el 31,4% pequeñas empresas, el 12,6% empresas medianas y el 4,1% grandes empresas. Así mismo, Colombia cuenta con 14 clínicas que se encuentran en el ranking de las 45 mejores instituciones de salud de América Latina (Martínez, Minatta, & Gómez, 2014).

Ahora bien, para alcanzar las cifras con las que contaba el turismo de la salud al año 2019 se han tenido en cuenta varios factores:

- Colombia venía presentando una devaluación frente al dólar que podía ser preocupante para algunos comercios nacionales, pero es una gran oportunidad

para convocar a más extranjeros que estén buscando dónde realizarse algún procedimiento.

- Si bien Colombia es reconocido a nivel mundial por su historia con el conflicto armado, esta situación también ha sido la causa de que los médicos desde muy jóvenes desarrollen habilidades de reconstrucción, ubicándolos en ventaja respecto a la cirugía estética, que es una de las más demandadas para pacientes extranjeros, donde la competencia directa es Tailandia.
- La variedad en cuanto a playas, paisajes, fuentes termales, lugares reconocidos como patrimonio histórico del país hacen que la naturaleza y la cultura se encuentren en la agenda de los pacientes para que su estancia antes, durante y después de los tratamientos sea completamente placentera.

El marco orientador del Plan de Negocios del Sector de Turismo de Salud es el CONPES 3678 (2010) y determina cuáles son los principales desafíos del sector:

1. Cantidad del recurso humano disponible: muchos de los pacientes extranjeros deciden no asumir un tratamiento médico en su país de procedencia debido a las largas listas de espera, lo que puede interpretarse como falta de personal para asistir la demanda de pacientes que quieran tratarse enfermedades preexistentes o quieran prevenir alguna.
2. Tasas y niveles de bilingüismo: si bien Colombia es destino de pacientes de Latinoamérica, son muchos los pacientes que provienen de Estados Unidos, Europa y Asia y el idioma que predomina es el inglés, para lo cual requieren que la asistencia sea clara y comprensible sin tener que pagar tasas adicionales por tener que contratar traductores y/o intérpretes. Frete a este aspecto, de la Puente (2015) menciona que se ha implementado un programa online de bilingüismo con contenido específico para el sector de salud por parte del SENA. Sin embargo, este programa es muy básico y no se oferta a médicos ni a personal de enfermería lo que implica no exista un dominio por el sector de salud ya existente.
3. Definición de normas y mecanismos: aunque algunos de los pacientes podrían concretar su viaje incluyendo los procedimientos médicos, el

postoperatorio en caso de ser requerido, y el alojamiento durante su estadía, muchos buscan agentes facilitadores que tengan la experticia necesaria y hagan más sencillo todo el proceso, si requieren que se les garantice que los servicios sean de calidad y que para ello existan unas políticas claras que sean de su conocimiento desde el principio y hasta la finalización de su condición como pacientes.

4. Desarrollo de modelos de prestación basados en la excelencia: si bien uno de los factores predominantes en la elección del país para un tratamiento médico o de bienestar es el dinero, la búsqueda se realiza partiendo del reconocimiento del país, del éxito en procedimientos que se asemejen a lo que requieren y que la prestación del servicio en su totalidad sea satisfactoria.
5. Adopción de sistemas de información: la toma de decisiones desde la oferta y la demanda de los servicios de salud debe realizarse siguiendo algún sistema de información que de manera fidedigna recolecte los datos necesarios, realice un almacenamiento apropiado y haga la correcta distribución de estos datos, buscando siempre la mejora de la atención.
6. Desarrollo de infraestructura adicional: dado el aumento de pacientes internacionales que ingresan al país debe reconocerse que los lugares ya establecidos pueden no ser suficientes, entiéndase no sólo como centros médicos como hospitales o clínicas, sino también espacios de fisioterapia, de relajación y de alojamiento.
7. Implementación de estrategias de promoción internacional: se hace necesario el lanzamiento de la promoción a los mercados objetivo donde se resalten los atributos y habilidades que caractericen al país, no sólo destacando la fórmula costo-beneficio, sino difundiendo la calidad de los profesionales, las especialidades más sobresalientes y las actividades adicionales que son ofrecidas, abordando así no sólo el turismo médico, sino también el turismo de bienestar.

