

EL TURISMO MÉDICO EN CARTAGENA: “OFERTA Y BARRERAS”¹

MEDICAL TOURISM IN CARTAGENA: “SUPPLY AND BARRIERS” O TURISMO MÉDICO EM CARTAGENA: “OFERTA E BARREIRAS”

Francisco José Arias Aragones²
Alexander Mauricio Caraballo Payares³
Jairo Miguel Muñoz Rodríguez⁴

FORMA DE CITACIÓN

Arias, F.J., A.M. Caraballo, J.M. Muñoz (2016), El turismo médico en Cartagena: “oferta y barreras”. *Dimensión Empresarial*, 14(2), 143-162

JEL: F14, L11, L15.

DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/rde.v14i2.457>

RESUMEN

El presente artículo de investigación es el resultado de un estudio que se hizo al sector del turismo médico de la ciudad de Cartagena de Indias, con el objetivo de caracterizar y analizar el lado de la oferta. Se utilizó el modelo del mercado del turismo médico propuesto por Heung, Kucukusta y Song (2010) y un instrumento de captura de información a las instituciones identificadas como exportadoras de servicios de salud por la Cámara de Comercio de la ciudad de Cartagena. Se encontró que a pesar de la ventaja en precios y la calidad de los procedimientos médicos, los problemas asociados con la escasez de infraestructura hospitalaria y de profesionales de la salud, sumado a las necesidades de salud locales y a los bajos niveles de bilingüismo, son las principales barreras para el desarrollo de esta actividad.

Palabras clave: turismo médico, servicios médicos, barreras de desarrollo.

1 Artículo resultado de investigación financiada por la Universidad de San Buenaventura, Cartagena, Colombia, www.usbcartagena.edu.co, Cartagena. Fecha de inicio de la investigación: 01/09/2013, fecha de terminación: 15/01/2015. Fecha de recepción 15/11/2015. Fecha de aceptación 20/04/2016.

2 Economista. Magíster en Negocios Internacionales e Integración. Doctorando en Economía y Empresa. Docente-Investigador de la Fundación Universitaria Los Libertadores, Cartagena, Colombia <http://www.ulibertadores.edu.co/index.php/cartagena> Cartagena. Correo electrónico: franciscoarias100@hotmail.com

3 Economista. Magíster en Administración. Doctorando en Economía y Empresa. Docente e Investigador de la Universidad de San Buenaventura <http://www.usbcartagena.edu.co/> Cartagena. Correo electrónico: acaraballo@gmail.com

4 Economista. Magíster en Negocios Internacionales e Integración. Correo electrónico: jamimuro@hotmail.com

ABSTRACT

This article deals with the supply of medical tourism in Cartagena. It has used the market model of medical tourism proposed by Heung, Kucukusta and Song (2010) and a tool to capture information to institutions identified as exporters of health services by the Chamber of Commerce of the city of Cartagena. We found that despite the price advantage and quality of medical procedures, the problems associated with the lack of hospital infrastructure and healthcare, coupled with local health needs and low levels of bilingualism are the main barriers to development.

Key words: medical tourism, medical services, development barriers.

RESUMO

Este trabalho de pesquisa é o resultado de um estudo feito pelo turismo médico na cidade de Cartagena de Indias sector, a fim de caracterizar e analisar o lado da oferta. Foi utilizado o modelo de turismo médico proposto por Heung, Kucukusta e Song (2010) e uma ferramenta para captura de informações às instituições identificadas como exportadores de serviços de saúde por parte da Câmara de Comércio de Cartagena mercado. Verificou-se que, apesar da vantagem de preço e qualidade dos procedimentos médicos, os problemas associados com a falta de infraestrutura hospitalar e da saúde, juntamente com as necessidades locais de saúde e os baixos níveis de bilinguismo, as coisas principais barreiras para o desenvolvimento dessa atividade.

Palavras-chave: turismo médico, serviços médicos, barreiras de desenvolvimento.

1. INTRODUCCIÓN

La globalización del sector de la salud ha dado lugar a una nueva forma de turismo que se conoce con el nombre de turismo salud, dentro del cual se destaca el turismo médico por ser un sector de rápido crecimiento en el mundo. Anualmente, esta industria factura más de 60 billones de dólares (Jones & Keith, 2006; MacReady, 2007) y el número de países en desarrollo que ofertan servicios médicos a los turistas provenientes del extranjero va en aumento (Arias, Caraballo y Matos, 2012).

En Colombia existen pocas investigaciones sobre la fenomenología asociada al turismo médico y aún siguen sin estudiarse los factores que influyen en su desarrollo, lo mismo que las características de este mercado, es decir, la oferta y la demanda del turismo médico. Por lo anterior, el presente artículo aborda de manera exploratoria la oferta de turismo médico de la ciudad de Cartagena de Indias, utilizando el marco conceptual de la industria propuesto por Heung, Kucukusta y Song (2010), bajo el enfoque de teoría fundamentada de Strauss & Corbin (1998). En la primera parte del trabajo se caracteriza y analiza la oferta de turismo médico. Luego se elabora un

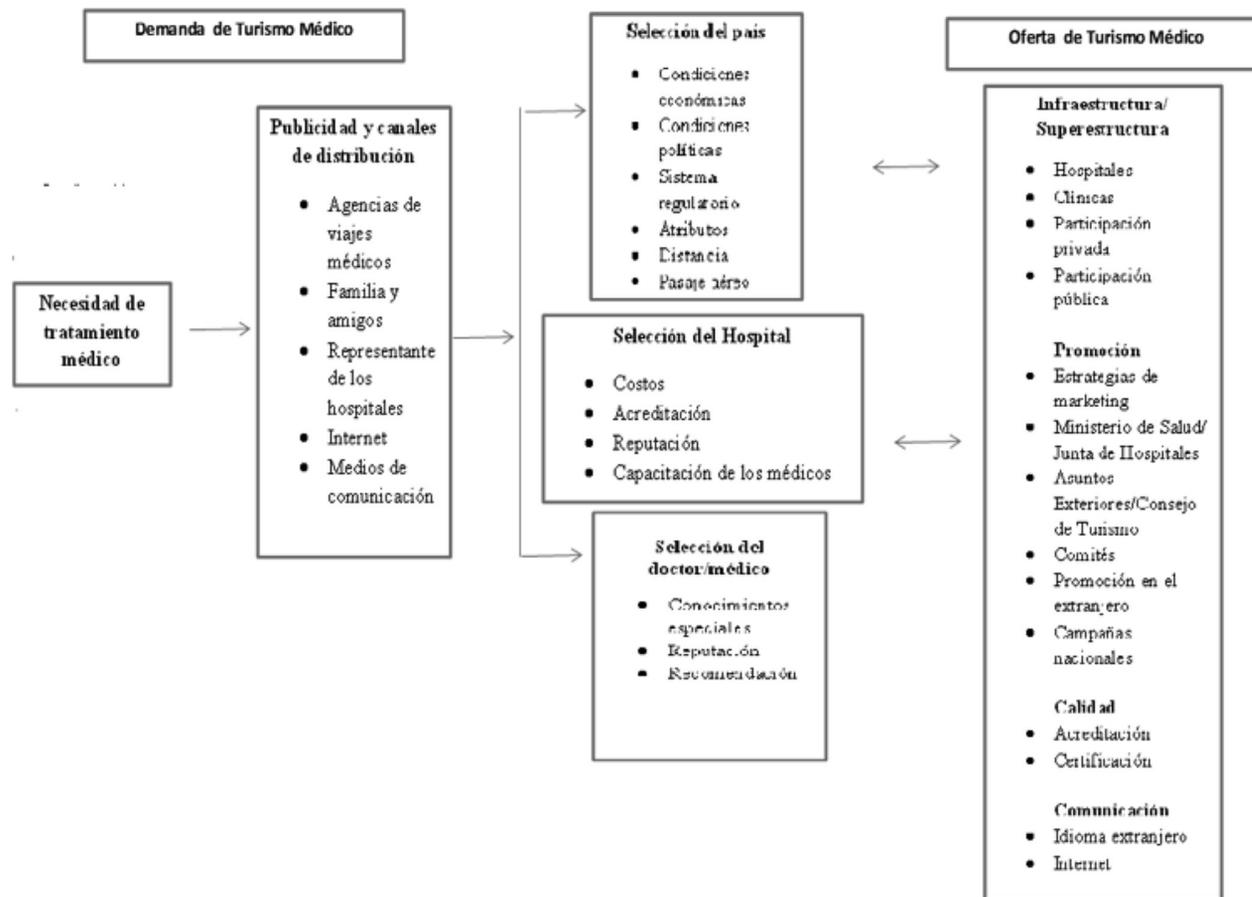
marco de las barreras para el desarrollo del turismo médico en Cartagena de Indias. Y finalmente se concluye y se hacen unas recomendaciones para superar dichas barreras.

2. MODELO CONCEPTUAL DEL MERCADO DEL TURISMO MEDICO

El modelo conceptual consta de dos partes: la oferta y la demanda. Esta última representa los factores que influyen en la elección del destino y las opciones de tratamiento médico, los cuales orientan la decisión del turista médico o paciente extranjero. La oferta aborda básicamente la capacidad que tiene un destino para satisfacer a las demandas de estos turistas.

El análisis se centra en el lado de la oferta del modelo, que considera factores tales como la situación actual de la industria del turismo médico en términos de infraestructura, actividades de promoción del sector, aseguramiento de la calidad de los procedimientos médicos (certificaciones), nivel de cualificación de los profesionales de la salud y manejo de idiomas por parte del personal involucrado en la prestación de los servicios, servicios médicos ofertados y tarifas de los mismos, expectativas y marco regulatorio de la actividad. Todo

Figura 1. Modelo de la oferta y la demanda del turismo médico.



