

**Forma de citar este artículo en APA:**

Arcila, S., y Giraldo, D. (enero-diciembre, 2019). Turismo de salud: cirugías estéticas un mercado potencial para exportación de servicios. *Funlam Journal of Students' Research*, (4), pp. 72-86

Recibido: 8 de abril de 2019

Aceptado: 10 de junio de 2019

Publicado: 18 de noviembre de 2019

# Turismo de salud: cirugías estéticas, un mercado potencial para la exportación de servicios

## Health tourism: aesthetic surgeries as a potential market for services exports

Santiago Arcila\*, David Giraldo\*\*

---

\* Estudiante de Negocios Internacionales, Universidad Católica Luis Amigó, Manizales-Colombia.

Contacto: [santiago.arcilali@amigo.edu.co](mailto:santiago.arcilali@amigo.edu.co)

\*\* Magíster en Administración, Universidad Católica Luis Amigó, Manizales-Colombia. Contacto: [jose.giraldoas@amigo.edu.co](mailto:jose.giraldoas@amigo.edu.co)

## Resumen

En el presente artículo se resalta el creciente y potencial mercado de cirugías estéticas como canal para el ingreso de turistas extranjeros a Colombia, en lo denominado como *turismo de salud*; se presenta inicialmente una introducción temática donde se abordan las generalidades sobre el concepto, las líneas y las cifras de lo que comprende el turismo de salud, para posteriormente analizar el contexto internacional de este sector a partir de los tres países (India, Singapur y Tailandia) líderes en ofertar y exportar servicios estéticos. Luego se realiza una exposición sobre lo que comprende el comportamiento de este creciente mercado en Colombia respecto a características como el precio y la calidad de los profesionales en salud. Finalmente, se describen factores, procedimientos, cifras y ejemplos de servicios sobre las cirugías estéticas en Colombia, haciendo énfasis en la exportación a receptores extranjeros.

**Palabras clave:** Turismo de salud; Extranjeros; Cirugía estética; Exportación; Servicios; Procolombia; Negocios internacionales, Diversificación, Turismo de bienestar; Inversión; Economía internacional; Comercio exterior.

## Abstract

This article highlights the growing and potential market of cosmetic surgeries as a channel for the entry of foreign tourists to Colombia, in what is known as health tourism. Initially, a thematic introduction discussing generalities of the concept, lines and figures comprised in health tourism is presented, to later analyze the international context of this sector in three leading countries (India, Singapore and Thailand) offering and exporting aesthetic services. Then, the behavior of this growing market in Colombia regarding features such as price and quality of health professionals is presented. Finally, factors, procedures, figures and examples of services on cosmetic surgeries in Colombia are described, emphasizing on exports to foreign clients

**Keywords:** Health tourism; Foreigners; Esthetic surgery; Export; Services; Procolombia; International business; Diversification; Wellness tourism; Investment; International economy; Foreign trade.

# Introducción

El turismo en general se ha convertido en uno de los sectores económicos que más genera ingresos a los modelos de negocio que componen su cadena; de allí que, según el evidente dinamismo para movilizarse y visitar nuevos países, se convierte en un atractivo canal para desarrollar nuevas ofertas comerciales orientadas a satisfacer las necesidades de los visitantes extranjeros.

En la actualidad varios países en el mundo compiten con una variedad de servicios enfocados a la promoción de sus atractivos turísticos como, por ejemplo, maravillas naturales, construcciones históricas, eventos, manifestaciones culturales, entre otros. Dentro de este dinamismo del turismo mundial, paulatinamente se fortalece e incrementa su atractivo como modelo de negocio y, por ende, de exportación de servicios, el denominado *turismo de salud*, el cual en las últimas décadas

ha cobrado gran importancia principalmente entre personas residentes en países desarrollados que 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. Esto ha hecho que tanto los gobiernos como los gremios busquen incrementar la afluencia de turistas en salud, no solamente como una forma de elevar los ingresos, también como una forma de mejorar la competitividad de los sectores tanto sanitario como turístico (Gómez García, 2017, p. 52).

Colombia es hoy en día uno de los países donde más auge tiene este sector debido a los factores atractivos que ofrece a los extranjeros, al destacarse por la calidad de sus médicos altamente especializados y certificados frente a la Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica y Estética. Este reconocimiento es fundamental para brindarle confianza al paciente (turista) (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), 2010); adicionalmente, el país cuenta con el equipamiento necesario y tecnificado para garantizar que las intervenciones quirúrgicas sean exitosas, además de las inversiones realizadas en infraestructura y tecnología que se están ejecutando para hacer más competitivo el sector.

A partir de este preámbulo, el presente artículo aborda el mercado potencial de exportación de servicios para Colombia a través del impulso creciente del turismo de salud, específicamente en lo concerniente a los procedimientos de cirugías estéticas.