También juega un papel muy importante en el turismo de la salud en Colombia la inversión extranjera, ProColombia (2019) citado por Cifuentes (2019) asegura que sólo en

el último año se concertaron y concretaron 21 nuevos proyectos de capital extranjero, generando no sólo inversiones por más de US\$620 millones sino también más de 10.000 empleos, siendo este uno de los pilares más importantes en el turismo de la salud, la generación de empleos formales y estables; de estos 21 nuevos proyectos hay concentración en subsectores como el cosmético, el farmacéutico, servicios de salud e infraestructura y dotación hospitalaria. Las inversiones vienen de Francia, España y Estados Unidos, países que además de fomentar el turismo médico dentro de sus fronteras, también han tenido aumento en la exportación de servicios de salud.

McKinsey & Co (2009) citados en SIGIL (2014) creó un índice de turismo médico que toma en consideración cinco dimensiones desde las que se pueden plantear todo tipo de estrategias de mercadeo en el turismo de la salud: costo, calidad de los servicios, infraestructura, recurso humano e imagen del país. Entonces, el Plan de Negocios del Sector de Turismo se ha venido implementando con base en cuatro ejes estratégicos que son: el fortalecimiento y promoción de la industria, recursos humanos, infraestructura y marco normativo. De acuerdo con estos ejes, se presentan las siguientes iniciativas:

1. Sensibilización y capacitación en servicios de turismo de salud a los diferentes prestadores de servicios dentro de la cadena productiva del sector: teniendo en cuenta que el turismo de salud se ha diversificado y se ha incursionado en otras prácticas que van más allá de la hospitalización y/o cirugía, es importante crear la cultura de capacitación a todo el personal que hace parte del servicio y también la concientización sobre el recurso humano y la atención.
2. Priorización y ejecución de programas para fortalecer el bilingüismo en el sector: si bien muchos de los clientes de turismo de salud vienen de Latinoamérica por reducción de costos y agilidad en los procesos, debe reconocerse que el sector está enfocado a clientes provenientes de Estados Unidos, Asia y Europa, por lo cual debe priorizarse el fortalecimiento del bilingüismo para brindar un servicio completo sin generar costos adicionales por problemas de comunicación.

3. Incremento del número de especialistas y subespecialistas: los turistas médicos buscan tratamiento en el país que pueda proveerles asistencia en la especialidad específica que los hace buscar el viaje, y debido a la falta de especialistas también se pueden presentar muchas veces las demoras en las listas de espera, por falta de personal, así que debe hacerse reclutamiento de más especialistas capacitados para las atenciones que sean necesarias.
4. Promoción, impulso y facilitación de la investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+I): Colombia ha sido reconocida por ser pionera en muchos tratamientos y cirugías a nivel continente y a nivel mundial, por eso debe seguirse priorizando la investigación y que parte de la inversión tanto nacional como extranjera sea dirigida para seguir innovando en el ámbito médico y turístico y el cómo hacer más productivo este sector.
5. Desarrollo de mecanismos para el mejoramiento de la Calidad y Competitividad del Sector: la calidad del servicio es la prioridad de los clientes, sobre todo cuando de su salud se trata, por eso deben implementarse herramientas que permitan la medición de satisfacción de los usuarios, para entender cuáles son las falencias y de qué manera poder prestar un mejor servicio y que además los pacientes quieran volver al país o lo recomienden.
6. Ampliación de la participación en programas de acreditación internacional de servicios de salud de instituciones potenciales para el Turismo de Salud: debido a que muchos de los viajes que se hacen con motivo de realizarse un procedimiento médico se realizan desde otros países, ya sea directamente o por medio de un facilitador, la búsqueda del país y de los casos de éxito del tratamiento se realizarán de forma remota y es más factible que sea elegido basándose en las acreditaciones que tenga la entidad a nivel internacional.
7. Estrategia de apoyo al posicionamiento de Colombia en el mercado internacional de Turismo de Salud: deben aplicarse procesos enfocados a que el país siga aumentando el número de turistas médicos, a que aumenten los ingresos de este subsector, y que el país siga siendo reconocido por su

buen servicio médico y por la calidad de los operadores que estén en cada parte del proceso.

8. Desarrollo y consolidación de Sistemas de Información sectorial: deben considerarse prácticas que contribuyan a la divulgación de indicadores de calidad, además de un sistema de información estadística que permita hacer un seguimiento real de la satisfacción de los pacientes, así como el diseño de plataformas para integración y comunicación de los actores de la cadena de la industria.
9. Apoyo al desarrollo del marco normativo para el fortalecimiento de la cadena de valor de turismo de salud: es primordial el desarrollo de mecanismos que potencien la formalización, regulación e integración de servicios complementarios, así como las estrategias regionales que permitan el correcto desarrollo del plan de negocios.
10. Desarrollo de líneas de crédito para el desarrollo del sector de Turismo de Salud: se pretende que sigan creándose organizaciones médicas y/o de bienestar, y que generen interés en la demanda internacional, pero hacen falta ofertas de financiación que faciliten el acceso a la incorporación y mejora de establecimientos y servicios para ofrecer.
11. Fortalecimiento de la infraestructura para el desarrollo del sector: además de contar con zonas francas que han impulsado el desarrollo del sector de turismo de salud debe evaluarse el impacto de estas y, además, realizar una optimización de la logística nacional e internacional de pacientes.