Fuente: Heung et al (2010).

lo anterior se consideró significativo para atraer a estos pacientes transnacionales. Por lo tanto, estos factores de oferta fueron elegidos como los temas clave que se abordaron en la encuesta aplicada a los prestadores de servicios de salud, involucrados en la atención de pacientes foráneos.

3. LA OFERTA DE TURISMO MEDICO DE CARTAGENA DE INDIAS

Información general

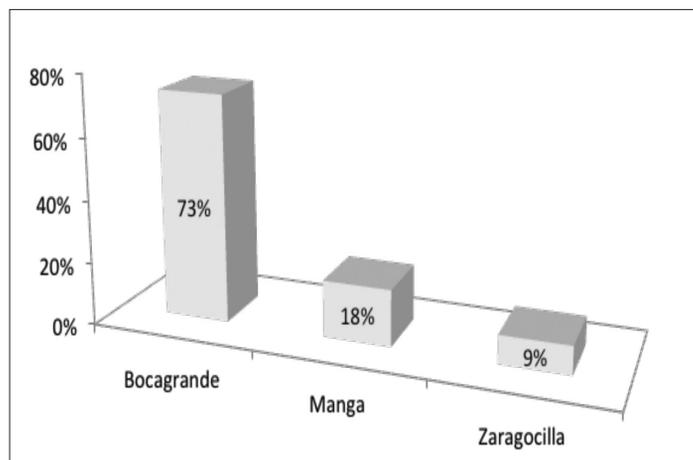
La información general comprende aspectos tales como el

nombre o razón social de la institución prestadora de servicios de salud, dirección, teléfono, cantidad de sucursales y forma jurídica de constitución de la empresa.

El mayor porcentaje de empresas prestadoras de servicios de turismo médico se localizan en el barrio de Bocagrande (73%), seguido de Manga (18%) y en el último lugar aparece Zaragocilla (9%). Dado esto, puede inferirse que la gran mayoría de estas empresas utilizan el atractivo turístico (playas, hoteles, restaurantes, lugares históricos, etc.) y facilidades

(infraestructura, transportes, bancos, etc.) que ofrecen ciertos puntos de la ciudad, con el propósito de establecerse más estratégicamente por razones de comodidad para los pacientes y para aprovechar el atractivo turístico que ofrece la ciudad de Cartagena.

Figura 2: Localización de las empresas prestadoras de servicios de turismo médico

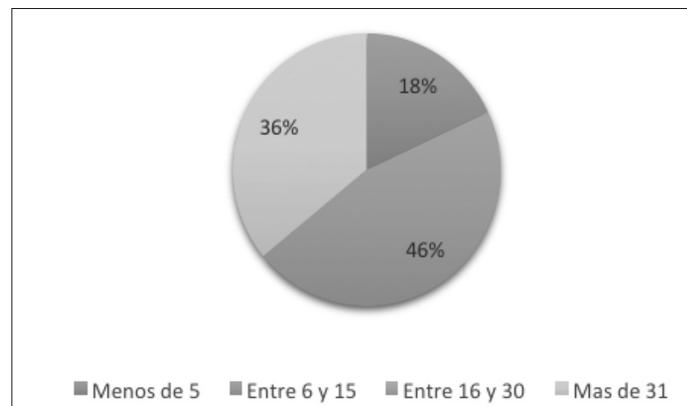


Fuente: Los autores con base a la encuesta de turismo de salud en Cartagena.

Recursos humanos

En cuanto al tamaño de las empresas, según el número de empleados, se encontró que el mayor porcentaje corresponde a empresas que tienen entre 6 y 15 empleados, éstas representan el 46% del total. En segundo lugar, están aquellas que tienen en su nómina a más de 31 empleados, con el 36% de participación y en el tercer lugar se encuentran aquellas empresas que cuentan con menos de 5 empleados (18%). Si se suman aquellas empresas con menos de 5 empleados con aquellas que tienen entre 6 y 15, la participación conjunta sería del 54%. Esto refleja que en Cartagena, teniendo en cuenta el número de empleados, los pequeños y medianos prestadores de servicios médicos sobresalen, aunque por una muy pequeña mayor participación en el total.

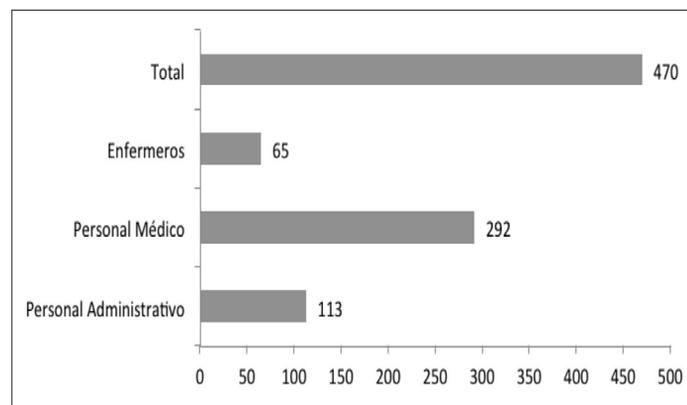
Figura 3: Tamaño de las empresas del sector del turismo médico por número de empleados.



Fuente: Los autores con base a la encuesta de turismo de salud en Cartagena.

El número total de empleados formales del sector del turismo médico ascendió a 470 para el año 2013. De esta cifra, 292 corresponden al personal médico, 113 son empleados administrativos y 65 trabajan como enfermeros.

Figura 4: Total de empleados en el turismo médico de Cartagena (2013)



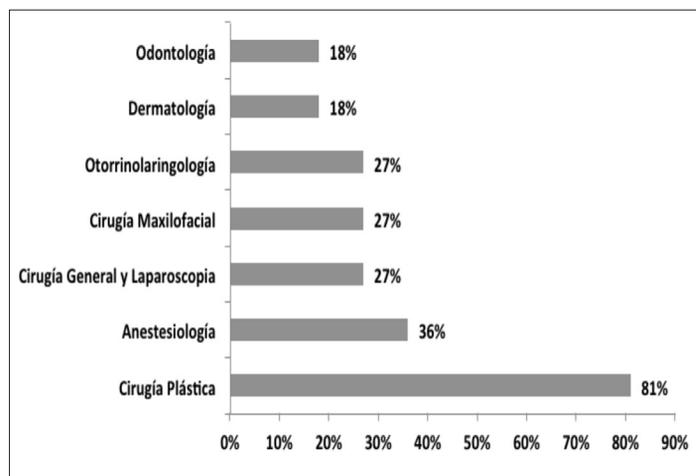
Fuente: Los autores con base a la encuesta de turismo de salud en Cartagena.

La cirugía plástica es la especialidad más frecuente entre las empresas del sector del turismo médico en Cartagena,

dado que el 81% cuenta con médicos en esta especialidad. En orden de importancia, se encontró que el 36% cuenta con la especialidad de anestesiología; el 27% con las especialidades de cirugía maxilofacial y otorrinolaringología y el 18% con las especialidades de dermatología y odontología. Estos hallazgos son muy importantes, puesto que la oferta de servicios de salud depende de las especialidades con las que cuentan las clínicas, los hospitales y los profesionales del sector.

Algunas de las especialidades que ofrecen las empresas dedicadas al turismo médico de la ciudad de Cartagena se encuentran dentro de las más demandadas por los pacientes que vienen del exterior, según el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2009) el 5% de estos viajeros viene a realizarse cirugías estéticas y el 2% tratamientos odontológicos.

Figura 5: Especialidades médicas más frecuentes en las empresas del turismo médico en Cartagena (2013)

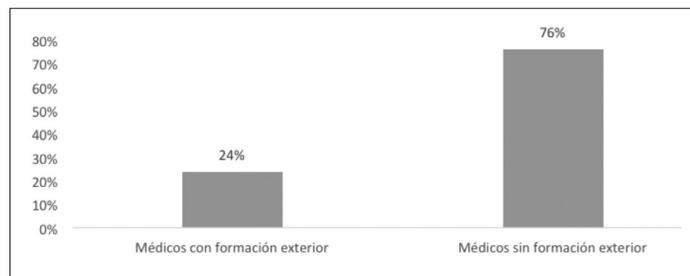


Fuente: Los autores con base a la encuesta de turismo de salud en Cartagena.

El 76% del personal médico no ha realizado estudios en el exterior. Entretanto, el 24% restante, ha recibido formación en el extranjero. La importancia de conocer este aspecto, tiene que ver con el hecho de que los pacientes extranjeros, en muchos casos, consultan los currículos de los médicos y su decisión

de escogencia se inclina a favor de aquellas instituciones que cuentan con médicos formados en reconocidas universidades del mundo (Heung et al, 2010; Horowitz, Rosensweig y Jones 2007; Connell, 2006; Hopkins, Labonté, Runnels y Packer, 2010).

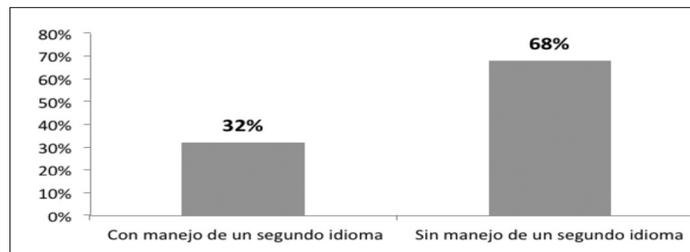
Figura 6: Porcentajes de médicos con formación y sin formación en el exterior, en las empresas del turismo médico de Cartagena (2013)



Fuente: Los autores con base a la encuesta de turismo de salud en Cartagena.