## Metodología

El presente artículo tuvo como orientación metodológica el análisis descriptivo, a partir de un enfoque cualitativo de la información consultada en fuentes secundarias, representada principalmente por informes de instituciones especializadas y publicaciones académicas sobre el creciente mercado del turismo médico en lo relacionado a las cirugías estéticas que demandan los usuarios extranjeros.

## Generalidades del turismo de salud

Deloitte (2014) (como se citó en De la Puente, 2017) define el turismo en salud como la recepción de pacientes provenientes de un lugar diferente a su país de residencia para someterse a procedimientos médicos que mejoren su salud física y mental.

El portafolio de los servicios de salud puede categorizarse, según De la Puente (2015), en cuatro líneas definidas así:

Medicina curativa: busca eliminar una enfermedad o condición médica desfavorable preexistente y tratar una condición médica específica, promoviendo la buena salud de las personas. Los tratamientos y procedimientos más sobresalientes son el manejo de artritis, dolores crónicos, trasplantes, cirugía vascular, entre otros.

Medicina preventiva: busca prevenir futuras apariciones de enfermedades, optimizando la salud a través de transiciones. Los tratamientos más sobresalientes son los chequeos ejecutivos, tratamientos de traumatologías ortopédicas de baja complejidad.

Medicina estética: busca la satisfacción de la apariencia física. Los tratamientos más sobresalientes son las cirugías plásticas con fines estéticos (mamoplastia, rinoplastia y liposucción, tratamientos odontológicos, acné y soluciones a desórdenes de pigmento, tratamiento de belleza alternativo, botox).

Bienestar (Inspired wellness): busca la satisfacción emocional de los pacientes a través del énfasis social, espiritual y físico/ ambiental. Este campo se ha desarrollado a partir de la necesidad del manejo del estrés y el sobrepeso. Los tratamientos más sobresalientes son la exploración por medio de la meditación, talleres de nutrición, programas de bienestar para toda la familia, talleres de estilo de vida.

Según el informe sobre turismo médico de la agencia Manpower, del año 2014, citado por Mario de la Puente (2015), los ingresos derivados de los turistas de salud en la categoría de bienestar son de US\$67.9 mil millones; en la categoría de medicina preventiva es de US\$2.9 mil millones; en la categoría de medicina estética son aproximadamente US\$3.2 mil millones, mientras que en la categoría de medicina curativa los ingresos son de US\$9.7 mil millones (p. 135).

En el presente artículo, aunque se ilustra el turismo médico en general, se resalta la línea estética, en lo que a procedimientos y cirugías se refiere, como canal potencial de exportación de servicios dado que, al ser un extranjero el receptor del intangible, se convierte por lo tanto en la prestación de un servicio al mercado exterior, donde los honorarios para el profesional médico son los más significativos en la estructura de remuneración, tal como se muestra en la figura 1:

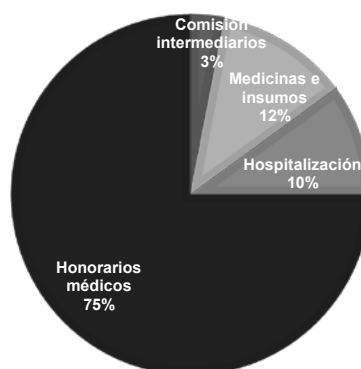


Figura 1. Estructura de costos medicina estética global. Fuente: De la Puente, 2015.

Se identifican diversos factores que han impulsado el turismo de salud:

**El Turismo.** Como espacio de ocio, conocimiento de nuevos lugares, vacaciones, placer de viajar y compartir con personas de otras nacionalidades. El turismo por sí mismo genera una expectativa positiva para el visitante por la oferta de nuevas experiencias en maravillas naturales, urbanísticas, históricas, culturales, gastronómicas, de aventura, religiosas, sociales, deportivas, étnicas, comerciales, académicas, diversión, entre otras.

**El precio.** La comparación de tarifas entre el país de origen del turista y el país donde se realizará el procedimiento estético es un factor significativo para impulsar este sector, dado que representa una gran diferencia en el análisis costo-beneficio, ya que la principal razón que motiva al paciente a abandonar sus fronteras es que podría conseguir el mismo tratamiento sin que existiera una diferencia sustancial en la calidad tanto de los profesionales de la salud y de las instituciones hospitalarias en las cuales se prestan los servicios, con variaciones de precios que oscilan entre el 30% y el 80% de lo que costaría en el país de origen (De la Puente, 2015).

**La Calidad.** Los servicios estéticos y médicos ofrecidos para ser competitivos cuentan con certificaciones internacionales, tanto para los profesionales como para los establecimientos médicos, y de esta forma generan confianza en el paciente-turista y sus acompañantes.

Entre algunas de las certificaciones internacionales se nombra la Joint Commission International (JCI), Joint Commission on Accreditation of Healthcare Organization (JCAHO) y la International Organization for standardization (ISO). Además de las certificaciones y permisos de los entes de control del país receptor, en cabeza generalmente del Ministerio de Salud y organismos de auditoría médica.