Conclusiones

La presente investigación analizó los modelos de mercadeo que utilizan los actores del turismo de la salud en Colombia para atraer pacientes del exterior, gracias a fuentes primarias tanto nacionales como internacionales especializadas en turismo de la salud y estrategias de mercadeo, se pudieron determinar las siguientes conclusiones; las cuales se organizan en relación con el mercadeo, el turismo de la salud y el turismo de salud en Colombia, gracias a esto se da una respuesta a través de la profundización de aspectos que ha posicionado o permitido que el país se reconozca como uno de los países que más prometen en dichas áreas.

Mercadeo

Como se mencionó a lo largo de la investigación, el mercadeo y las estrategias que en este aspecto se implementen, serán las determinantes en la población atraída. Teniendo en cuenta esto, se enuncian a continuación los aspectos que se identificaron en el capítulo correspondiente a dicho tema.

1. Las estrategias de mercadeo que aplican o proponen las empresas prestadoras de servicios suelen estar relacionadas con los intereses principales de los turistas, es decir que se brinda todo aquello que les llama la atención. Así mismo, con el fin de atraer mayor cantidad de turistas se realizan múltiples ofertas de paquetes completos o planes turísticos, los cuales generan confianza e interés en los sujetos.
2. Las empresas brindadoras de estos servicios buscan realizar alianzas estratégicas con áreas como lo son hotelería, planes turísticos, restaurantes, entre otros. Esto permite que se expandan las oportunidades para todos los sectores involucrados y que los planes ofrecidos a los clientes sean mucho más completos. Al brindar una experiencia completa, los turistas se centrarán totalmente en disfrutar la experiencia,

lo cual a su vez se ve reflejado en los resultados que obtienen de sus tratamientos o cirugías.

3. Uno de los factores más importantes en un país latinoamericano para atraer extranjeros es el manejo de otros idiomas, principalmente el inglés, el que se gestione la capacitación del personal involucrado en cualquiera de los procesos productivos dentro del turismo médico ha sido una de las iniciativas más importantes tomadas en el país, el poder dar un servicio más completo a los pacientes desde la comunicación ha contribuido con el incremento de usuarios y sobre todo, con la satisfacción de los mismos.

Turismo

1. Tras la alta demanda mundial que se ha ido generando, la necesidad de las personas de moverse por el mundo y las muchas tecnologías que se han desarrollado, el turismo se ha visto en la obligación de expandir sus horizontes, ampliar su concepto y de esta forma abarcando áreas que antes no fueron pensadas, entre estas se encuentra el turismo de salud, el cual ha tomado fuerza en los últimos años en muchas partes del mundo, que con anterioridad no fueron considerados países con potencialidad.
2. Por otro lado, el turismo ha evolucionado en temas de competitividad, permitiendo que se realicen alianzas entre diferentes áreas o dependencias, estas en pro de atraer a los turistas y de brindar servicios de calidad, lo cual permite que los centros que brindan dichos servicios se posicionen, para posteriormente dar paso a un posicionamiento nacional.
3. Dentro de la apuesta por el turismo, los diferentes países han realizado inversiones millonarias que protegen y aprovechan los recursos naturales de los diferentes países. Permitiendo así, que con base en dichos recursos se brinden servicios que atraigan extranjeros.

Turismo de salud en Colombia

1. Colombia ha logrado el posicionamiento que tiene hoy día dados sus intereses y prioridades relacionadas con los temas de medio ambiente, y reconocimiento de

flora y fauna. Pues esto, lo posiciona como un país que protege sus recursos y además de ello permite que extranjeros los conozcan y disfruten.

2. Otro aspecto importante en el turismo de la salud en Colombia está relacionado con el apoyo incondicional por parte del gobierno nacional, lo cual permite que los fondos destinados a la salud y en ocasiones al turismo sean bien invertidos para la promoción de Colombia como país que brinda calidad y economía en turismo de la salud.
3. Ha crecido de manera considerable la búsqueda de intermediarios a la hora de encontrar tratamientos médicos y/o de bienestar en el extranjero, ya sea por preferir la recomendación y asesoría de un experto como por el evitarse toda una serie de protocolos y diligencias que podría realizar alguien más, este modelo que incluye a las agencias de viajes, cadenas hoteleras y planificadores de viajes médicos además de incrementar el ingreso en el sector privado, puede generar alianzas de mercadeo, y aumentar así también la inversión extranjera.