El 68% del total de los trabajadores del sector del turismo médico de Cartagena no maneja un segundo idioma, mientras que el 32% si lo hace. Estas cifras son preocupantes, puesto que el porcentaje de aquellos que no son bilingües es alto. En este aspecto, puede afirmarse que el recurso humano presenta una debilidad y frena la expansión del sector, porque el manejo de idioma extranjero es un factor clave para la atención de pacientes internacionales y para la internacionalización de estas empresas (Caballero-Danell, 2006, Heung et al, 2010 y Gronroos, 1999).

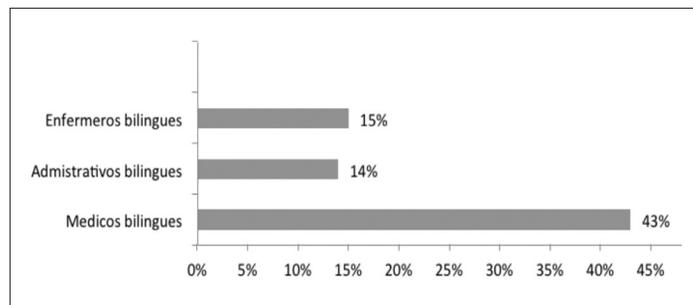
Figura 7: Porcentaje de trabajadores del sector del turismo médico de Cartagena con manejo y sin manejo de un segundo idioma (2013)



Las cifras asociadas con el bilingüismo del sector del turismo médico de Cartagena revelaron que el mayor porcentaje de empleados con manejo de un segundo idioma son los médicos, con el 43%. Los porcentajes de enfermeros y administrativos bilingües son bastante similares y ascienden al 15% y 14%, respectivamente. Lo anterior sitúa a Cartagena en desventaja para el caso del bilingüismo entre los médicos, dado que el promedio nacional es del 55% y en mejor situación en cuanto al bilingüismo entre las enfermeras, ya que a nivel nacional el porcentaje es del 8%. Países altamente competitivos en esta industria como Tailandia exhiben indicadores de bilingüismo entre los médicos del 80% y 50% en el personal de enfermería y la India del 100% en ambas ocupaciones (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2009).

Los indicadores de bilingüismo del sector del turismo médico de Cartagena son poco satisfactorios y el efecto de esto es devastador sobre un sector que se considere como “internacional”, por tal razón es imperativo que los empresarios inviertan para la formación en idiomas de los empleados y/o aprovechen el apoyo gubernamental que actualmente se encuentra disponible en el PTP a través del Banco de Comercio Exterior de Colombia (Bancoldex) para las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud (IPS) del sector del turismo de salud de las ciudades de Bogotá, Medellín, Cartagena, Barranquilla y Cali (Programa de Transformación Productiva, 2014).

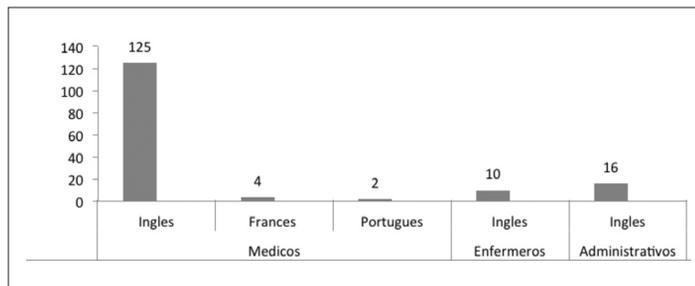
Figura 8: Bilingüismo en el sector del turismo médico de Cartagena, por ocupación (2013)



Fuente: Los autores con base a la encuesta de turismo de salud en Cartagena.

Del total de los 127 médicos que son bilingües, se encontró que 125 médicos hablan inglés, 4 hablan francés y 2 portugués. Cabe aclarar que la sumatoria excede el total de la cantidad de médicos bilingües, debido a que hay médicos que tienen dominio de más de dos idiomas. En el caso de los enfermeros y personal administrativo, el segundo idioma es sólo el inglés. En síntesis, el inglés es el idioma extranjero más utilizado por los empleados del turismo médico en la ciudad de Cartagena.

Figura 9: Segundo idioma que manejan los empleados en el sector del turismo médico en Cartagena (2013)



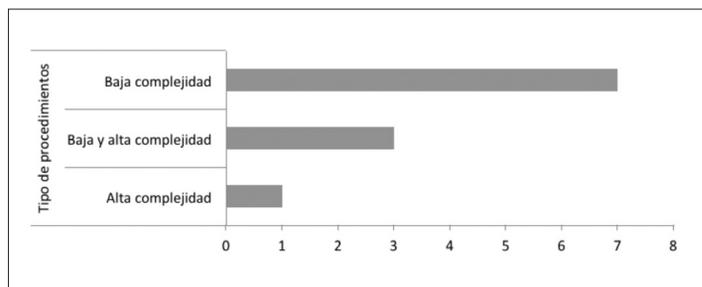
Fuente: Los autores con base a la encuesta de turismo de salud en Cartagena.

Infraestructura física

La mayor cantidad de empresas del sector del turismo médico de Cartagena prestan servicios de salud de baja complejidad. En esa categoría hay 7 empresas, que representan el 63% del total. En segundo lugar, están 3 instituciones que prestan servicios de salud de baja y alta complejidad. Y en el tercer lugar, aparece tan solo una institución que se dedica únicamente a la prestación de servicios de salud de alta complejidad.

El turismo de salud de la ciudad de Cartagena cuenta con 15 salas de cirugía y 76 camas. Las salas de cirugía se encuentran disponibles en 6 de las 11 instituciones que participan del sector. Las instituciones que no cuentan con sala de cirugía y camas, por lo general se dedican a la realización de procedimientos de baja complejidad, como es el caso de los centros de dermatología y de odontología. Puede decirse que con el actual número de salas de cirugía y camas, la ciudad de Cartagena no está preparada para hacerle frente a una expansión sostenida de la demanda de

Figura 10: Clasificación de las empresas prestadoras de servicios de turismo médico por tipo de procedimientos (2013)



Fuente: Los autores con base a la encuesta de turismo de salud en Cartagena.

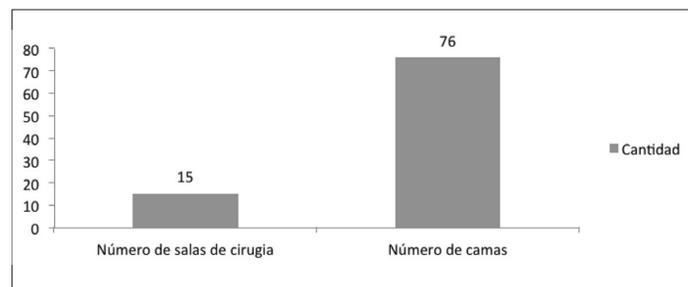
cirugías por parte de pacientes del exterior. Además, la realidad del sector de la salud de la ciudad muestra que hay un déficit de camas alrededor de 1.016 y unos indicadores de camas por cada 1.000 habitantes por debajo de las necesidades (2 siendo la necesidad de al menos 3 camas por cada 1.000 habitantes) y muy por debajo del estándar internacional que es de 5,5 (DADIS, 2011).

En la historia reciente del sector de la salud de Cartagena lamentablemente se destacan los cierres del Hospital Universitario de Cartagena (HUC) y la Clínica Club de Leones, con lo cual se redujo la oferta hospitalaria pública en más de 300 camas (Viloria, 2005). En consecuencia, el sector de la salud privado ha ganado terreno, lo cual ha hecho más compleja la situación, debido a que ahora hay más racionamiento y barreras al acceso de los servicios de salud por razones asociadas con el pago oportuno de dichos servicios (DADIS, 2013)

El crecimiento descontrolado del turismo médico en un destino puede tener efectos negativos sobre el sistema general de salud al poner en riesgo el bienestar físico y socio-psicológico de la población local tras la llegada de más pacientes y la consecuente congestión del sistema y encarecimiento de los servicios de salud (Burkett, 2007; Tan, 2007; Awadzi y Panda, 2006). Considerando la delicada situación por la cual atraviesa el sector de la salud de Cartagena, resulta una apuesta productiva riesgosa la actividad del turismo médico si no va acompañada

del desarrollo de nueva y moderna infraestructura hospitalaria y sin definir cómo esta actividad puede generar recursos para apoyar al sistema público y de salud en general de la ciudad.

Figura 11: Cantidad de salas de cirugía y camas en el sector del turismo médico de la ciudad de Cartagena (2013)

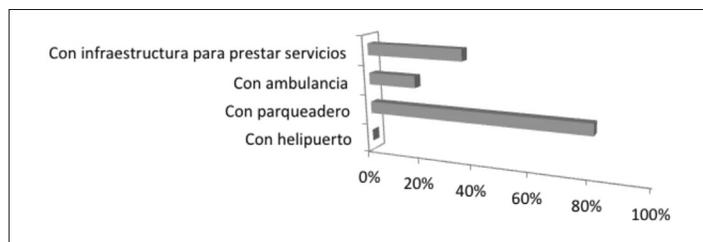


Fuente: Los autores con base a la encuesta de turismo de salud en Cartagena.

En Cartagena ninguna institución del sector del turismo médico cuenta con helipuerto. La consecuencia de esto es que no se pueden atender emergencias de pacientes que sean transportados en helicóptero desde otras ciudades o desde embarcaciones que se encuentren en altamar. Hoy en día las modernas clínicas y hospitales cuentan con helipuerto, por la necesidad de atender con mayor agilidad ante una eventual emergencia. Por otra parte, el 81% del sector cuenta con parqueaderos, 18% con ambulancia y el 36% con instalaciones para prestar servicios postoperatorios.

En Cartagena se encuentran inscritas un total de 81 ambulancias, de las cuales 42 (51,8%) son de traslado básico, 38 (46,9%) son de transporte medicalizado, 1 (1,2%) es de transporte marítimo y no existe ambulancia para transporte aéreo (DADIS, 2013). Lo anterior da a entender que en Cartagena se cuenta con apenas 81 ambulancias para atender a las necesidades de alrededor de 1 millón de habitantes, lo cual es sin duda una relación extremadamente baja para una ciudad con este tamaño de población y con la intención de vender al mundo servicios de salud.

Figura 12: Otros indicadores de infraestructura del turismo médico de Cartagena (2013)



Fuente: Los autores con base a la encuesta de turismo de salud en Cartagena.

Mercadeo y publicidad

En este aspecto se encontró que ninguna empresa utiliza la radio y la televisión como medios para darse a conocer en el exterior. El 9% utiliza las revistas y magazines para anunciarse por fuera de Colombia y el 36% utiliza a los facilitadores de pacientes como mecanismo para captar pacientes de otros países.

Internet es utilizado por el 81% de las empresas como medio para promocionar sus servicios y contactar con pacientes en el extranjero. Es muy común que las empresas de este sector tengan página web, en la cual suministran información sobre sus servicios, tarifas, nombres de sus médicos y hasta contesten preguntas a sus potenciales pacientes a través de un chat. La gran mayoría de los empresarios del sector manifestaron que este es un medio de publicidad muy económico y efectivo.

El marketing a través de internet ha impulsado vigorosamente el crecimiento de la actividad del turismo médico y el surgimiento de nuevos modelos de negocios, que no son propiamente especialistas de la salud, pero que cumplen de manera muy eficiente con la labor de contactar pacientes y conducirlos a los hospitales (Connell, 2006). El creciente interés por las cirugías estéticas como la liposucción, rinoplastia, aumento de senos y reducción en países desarrollados, se ha visto favorecido por el acceso a internet que hace posible conocer la información sobre precios, médicos y hospitales, reduciendo las asimetrías informacionales (falla de mercado) asociadas con la búsqueda

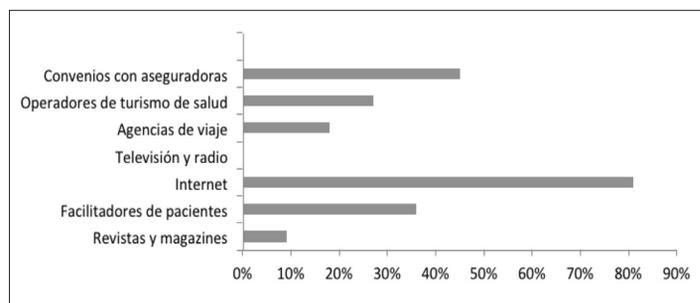
de tratamientos médicos en lugares desconocidos (Awadzi & Panda, 2006).

El 18% utiliza a las agencias de viajes para promocionarse en el extranjero; el 27% hace uso de los operadores de turismo de salud, los cuales cumplen con la función de remitir pacientes del exterior hacia Colombia. Y el 45% del sector del turismo de salud de Cartagena hace uso activo de los convenios con las compañías aseguradoras, las cuales envían pacientes de otros países a Cartagena, debido a que de esta forma logran reducir los costos de atención de sus asegurados.

El ahorro financiero que obtienen las compañías aseguradoras cuando envían pacientes al exterior es un importante aspecto de la dinámica de expansión del turismo médico y ha sido destacado por Connell (2006), Awadzi y Panda (2006). Por ejemplo, Blue Cross Blue Shield de Carolina del Sur y Wellpoint en Wisconsin tienen contratos con el Hospital Bummugrad International en Tailandia y con los hospitales Apolo en la India donde los gastos de sus asegurados pueden ser reembolsados en su totalidad, incluyendo el pasaje aéreo para el paciente y un acompañante (Deloitte, 2009).

Los facilitadores de pacientes son utilizados por el 36% de las empresas del sector. Sin embargo, el panorama de la utilización de éstos es bastante incierto, debido a la ausencia de canales formales de intermediación a través de los cuales se haga contacto con el paciente en el exterior. Muchos de estos facilitadores son colombianos que residen en el exterior, contactan con pacientes y con las clínicas en Colombia a cambio de un porcentaje o comisión, situación que es rechazada por las entidades prestadoras de servicios de salud. Adicionalmente, la actividad del facilitador carece de Clasificación Internacional Uniforme o código CIIU que agrupe las actividades desarrolladas por estas empresas. Debido a esta falencia los facilitadores usan figuras jurídicas que no representan fielmente su actividad comercial. También impacta negativamente a la actividad del facilitador la ausencia de un marco regulador que establezca con claridad hasta donde llega su responsabilidad, especialmente en la prestación del servicio médico (Universidad Sergio Arboleda, 2014)

Figura 13: Medios publicitarios utilizados por el sector del turismo médico de Cartagena (2013)



Fuente: Los autores con base a la encuesta de turismo de salud en Cartagena.

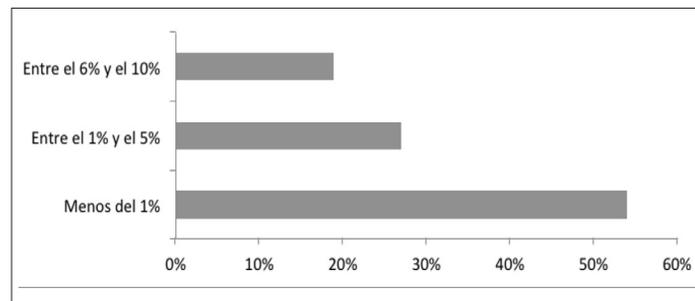
El 72% de estas empresas tiene página web para dar a conocer sus servicios y tarifas al mundo entero. Este alto porcentaje es muy consistente con la alta utilización de internet como medio más utilizado para publicitarse en el exterior. Cabe anotar que las páginas web de varias de las instituciones encuestadas se encuentran disponibles en idioma extranjero y en ellas los potenciales pacientes pueden hacer preguntas, consultar tarifas, conocer los nombres y currículos de los médicos, entre otros aspectos.

Diversos trabajos han destacado la importancia de los materiales de marketing, tales como sitios web y folletos, los cuales suministran información sobre las opciones de tratamiento y otras piezas claves de información que buscan los potenciales pacientes (Chinai y Goswami, 2007; Howze, 2007). Sin embargo, se ha encontrado que los mensajes que destacan el bajo costo de los procedimientos médicos en los países en desarrollo pueden menoscabar e incluso socavar los mensajes sobre la calidad (Crooks; Turner; Snyder; Johnston y Kingsbury, 2011). Otros estudios podrían encargarse de analizar los contenidos de los sitios web de las empresas del turismo médico de Cartagena con la finalidad de conocer si están siendo utilizados correctamente.

Se encontró que el 36% del sector cuenta con una línea de atención para responder a las preguntas e inquietudes, por parte

de los potenciales pacientes en el exterior. De igual forma, el 36% ha hecho presencia en eventos nacionales e internacionales sobre el turismo de salud. Respecto del último punto, vale la pena resaltar la influencia de la Medical Tourism Association (MTA), que es la más influyente asociación de turismo médico en el mundo. Para el mes de septiembre del presente año va celebrar el “World Medical Tourism & Global Healthcare Congress” en la ciudad de Washington, éste es el más importante evento de encuentro de la industria en el mundo, se realiza anualmente y cuenta con la participación de empleadores, compañías aseguradoras, compañías facilitadoras de pacientes, proveedores de equipos médicos de última generación, académicos, representantes de los gobiernos, representantes de hospitales y clínicas, etc. Es un escenario de alto nivel para hacer negocios, para ponerse al día de lo nuevo y para ganar visibilidad y credibilidad (Medical Tourism Association, 2014). Por estas razones el sector del turismo médico de Cartagena debe hacer presencia en este evento con la finalidad de conocer los aspectos clave que están moviendo a esta industria y los desafíos que enfrenta.

Figura 14: Otros indicadores de mercadeo del turismo médico de la ciudad de Cartagena (2013)



Fuente: Los autores con base a la encuesta de turismo de salud en Cartagena.

Con el instrumento aplicado, también se buscó la manera de que las empresas se autoevaluaran en los atributos internos que utilizan para atraer pacientes del extranjero. Las dimensiones escogidas para hacer esta autoevaluación fueron: calidad, excelencia de los médicos, investigación e innovación, menores

costos, certificación JCI, otras certificaciones y la tecnología. La calificación más baja es 1.0 y la más alta es 5.0. Lo que se hizo en este punto, consiste en calcular el promedio del sector en cada una de las dimensiones señaladas anteriormente. Los resultados son los siguientes:

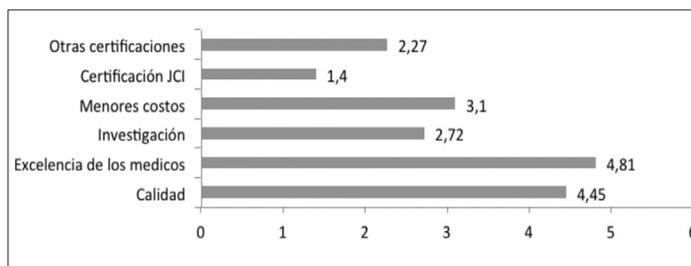
Se encontró que el sector considera que su mayor fortaleza es la excelencia de los médicos. En este aspecto la calificación fue de 4.81. La segunda más alta calificación es la calidad de los servicios de salud que prestan con una nota promedio de 4.45. Los costos y la tecnología alcanzaron una calificación de 3.1 y 3.54, respectivamente. Lo anterior deja ver que las empresas del sector no consideran que sus costos y tecnología sean una gran fortaleza por ser los más bajos y atrayentes. Y finalmente, las calificaciones más bajas son para las dimensiones que autoevaluaron la investigación, la obtención de acreditaciones y la certificación JCI. En los aspectos señalados anteriormente, puede decirse que el sector se rajó, porque sus calificaciones fueron de 2.72, 2.27 y 1.4, respectivamente. Con las anteriores calificaciones puede verse que el sector del turismo de médico de Cartagena es consciente de que presenta rezago tecnológico y de que carece y a la vez necesita de las certificaciones y de la acreditación JCI, para poder demostrar y garantizar el cumplimiento de altos estándares de calidad y seguridad en la prestación de los servicios de salud.