Esta investigación aportó la función esencial de la metodología cualitativa empleada con fines exploratorios, así como, los aportes de la construcción de las diferentes tipologías de mercadeo para la efectividad de este negocio, teniendo en cuenta distintas variables de elección para este país como los atributos del centro, los cirujanos y la satisfacción del cliente con su imagen. En segundo lugar, nos revela las dimensiones del Turismo de la Salud en el comportamiento del mercado, estrategias, actores y demás variables que aportan del mismo los sujetos en estudio. Es decir, nos indica los atributos significantes para el consumidor como lo es el aumento de su autoestima, seguridad en el procedimiento y los factores externos que cuenta Colombia. A través de esta investigación, comprobamos que el interés por desarrollar diferentes estrategias, escenarios, políticas gubernamentales y aportes de calidez (mano de obra) al sector del Turismo de la salud, reside también en los propios profesionales, ya que ellos mismos señalan como carencia la inexistencia de este tipo de eventos e indican la riqueza de la información que se obtiene año tras año. Se recomienda para futuras investigaciones ligadas al tema central de esta, la realización de encuestas de satisfacción a las personas directamente beneficiadas por este servicio para determinar de manera focalizada la efectividad de los métodos de mercadeo estudiados.

Referencias

- Analistas. (21 de junio de 2013). La importancia del mercadeo en la actualidad. *LR. La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/opinion/analistas/la-importancia-del-mercadeo-en-la-actualidad-2041232>
- Aranda & Combariza. (2007). Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. *Agronomía colombiana*, 367-376.
- Arias, Caraballo, & Matos. (2012). El turismo de salud: Conceptualización, historia, desarrollo y estado actual del mercado global. *Clío América*, 72.98.
- Auren; Fundación EOI. (2013). *Turismo de salud en España*. Madrid: Secretaría de estado de turismo.
- Beltrán, Carlos & Rincón, C. (2017). *El turismo de salud como sector del comercio estratégico nacional e internacional*. Bogotá: Universidad de La Salle. Obtenido de https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1027&context=finanzas_comercio
- Bermúdez & Ríos. (2016). *Influencia de marca país en la diplomacia pública en Colombia durante el periodo 1990-2014*. Bogotá: Universidad de la Salle.
- Causado, Mojica & Charris. (2018). Clúster de turismo de salud en Colombia; referentes para la competitividad. *Duazary*, 307-323.
- Cifuentes, V. (05 de 09 de 2019). *Turismo médico en Colombia movería 615.300 millones*. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/negocios/turismo-medico-en-colombia-moveria-615-300-millones-533299>
- Consejo Nacional de Política Económica y Social . (2010). *Política de transformación productiva: un modelo de desarrollo sectorial para Colombia*. Bogotá: Consejo Nacional de Política Económica y Social .
- DANE. (23 de Octubre de 2019). *Exportaciones*. Obtenido de DANE. Información para todos: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/exportaciones>

- Daniels, Radebaugh & Sullivan. (2013). *International Business: Environments y Operations, 14th edition*. Pearson.
- de la Puente, M. (2015). Sector del turismo de la salud: caso de Colombia. *Revista de economía del Caribe*.
- Deloitte. (2011). *Evolving medical tourism in Canada*. Canada: Deloitte.
- Druker, P. (2012). *Management. Tasks, Responsibilities, Practices*. Routledge.
- Dryglas, D., & Salamaga, M. (2018). Segmentation by push motives in health tourism destinations: A case study of Polish spa resorts. *Journal of Destination Marketing & Management, 234-246*.
- Echeverri, L. M. (2009). La marca país: el reflejo de la identidad cultural y empresarial de una nación. *Responsabilidad social de la administración en el mundo*.
- Gobierno de Colombia. (2019). *Pacto por el crecimiento y para la generación de empleo del sector turismo. Estrategia sectorial para la generación de nuevas fuentes de crecimiento*. Bogotá: Gobierno de Colombia.
- Gómez, C. A. (2017). Turismo en salud: ¿una forma de medicalización de la sociedad? . Vol. 14, num 2. *REVISTA LASALLISTA DE INVESTIGACIÓN*, 51-64.
- Gür, E., & Cengiz, E. (2013). Health Tourism in Turkey: Opportunities and Threats. *Mediterranean Journal of Social Sciences, 424-431*.
- Hanefeld, J., Horsfall, D., Lunt, N., & Smith, R. (2013). Medical Tourism: A cost or Benefit to the NSH. *PLoS One*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* . Ciudad de México: The McGraw-Hill .
- Hollensen, S., & Arteaga, J. (2010). *Estrategias de marketing internacional*. Pearson Educación.
- Hosteltur. (11 de Octubre de 2013). *Fortalezas y debilidades del turismo de salud*. Obtenido de Hosteltur: https://www.hosteltur.com/115930_fortalezas-debilidades-turismo-salud.html