A nivel internacional la acreditación más reconocida es la JCI, es la única reconocida como válida para los pacientes provenientes de Norteamérica. También existen otras acreditaciones internacionales de menor reconocimiento como la NCQA, ESQH, Trent Accreditation, Quality Health y la emitida por el Netherlands Institute for Accreditation. Para el caso de los médicos especialistas, las certificaciones de las asociaciones de cada especialidad de los Estados Unidos constituyen un elemento importante para certificar la calidad de los profesionales. En Colombia, la acreditación es otorgada por el ICONTEC, quien a su vez cuenta con la certificación internacional de ISQua (Fedesarrollo, 2014). En Cartagena ninguna clínica u hospital cuenta con la acreditación de la JCI o

con otra acreditación internacional como las mencionadas con anterioridad y recientemente algunas instituciones se preparan para obtener la de ICONTEC.

Las acreditaciones bien sean internacionales o nacional son una tarea pendiente para el sector del turismo médico de Cartagena y a la vez son un freno para la expansión de la actividad, porque la carencia de éstas lesiona gravemente la credibilidad, la calidad y la seguridad de las clínicas y hospitales que exportan servicios médicos.

Figura 16: Calificación promedio de los atributos internos de las empresas del turismo de médico de Cartagena (2013)



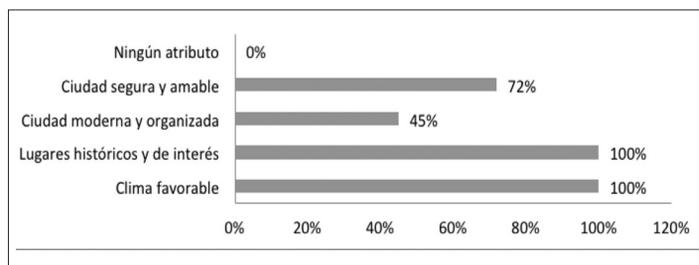
Fuente: Los autores con base a la encuesta de turismo de salud en Cartagena.

Es muy útil conocer la valoración que hacen los empresarios del sector del turismo médico de los atributos intrínsecos que ofrece la ciudad de Cartagena como destino turístico y que desde luego son determinantes a la hora de atraer pacientes del extranjero. Para lograr hacer esta valoración se seleccionaron los aspectos de la ciudad de Cartagena relacionados con: el clima como un factor favorable para atraer pacientes del extranjero; los lugares históricos y de interés con los que cuenta la ciudad; la percepción de Cartagena como una ciudad moderna y organizada; la percepción de Cartagena como una ciudad segura y amable y finalmente la carencia de atributos de la ciudad de Cartagena. Una vez procesados estos datos se encontró:

El 100% de las instituciones encuestadas manifestaron que el clima de la ciudad de Cartagena es favorable para atraer pacientes del extranjero y para la recuperación en el

postoperatorio. También 100% afirmó que los lugares históricos y turísticos de la ciudad son determinantes en la atracción de pacientes del exterior. El 45% considera que Cartagena es vista como una ciudad moderna y organizada, mientras que el 72% tiene la percepción de que Cartagena es segura y amable. Finalmente, el 0% no utiliza ningún atributo de la ciudad de Cartagena para atraer pacientes. Es decir, todas las instituciones utilizan los atributos que posee la ciudad de Cartagena, bien sea los anteriormente seleccionados u otros, para facilitar la atracción de pacientes del extranjero.

Figura 17: Utilización de los atributos de la ciudad de Cartagena por parte de las empresas del turismo médico (2013)



Fuente: Los autores con base a la encuesta de turismo de salud en Cartagena.

Procedimientos médicos y tarifas

En primer lugar, los precios de todos los procedimientos de médicos en la ciudad de Cartagena son menores, en comparación con los de los Estados Unidos. Los ahorros que obtienen los pacientes del país del norte al desplazarse a países como Colombia pueden ir más allá del 50% y en otros casos el costo del procedimiento es apenas una fracción de lo que cuesta en los Estados Unidos. Naturalmente, estas diferencias de precios y los ahorros que obtienen los pacientes que deciden viajar al extranjero, son un poderoso factor que impulsa el crecimiento del turismo médico a escala global.

Lo anterior ha sido destacado por Connel (2006), Horowitz y Rosensweig (2007), las Naciones Unidas y la Comisión Económica y Social para Asia y el Pacífico (2009), la OECD (2011) y Kramer (2011). Estos estudios han destacado el

crecimiento del turismo de salud, debido a las diferencias de precios entre países y a las largas listas de espera que deben soportar los pacientes.

La cercanía entre Cartagena y los Estados Unidos es otro factor importante, pues la ciudad se encuentra a tan sólo tres horas de vuelo de Miami y a menos de seis horas de Nueva York, Washington y Houston. Al respecto, las Naciones Unidas (2009) resaltan los efectos de la reducción de las tarifas del transporte aéreo y de las telecomunicaciones, como dinamizadores de la movilización internacional de pacientes.

Al comparar los precios de los procedimientos médicos de Cartagena con los de la India y con los de otros países asiáticos, se puede notar que estos últimos son muy competitivos en términos de precios. Para varios procedimientos, se encontró que los precios en los países asiáticos son menores que los de la ciudad de Cartagena. Aunque esto sea así, no debe desalentar el crecimiento de este sector, puesto que la distancia de precios con los países de Asia es moderada, además Cartagena está más cerca de los Estados Unidos y el costo del tiquete aéreo es menor. No obstante, la India es considerada como el centro mundial del turismo médico, por el gran avance tecnológico y en la construcción de infraestructura para la prestación de servicios de salud, y por la gran oferta de servicios que van desde la medicina alternativa, destacándose la terapia ayurveda, hasta la realización de cirugías de alta complejidad (Connell, 2006).

De conformidad con lo encontrado, en términos de las tarifas de los procedimientos médicos, Cartagena es más competitiva en la cirugía bariátrica, reemplazo de rodilla y en el grupo de las cirugías estéticas, principalmente en la mastectomía y la liposucción. También ofrece precios muy atractivos para los implantes dentales y el diseño de sonrisa. Para el resto de los procedimientos médicos se encontró que la diferencia de precios no es sustancialmente elevada, lo cual hace que otros factores como la distancia, costo del tiquete aéreo, calidad de las instalaciones y excelencia de los médicos tengan mayor relevancia en la decisión del paciente extranjero a la hora de la elección del destino.

Tabla 1. Precios de los procedimientos médicos en países seleccionados año 2013. (En dólares americanos)

Procedimiento	Cartagena	EEUU	India	Tailandia	Malasia	Méjico	Polonia	Reino Unido
Reemplazo de cadera	11500	53000	11000	14000	11500	19500	7000	16500
Reemplazo de rodilla	9350	56000	10500	11000	10000	16700	7200	12000
Cirugía bariátrica	8350	39000	12000	16500	13500	9000	13000	
Recubrimiento de cadera	10000	52000	9100	11000	14000	13700	10300	
Mastectomía	1265	19000	7500	10000		8000		
Rinoplastia	3150	5500	2500	2800		4000	2300	4500
Liposucción	3360	7100	3400	3950		5500		
Addominoplastia	4640	7500	3200	3900		4000	4500	6500
Reducción de busto	3970	6500	2950	9000	3300	3500	3500	6200
Aumento de busto	3765	7000	2500	9000	3350	3000	6000	5300
Cirugía de párpados	2560	4000						
Corona dental	390	430	220	270	300	350	285	420
Blanqueamiento dental	250	320	130	150	450	400	260	600
Implante dental	575	1300	1200	1550	3000	1100	1000	1850
Diseño de sonrisa	1800	3500						
Cirugía ocular LASIK	1800	2300						
Aplicación de botox	400	550						
Aplicación de rellenos (fillers)	550	700						
Resección de lesiones en la piel	400							
Reducción de medidas	375							

Fuente: Los autores a partir de la encuesta de turismo de salud en Cartagena y búsquedas en sitios web de clínicas y hospitales de los países seleccionados

El turismo médico es un sector que necesita de fuertes vínculos con otros sectores para complementar su oferta de servicios. Los centros médicos demandan una diversidad de insumos y servicios que son imprescindibles para prestar los servicios de salud. Por otra parte, los pacientes internacionales requieren de servicios especializados de alojamiento, transporte, recreación, etc. La no provisión o deficiente provisión de los bienes y servicios que demandan los pacientes, es un factor que impulsa el crecimiento del turismo médico o puede convertirse en un freno para su

desarrollo (Sinha & Kohnke, 2009). En este orden de ideas, a continuación se presentan los hallazgos en este aspecto.