- Jiménez, A. (2010). Los procesos de globalización e integración económica: retos y oportunidades para el mercadeo internacional de las empresas. Vol. XVI, núm. 2. *Revista Venezolana de análisis de Coyuntura*, 95-113.
- Kiss, K. (2015). The Challenges of developing health tourism in the Balkans. *Tourism*, 97-110.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2017). *Global Marketing Management*. Wiley. Obtenido de https://www.academia.edu/40528854/Global_marketing_management
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing (14.a ed.)*. Estado de México: Pearson Educación.
- Lianto, M., Suprpto, W., & Mel, M. (2020). The Analysis Factor of Medical Tourism in Singapore. *SHS Web of Conferences* , 1-9.
- Lopez, P., Henn, M., Alén, M., & Golçalves, J. (2011). El turismo de salud y el uso terapéutico del agua. *Estudios y perspectivas en Turismo*, 462-477.
- Mackey, Y., & Peña, D. (2016). Turismo en Colombia. ¿Es el turismo una alternativa real para enfrentar el déficit externo? 48-55.
- Martínez, A., Minatta, A., & Gómez, D. (2014). *Estudio de Costos Sectores PTP para Bancóldex. (Turismo de salud)*. FEDESARROLLO.
- Mejía, A., Sánchez, A., & Tamayo, J. (2007). Equidad en el acceso a Servicios de Salud en Antioquia, Colombia. Vol. 9, num. 1. *Revista Salud Pública*, 26-38.
- Moghadam, F., Masoudi, I., Hessem, S., & Farahani, M. (2020). In search a medical tourism marketing pattern in Iran: The case of cultural sensitivities. *International Journal of Healthcare Management*, 1-6.
- Naohisa, M. (21 de 01 de 2016). *La sanidad japonesa atrae a turistas de todo el mundo*. Obtenido de nippon.com: nippon.com/es/h00125/
- Ojeda, R., Perea, M., & Puerto, A. (2019). Acciones estratégicas de Marca Colombia en torno a la inversión extranjera directa durante los años 2010 al 2015. *OASIS*, 223-235.

- Organización Mundial de la Salud. (2001). *Macroeconomía y Salud: Invertir en Salud en Pro del Desarrollo Económico*. Ginebra: Organización Mundial de la Salud.
Obtenido de
<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/42465/a74870.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- PROEXPORT COLOMBIA. (2009). *Sector Turismo de Salud. Invierta en Colombia*. Bogotá : PROEXPORT COLOMBIA.
- Puerto, D. (2010). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización. *Pensamiento & gestión*, 171-195. Obtenido de
<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/1025/4971>
- Revista Dinero. (19 de Mayo de 2018). *Turismo de Salud: una de las apuestas de Colombia para generar crecimiento económico*. Obtenido de INFOGRAFÍA:
<https://www.dinero.com/pais/articulo/cifras-de-turismo-de-salud-en-colombia-en-2018/258532>
- Romita, T., & Perri, A. (2017). Low-Cost Health/Medical Tourism of Italians. *Advances in Health Management* , 1-14.
- SIGIL. (2014). *Evaluación del plan de negocios del sector de turismo de salud y validación o reformulación de la visión estratégica del sector a corto, mediano y largo plazo y propuesta de acciones entre el sector público y privado para incrementar la productividad(...)*. Programa de transformación productiva.
- Silk, A. (2012). *What is marketing?* Harvard Business Press.
- The International Healthcare Research Center. (2020). *Overall MTI Ranking*. The International Healthcare Research Center.
- Ulaş, D., & Anadol, Y. (2016). A case study for medical tourism: investigating a private hospital venture in Turkey. *Anatolia*, 327-338.
- Universidad de la Salle. (s,f). *Gestión, Entorno y competitividad de las Organizaciones*. Obtenido de Líneas de investigación:
<https://www.lasalle.edu.co/Investigacion/lineas-investigacion/gesti%C3%B3n-entorno-y-competitividad-de-las-organizaciones>