En términos muy generales, se encontró que los convenios con proveedores presentan niveles bastante bajos. Los convenios con los laboratorios clínicos presentan la mayor proporción, dado que ascienden al 45%. En segundo lugar, están los convenios con los proveedores de material quirúrgico y con los transportistas, ambos con el 36%. Los convenios con los restaurantes apenas

alcanzan el 18% y con las empresas de recreación son tan solo del 9%. Tal como se anotó anteriormente, el sector del turismo médico de Cartagena presenta una debilidad en este aspecto, debido a que exhibe pocos encadenamientos en los sectores con los que complementa su oferta de servicios (cadena de valor), lo cual es un terrible problema porque le resta atractivo, valor agregado y rentabilidad. El resultado de esta situación es que no se logra dar un manejo integral del paciente durante su estancia en la ciudad y en el país, lo cual hace que la actividad pierda atractivo, luzca desorganizada e improvisadora y que el paciente extranjero quede insatisfecho.

Figura 18: Porcentaje de instituciones del turismo médico de Cartagena con convenios con proveedores (2013)



Fuente: Los autores con base a la encuesta de turismo de salud en Cartagena.

Expectativas y marco legal

En toda actividad económica las expectativas que se forman los empresarios e inversionistas juegan un papel crucial. Si los empresarios se muestran optimistas, entonces habrá planes de inversión y de expansión de la actividad productiva y comercial, bajo el supuesto de que esperan obtener beneficios futuros sobre inversiones realizadas en el presente. Un comportamiento así es lo que Keynes (1943) denominó “espíritu animal”, el cual es el reflejo de la confianza inversionista, sin ahondar demasiado en aspectos de la economía real y en cálculos precisos de la actividad económica.

Los empresarios e inversionistas del sector del turismo médico de Cartagena se muestran optimistas, pues, el 72% manifestó que espera un aumento de la llegada de pacientes del extranjero. Por otra parte, el 18% de los empresarios espera que el flujo de pacientes internacionales se mantenga y el 10% restante manifestó incertidumbre acerca de la afluencia de pacientes internacionales. Estas expectativas favorables son consistentes con el desempeño del sector en Colombia durante los últimos años, el cual ha crecido a tasas que superan el 60% para el año 2013 (Programa de Transformación Productiva, 2014).

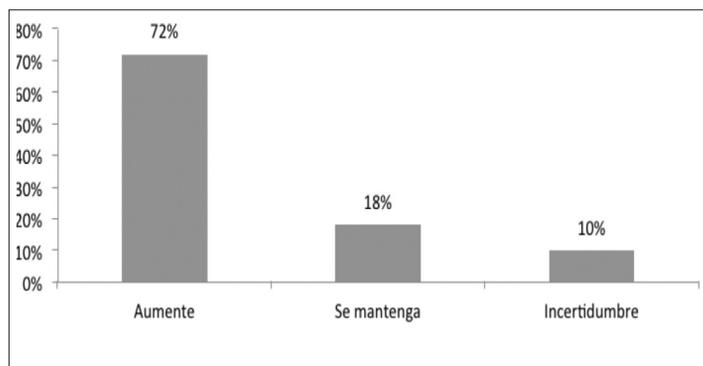
Los anteriores resultados ofrecen una idea de que los inversionistas podrían estar entusiasmados de invertir en el sector del turismo médico de Cartagena, por las expectativas favorables acerca del crecimiento del flujo de pacientes proveniente del extranjero.

Una muestra de estas expectativas favorables es el proyecto: “Serena del Mar”. El mencionado proyecto contempla una cuantiosa inversión en la zona norte de la ciudad de Cartagena, muy cerca de Tierra Baja. El proyecto contempla la construcción de un gran centro hospitalario, dotado con la última tecnología y con múltiples especialidades médicas y comodidades para los pacientes nacionales y provenientes de otros países.

Tanto es el interés que tienen los inversionistas del proyecto Serena del Mar en el turismo de salud que ya forman parte de la asociación de turismo de salud de Cartagena “Cartagena Health & Tourism Association”.

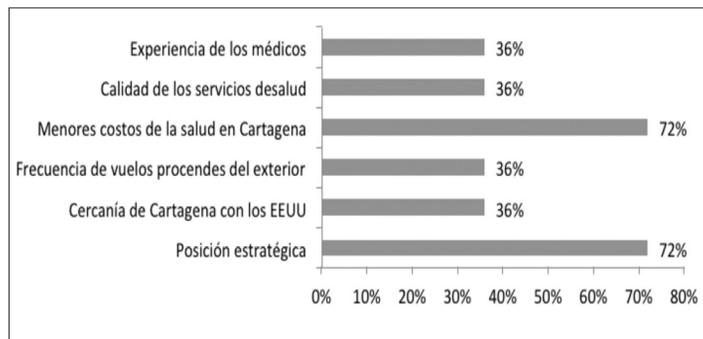
Profundizando más el punto anterior, se encontró que el 72% consideran como aspectos dinamizadores la posición estratégica que tiene la ciudad en el mundo, pues, se encuentra a muy pocas horas de vuelo de países como los Estados Unidos, Canadá y Panamá. Además, ese mismo porcentaje de empresarios manifestaron que los menores costos de los servicios de la salud en Cartagena hacen que el sector del turismo médico sea muy atractivo y rentable.

Figura 19: Expectativas sobre la llegada de pacientes del extranjero por partes de los empresarios del turismo médico de Cartagena (2013)



Fuente: Los autores con base a la encuesta de turismo de salud en Cartagena.

Figura 20: Percepción de los empresarios del turismo de salud acerca de los factores que han dinamizado el crecimiento del sector en Cartagena (2013)



Fuente: Los autores con base a la encuesta de turismo de salud en Cartagena.

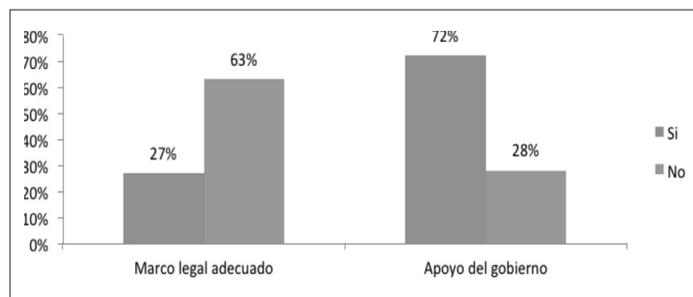
No existe un marco regulatorio para la actividad del turismo médico. El hecho es que el sector ha crecido tan rápidamente, que de cierta forma el legislador colombiano se ha quedado rezagado en la elaboración del marco legal y la normativa. El problema que acarrea esta situación es que el vacío jurídico genera incertidumbre que perjudica la llegada de pacientes, dado que estos no tienen garantías desde el punto de vista

legal. Adicionalmente, la ausencia de regulación fomenta la informalidad, lo cual pone en riesgo la salud y la vida de los pacientes, quienes corren el riesgo de caer en manos de personas inescrupulosas y de instituciones consideradas como “clínicas de garaje”.

El paciente extranjero es atendido dentro de la normatividad del sistema de salud colombiano. Si bien no es necesario que se presente una diferenciación en la calidad o la prestación del servicio, es importante que exista una normatividad para los procesos de entrada, salida, protección y seguimiento del paciente extranjero. En la actualidad, el seguimiento no está garantizado, por lo tanto se corre el riesgo de que el paciente tenga complicaciones en su país de origen, situación que requiere que se cierre y asegure la cadena productiva a través de la ley (Universidad Sergio Arboleda, 2014).

En Cartagena se encontró que el 63% de los empresarios del sector tienen la percepción de que el marco legal del turismo de salud no es el apropiado, mientras que el 27% considera lo contrario. Por otra parte, el 72% considera que el gobierno nacional está apoyando el sector y el 28% restante opina lo contrario. La principal preocupación de los empresarios y médicos son las demandas que tendrían que enfrentar en el evento de que el paciente tenga complicaciones una vez que haya regresado a su país de origen.

Figura 21: Percepción por parte de los empresarios del turismo médico de Cartagena acerca del marco legal y del apoyo del gobierno (2013).



Fuente: Los autores con base a la encuesta de turismo de salud en Cartagena.

4. BARRERAS PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO MÉDICO EN CARTAGENA

Los obstáculos para el desarrollo del turismo médico en Cartagena son similares a algunos de los destacados en la revisión de la literatura sobre el tema. Por ejemplo, Turner (2007) señaló las barreras idiomáticas, las diferencias culturales y algunos aspectos relacionados con el inapropiado marco regulatorio de la actividad. A continuación se presentan los obstáculos más relevantes que se encontraron.

Figura 22. Barreras para el desarrollo del turismo médico en Cartagena.



Fuente: Los autores con base en la encuesta de turismo de salud de Cartagena y Heung et al (2010)

Infraestructura hospitalaria:

La infraestructura hospitalaria de la ciudad de Cartagena es insuficiente para la atención de la población local. Las autoridades de salud como el DADIS (2011) han estimado un faltante de 1.016 camas y una razón de 2 camas por cada 1.000 habitantes, siendo la necesidad de por lo menos 3 y el estándar internacional de 5.5. Aparejado con el déficit de

camas se encuentra el déficit de atención médica, el cual explica parcialmente la muerte de veinte personas al mes y el éxodo de pacientes conocido popularmente como el paseo de la muerte.

Lo anterior tiene que ver con la reducción de la oferta pública de servicios de salud tras los cierres del Hospital Universitario de Cartagena y la Clínica Club de Leones. La consecuencia de esto es que el sector de la salud privado de Cartagena haya ganado terreno, lo cual ha agravado la problemática de la salud por las barreras al acceso y racionamiento que imponen estos prestadores tras no recibir el pago oportuno los servicios médicos prestados (Viloria, 2005).

En medio de este panorama de la salud, caracterizado por el déficit de infraestructura hospitalaria y por consiguiente de servicios médicos, se inserta el turismo médico como una actividad con un gran potencial de desarrollo, pero que a su vez demanda instalaciones médicas y servicios de salud, con lo cual genera presiones adicionales sobre un sistema de salud con problemas para atender a la población local. Por esto, el aprovechamiento del turismo médico debe ir acompañado de inversiones para la construcción de nueva y moderna infraestructura hospitalaria para la atención de los pacientes foráneos. Para esto podrían utilizarse algunos incentivos tributarios o la creación de una zona franca de servicios médicos que sería un proyecto más ambicioso.

Instalaciones y atracciones:

A pesar de que Cartagena cuenta con un imponente inventario de atractivos naturales, turísticos e históricos, tales como hoteles, restaurantes, centros comerciales, playas, etc., la tendencia general en la industria es que los pacientes prefieren obtener tratamiento médico en un ambiente relajante, para lo cual se necesita proporcionar las instalaciones y los servicios que proporcionan relajación y recreación, no solo para los pacientes, sino también para los acompañantes (Heung et al, 2010). Esto tiene que ver con el manejo integral del paciente y con la cadena de valor de la industria, que para el caso de Cartagena presenta problemas de integración con los servicios

de bienestar, transporte, alojamiento y recreación, entre otros proveedores de bienes y servicios.

Marco regulatorio:

No existe un marco regulatorio para el turismo médico, lo cual impacta negativamente a la actividad por la proliferación de la informalidad y por la ausencia de garantías para los pacientes extranjeros, los cuales corren el riesgo de caer en manos de personas inescrupulosas y en las llamadas “clínicas de garaje”. Tampoco existe claridad de las responsabilidades y obligaciones de los participantes en la cadena del turismo médico, principalmente a la hora de responder ante una mala práctica médica.

El paciente extranjero es atendido dentro de la normatividad del sistema de salud colombiano, el cual carece de regulación para los procesos de entrada, salida, protección y seguimiento. En la actualidad, el seguimiento no está garantizado, por lo tanto se corre el riesgo de que el paciente tenga complicaciones en su país de origen, situación que requiere que se cierre y asegure la cadena productiva a través de la ley (Universidad Sergio Arboleda, 2014).

Lenguaje y comunicación:

Para que un destino de turismo médico pueda prestar servicios cumpliendo con los estándares internacionales necesita contratar personal que hable las lenguas extranjeras. Esto también impacta favorablemente el grado de satisfacción de los pacientes, quienes al ser atendidos en su idioma se sienten más seguros al poder comunicar como se sienten durante la realización del procedimiento médico.

En Cartagena se encontró que el manejo de idioma extranjero entre los médicos y las enfermeras es del 43% y 15% respectivamente. Doce puntos por debajo del promedio nacional en el caso de los médicos y en mejor situación para el personal de enfermería, dado que a nivel nacional el bilingüismo en esta ocupación es del 8%. Los países más competitivos en esta industria, como Tailandia exhiben indicadores de bilingüismo

entre los médicos del 80% y 50% en el personal de enfermería y la India del 100% en ambas ocupaciones (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2009).

Promoción

Los gobiernos de países como India, Jordania, Filipinas, Grecia y Singapur promueven muy activamente el turismo médico y lo incorporan en sus campañas nacionales e internacionales de marketing turístico. En el caso de Colombia, aproximadamente desde el 2009 Ministerio de Comercio, Industria y Turismo viene promocionando la actividad del turismo médico a través del Programa de Transformación Productiva. Recientemente se lanzó el sello “Colombia es Salud, Exportador de Servicios de Salud y Bienestar”, con lo cual se pretende destacar el compromiso, innovación y calidad en la prestación de los servicios de salud. Lo anterior está muy bien, pero la realidad es que Cartagena como destino del turismo médico todavía no muestra un hospital o clínica con una marca icónica, que pueda apoyar la creación y promoción de productos de turismo médico.

Lo ideal es que el sector del turismo médico de Cartagena construya su propia marca con una imagen a partir de la buena reputación que tienen los médicos y la calidad de los servicios que prestan. La idea consiste en crear un tipo de organización que los pacientes puedan reconocer fácilmente desde cualquier punto del globo y a la cual puedan acceder con confianza y seguridad.

Actitud del gobierno:

Aunque el 72% manifestó apoyo por parte del gobierno y la realidad es que a través del PTP el sector está recibiendo apoyo para la capacitación del personal en idioma extranjero y para la conformación de núcleos empresariales con la ayuda de las cámaras de comercio locales. Recientemente, se lanzó el sello “Colombia es Salud” para darle mayor visibilidad al sector a nivel nacional e internacional. También se implementó una herramienta de autoevaluación para el sector hotelero interesado en hospedar a estos turistas de la salud.

Con lo anterior se deja ver que la actitud del gobierno es favorable hacia el sector. Sin embargo, las necesidades de salud local y la escasa infraestructura hospitalaria son un obstáculo para el desarrollo del turismo médico, dado que los hospitales y los profesionales de la salud están ocupados antes esas necesidades. Por esto, el gobierno debe fomentar la estrategia de inversión para la ampliación de la infraestructura hospitalaria, bien podría ser a través de iniciativas público-privadas, incentivos tributarios, incentivos por la generación de empleos, creación de zonas francas de salud y clúster de servicios de salud. Por otra parte, el gobierno a través del Ministerio de Educación debe apoyar el fortalecimiento y ampliación de los programas de ciencias de la salud a nivel nacional tanto de pregrado como de posgrado para que el sistema de salud público y privado disponga de más profesionales.

Recurso humano cualificado

En Colombia hay una escasez de profesionales de la salud, según el Ministerio de la Protección Social (2008) faltan al menos 2.184 médicos. El déficit es más agudo para los profesionales de la medicina, de igual forma hay déficit en profesiones como odontología, enfermería, bacteriología, nutrición y dietética para todas las proyecciones de crecimiento del sistema de salud.

En Cartagena el panorama también es de escasez tanto de médicos especialistas como de enfermeras con experiencia y cualificación. Para las clínicas y hospitales es difícil encontrar médicos especialistas (internistas, cirugía cardiovascular, cirugía plástica, dermatología, etc.) y más difícil que dominen idioma extranjero. Por lo tanto, la escasez de profesionales de la medicina especializados y de personal de enfermería entrenado constituye otra barrera para el desarrollo del turismo médico en Cartagena.

Potencial de inversión:

La actividad del turismo médico por lo general se concentra en el sector privado en instalaciones especializadas que operan a gran escala con fines de lucro (Heung et al, 2010). Lo anterior es válido para el caso de la ciudad de Cartagena, puesto que la

oferta de turismo médico se concentra en clínicas y hospitales pertenecientes al sector privado de la salud. Estas unidades médicas no son de gran tamaño, pero con la expansión del turismo médico tienen la oportunidad de obtener mayores beneficios debido a que el paciente foráneo se encuentra dispuesto a pagar precios más elevados que el paciente local o nacional. Lo anterior ha despertado el interés del inversionista privado y del gobierno nacional. Sin embargo, estas inversiones podrían verse afectadas por los altos precios de tierra y por la disponibilidad de la misma en espacios privilegiados (cerca del mar, aeropuerto y sitios de interés).

5. CONCLUSIÓN

El análisis y la discusión en el presente trabajo de investigación apuntan a que Cartagena ha sido un destino de turismo médico de América y de Colombia, de conformidad con lo reflejado en el instrumento de captura de información. Además, los servicios médicos presentan unas tarifas muy competitivas en comparación con los Estados Unidos y países cercanos. A pesar de esto, el sector privado y el gobierno han tenido problemas para desarrollar el turismo médico debido a las barreras identificadas en esta investigación. Los principales obstáculos son: la escasez de infraestructura hospitalaria, la escasez de profesionales de la salud en las distintas especialidades y con manejo de idiomas extranjeros, la falta de leyes y de regulaciones para la actividad, y las necesidades de salud locales en un escenario de escasez de infraestructura hospitalaria y de profesionales de la salud. Se recomiendan las siguientes estrategias para levantar las barreras que obstaculizan el turismo médico en Cartagena.

i) Infraestructura hospitalaria deficitaria. Se necesitan más hospitales y clínicas para superar el actual déficit de instalaciones. Los nuevos centros médicos podrían dedicarse por completo a promover ciertas especialidades y productos del turismo médico como la cirugía estética, cardiovascular y bariátrica, las cuales fueron identificadas como las de mayores fortalezas.

ii) Apoyo del gobierno. El gobierno puede apoyar el turismo médico en muchos aspectos, aunque debe asegurarse de que dicho apoyo no ponga en riesgo la provisión de servicios de salud de la población local. El problema de capacidad del sistema de salud puede ser resuelto mediante el fomento de la inversión nacional y extranjera, para lo cual se deben crear los incentivos y flexibilizar la regulación (deducciones fiscales y apoyo financiero para la adquisición de equipos médicos). También el gobierno puede impulsar las alianzas público-privadas para eliminar los riesgos financieros, técnicos y operativos de las nuevas inversiones y proyectos de turismo médico. Adicionalmente, las nuevas regulaciones deben proteger al sistema de salud público, puesto que el desarrollo del turismo médico podría desencadenar una desviación de recursos y profesionales del sistema público hacia el sistema privado, situación que hasta ahora no se ha tenido en cuenta en la agenda oficial de promoción del sector. Se sugiere que una parte de los ingresos del turismo médico se inviertan en el fortalecimiento del sistema de salud público local o que se cree algún instrumento de contraprestación que garantice la armonía entre las necesidades de salud locales y las de los foráneos.

iii) Cualificación y disponibilidad del recurso humano. Son dos hechos los que se develaron en este aspecto. Primero, el recurso humano se encuentra por debajo del promedio nacional en el uso y dominio de idioma extranjero, y lejos del promedio de los grandes competidores. Esto dificulta la comunicación con los pacientes a través de todo el tratamiento y proceso de recuperación, haciendo un daño grave a la percepción de confianza y seguridad en la prestación del servicio médico. Y segundo, la escasez de médicos especialistas y enfermeras con experiencia y cualificación. Para remediar lo anterior, es necesario que los empresarios inviertan en la formación en idiomas de los empleados y que vinculen personal con esta competencia. Actualmente, el PTP está ofreciendo cursos de inglés gratuitos para las IPS de varias ciudades, lo cual podría mejorar este indicador, pero no lo remedia todo. El problema de fondo es que en Colombia no se le ha dado prioridad a la enseñanza de idioma extranjero y eso tiene unas repercusiones

negativas sobre los sectores que buscan engancharse en los negocios globales. El problema es estructural y por eso una medida coyuntural no lo va a resolver, se trata de impulsar cambios más profundos en la educación que permitan que los colombianos alcancen una competencia razonable en idioma extranjero. Por otra parte, la escasez de profesionales de la salud sólo podrá ser superada en la medida que el gobierno a través del Ministerio de Educación apoye y fortalezca la ampliación de los programas de ciencias de la salud a nivel nacional, tanto de pregrado como de posgrado, lo mismo que los programas de becas y estudios en el exterior. La idea es que el país disponga de más profesionales de la salud, con mejor preparación, para atender mejor a las necesidades de salud y reducir los efectos adversos tras la disputa de éstos entre el sistema público y privado de salud.

iv) Marco regulatorio. Se recomienda regular lo antes posible la actividad del turismo médico a través de la expedición de leyes que permitan controlar los procesos de entrada, salida, protección y seguimiento de los pacientes extranjeros, de tal forma que se puedan establecer las responsabilidades de cada uno de los participantes, con lo cual se cierra y asegura la cadena productiva del turismo médico (Universidad Sergio Arboleda, 2014). Además, con estas leyes se reduce la informalidad y la proliferación de establecimientos de salud de dudosas credenciales o las llamadas “clínicas de garaje”.

v) Promoción del turismo médico en Cartagena. Sucede que hasta el momento no ha surgido una clínica u hospital con una marca icónica que pueda apoyar la creación y promoción de productos de turismo médico. Esto hace más duro el camino, por ejemplo, en otras ciudades como Bogotá y Medellín se viene impulsando el turismo médico a través de importantes clínicas y hospitales como la Fundación Cardioinfantil y el Hospital Pablo Tobón Uribe. Lo mismo se hizo en Tailandia con el Hospital de Burungrad y los resultados se han visto más rápidamente. Teniendo presente esto, se aconseja que el sector del turismo médico de Cartagena construya su propia marca con una imagen a partir de la buena reputación que tienen los médicos y

la calidad de los servicios que prestan. La idea consiste en crear un tipo de organización que los pacientes puedan reconocer fácilmente desde cualquier punto del globo y a la cual puedan acceder con confianza y seguridad. También es importante la promoción por parte del gobierno a través del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, al incluir este tipo de turismo dentro de la oferta turística de las ciudades colombianas.

vi) Instalaciones. En Cartagena se requiere colaboración entre el sector de la salud y el turismo, por ejemplo, ante la insuficiencia de camas en los hospitales, los hoteles podrían colaborar para atender a las necesidades de estos turistas y las de sus acompañantes. En este sentido se podría crear una organización que se encargue de la planificación, organización y seguimiento de estas actividades, además de integrar de mejor manera los servicios médicos con los de bienestar, transporte y recreación, entre otros, de tal forma que se consiga un manejo integral del paciente que fortalezca su experiencia como turista de la salud.

REFERENCIAS

Arias, F. J. A., A.M.C. Payares & R.E.M Navas. (2012). El turismo de salud: Conceptualización, historia, desarrollo y estado actual del mercado global. *Clio America*, 6(11), 72-98.

Awadzi, W. & D. Panda. (2006). Medical tourism: globalization and the marketing of medical services. *Consortium Journal of Hospitality & Tourism*, 11(1), 75-81.

Bookman, M. Z. & K. R. Bookman. (2007). *Medical tourism in developing countries*. New York: Palgrave Macmillan.

Burkett, L. (2007). Medical tourism: concerns, benefits, and the American legal perspective. *The Journal of legal medicine*, 28(2), 223-245.

Caballero-Danell, S. & C. Mugomba. (2007). *Medical tourism and its entrepreneurial opportunities: A conceptual framework for entry into the industry*. Tourism and Hospitality Management Master Thesis No. 2006:91. En: <http://195.130.87.21:8080/>

[dspace/handle/123456789/705](http://dspace.handle/123456789/705) consultado en 11/11/2014.

Connell, J. (2006). Medical tourism: Sea, sun, sand and surgery. *Tourism management*, 27(6), 1093-1100.

Chinai, R. & Goswami, R. (2007). Medical visas mark growth of Indian medical tourism. *Bulletin of the World Health Organization*, 85(3), 164-165.

Crooks, V. A., Turner, L., Snyder, J., Johnston, R. & Kingsbury, P. (2011). Promoting medical tourism to India: Messages, images, and the marketing of international patient travel. *Social Science & Medicine*, 72(5), 726-732.

Grönroos, C. (1999). Internationalization strategies for services. *Journal of Services Marketing*, 13(4/5), 290-297.

DADIS (2013). *Perfil Epidemiológico de Cartagena. Programa de Vigilancia en Salud Pública*. Consultado 5/12/2014 en: <http://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/ED/PSP/ASIS%20Cartagena%202012.pdf>

DADIS. (2011). *Perfil Epidemiológico de Cartagena. Programa de Vigilancia en Salud Pública*. Consultado 1/10/2014 en: <http://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/ED/PSP/Analisis-de-Situacion-Salud-Cartagena-2011.pdf>

Deloitte (2009). *Medical Tourism: Update and Implications - 2009*. Consultado 4/5/2014 en: http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedStates/Local%20assets/documents/us_chs_medicaltourism_111209_web.pdf

Fedesarrollo (2014). *Estudio de Costos Sectores PTP para Bancoldex: Turismo de Salud*. Consultado 01/07/2014 en: http://www.ptp.com.co/documentos/TURISMO%20DE%20SALUD_2014.pdf

Hopkins, L., Labonté, R., Runnels, V. & Packer, C. (2010). Medical tourism today: What is the state of existing knowledge & quest? *Journal of public health policy*, 31(2), 185-198.

Horowitz, M. D., Rosensweig, J. A., & Jones, C. A. (2007). Medical tourism: globalization of the healthcare marketplace. *Medscape General Medicine*, 9(4), 33.

Heung, V. C., Kucukusta, D., & Song, H. (2010). A conceptual model of medical tourism: Implications for future research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(3), 236-251.

Howze, K. S. (2006). Medical tourism: symptom or cure. *Georgia Law Review*, 41, 1013-1017

Jones, C. A. & Keith, L. G. (2005). Medical tourism and reproductive outsourcing: the dawning of a new paradigm for healthcare. *International journal of fertility and women's medicine*, 51(6), 251-255.

Kramer, C. (2010). Medical Tourism: Alternatives to the United States Healthcare System. *Undergraduate Economic Review*, 7(1), 8.

Keynes, J.M. 1943. *La Teoría General de la Ocupación, el Interés y el Dinero*. México: Fondo de Cultura Económica.

MacReady, N. (2007). Developing countries court medical tourists. *The Lancet*, 369(9576), 1849-1850.

Medical Tourism Association. (2014). *World Medical Tourism & Global Healthcare Congress*. Consultado 5/01/2015 en: <http://www.medicaltourismcongress.com/>

Ministerio de la Protección Social (2008). *Recursos Humanos de la Salud en Colombia: Balance, Competencias y Prospectiva*. Consultado 5/01/2015 en: http://salud.univalle.edu.co/pdf/plan_desarrollo/recursos_humanos_de_la_salud_en_colombia_cendex_3_edicion.pdf

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2009). *Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia*. Consultado 10/01/2015 de: <http://econotur.files.wordpress.com/2013/02/ptp-20090709-resumen-ejecutivo-turismo-de-salud.pdf>

Programa de Transformación Productiva (2014). Herramienta

de Autoevaluación para Organizaciones Hoteleras. Consultado 10/2/2015 en: <http://www.ptp.com.co/contenido/contenido.aspx?conID=639&catID=643>

De Arellano, A.B.R. (2007). Patients without borders: the emergence of medical tourism. *International Journal of Health Services*, 37(1), 193-198.

Sinha, K. K., & E.J. Kohnke. (2009). Health care supply chain design: toward linking the development and delivery of care globally. *Decision Sciences*, 40(2), 197-212.

Smith, P. C., & D.A. Forgione. (2007). Global outsourcing of healthcare: a medical tourism decision model. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 9(3), 19-30.

Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks: CA: Sage.

Tan, K. B. H. (2007). A esthetic medicine: a health regulator's perspective. *Clinical Governance: An International Journal*, 12(1), 13-25.

Universidad Sergio Arboleda. (2014). Estudio para definir y caracterizar la informalidad en 8 sectores seleccionados del Programa de Transformación Productiva. Sector Turismo de Salud y Bienestar. Consultado 15/12/2014 en: <http://www.ptp.com.co/documentos/Entregable%20B%20Turismo%20de%20Salud%20y%20Bienestar.pdf>

Viloria, J. (2005). Salud Pública y Situación Hospitalaria en Cartagena. Banco de la República, Documentos de Trabajo Sobre Economía Regional No.65. Disponible en: <http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/DTSER-65-%28VE%29.pdf>