## Líderes mundiales del turismo de salud: India, Singapur y Tailandia

El turismo de salud es un sector de gran crecimiento mundial, ya que la consulta por procedimientos médicos en el extranjero ha generado una respuesta comercial en diferentes países combinando los atractivos que ofrece el turismo para el visitante.

Es así como la creciente demanda de servicios de salud ha impulsado la movilidad internacional de pacientes, todo ello

a través de convenios entre empresas aseguradoras y traslado de particulares que resultan en el diseño de oferta médica para pacientes externos en las localidades de destino. Este es un fenómeno global que mediante la explotación en la diferencia de precios de procedimientos entre la localidad de origen y de destino, sumado a una calidad similar en tecnología, protocolos y capacitación de personal (médicos, enfermeras, fisioterapeutas, personal administrativo), ha generado un sector alternativo que resulta en la cooperación de muchas industrias creando cadenas de valor (De la Puente, 2015, p. 131).

Este fuerte dinamismo ha tenido como países pioneros en la oferta de servicios turísticos de salud a India, Singapur y Tailandia, la cual se intensifica en el bloque sur asiático con un consolidado mercado, mientras que en el bloque latinoamericano resaltan países como México, Brasil y Costa Rica.

Según el estudio “El turismo médico en Cartagena: oferta y barreras”, se aduce que

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) (como se citó en Arias Aragonés, Caraballo Payares y Muñoz Rodríguez, 2016).

En el caso de Singapur, este sector se ha fortalecido debido a la alianza público privada denominada Singapore Medicine, compuesta por el Ministerio de Salud y agremiaciones que hacen parte de la oferta de servicios de turismo de salud, como The Singapore Tourism Board, que promociona su portafolio en países estratégicos como Estados Unidos, Reino Unido, China y Rusia, según lo expuesto en el artículo “Turismo médico comparado en Colombia y Singapur: estudio sectorial y perspectivas de desarrollo”, de Mario de la Puente en el año 2017. No es el único país en hacerlo ya que los gobiernos de países como India, Jordania, Filipinas y Grecia promueven con gran dinamismo el turismo de salud a través de la incorporación de su promoción turística internacional.

En el caso de Colombia, aproximadamente desde el 2009 el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo viene promocionando la actividad del turismo médico a través del Programa de Transformación Productiva, a través de “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 (Arias Aragonés, Caraballo Payares y Muñoz Rodríguez, 2016, p. 158).

Es importante mencionar que para que un país se consolide como un receptor de turismo de salud, debe prestar sus servicios en adaptación al idioma de sus turistas, tanto del paciente como de sus acompañantes (familiares, amigos, profesional de apoyo), pues la confianza y comodidad del visitante se ve fortalecida al sentirse más seguro comunicándose en su lengua nativa, o en inglés en su defecto, con los cirujanos y profesionales que le atienden. Por lo tanto, los países que cuentan con personal bilingüe para atender el mercado mundial poseen un valor diferenciador. La India, como país líder en este creciente sector, presenta un personal de médicos y enfermeras capacitado en un 100% en el manejo del inglés, y Tailandia del 80% y Singapur del 50% (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo como se citó en Arias Aragonés, Caraballo Payares y Muñoz Rodríguez, 2016).

De hecho, Tailandia, atraída por el ingreso de divisas a través de la exportación de los servicios objeto de estudio, presenta significativos aportes realizados en infraestructura hospitalaria, personal altamente calificado y tecnología de punta. Mejoras que le permiten a este país brindar un servicio de bajo costo y de calidad, con algunos de sus centros hospitalarios certificados por JointCommission International (JCI, 2017).



Figura 2. Turistas en salud en Medicina Estética y Preventiva 2008-2014. Fuente: De la Puente, 2015

En la figura 2 se evidencia la fuerte tendencia de turistas en salud que viajan por procedimientos estéticos y preventivos, lo cual aduce un mercado con una demanda paulatinamente más potencial, y por ende, atractiva como foco de exportación de servicios y generación de divisas; es un mercado que tiene año tras año una ascendente demanda de intangibles en el mundo.

## Turismo de salud en Colombia

Actualmente la medicina colombiana es reconocida en el ámbito latinoamericano como un oferente en crecimiento que presta servicios de salud y se posiciona como uno de los destinos más atractivos en cuanto a tratamientos médicos se refiere, como se expone a continuación:

En Colombia se han realizado grandes esfuerzos en este tema, siendo famosos los informes Mckinsey and Company (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2009), así como el informe Estudio de Costos-Sectores PTP (Programa de Transformación Productiva), Turismo de Salud (Bancóldex, 2014), documentos que le dieron a este tema gran visibilidad, y lo llevaron a la agenda para el desarrollo del Plan Sectorial de Turismo, y a la política Nacional de Competitividad y productividad CONPES 3527 desencadenando numerosas políticas públicas municipales sobre el tema (Gómez García, 2017, p. 58 ).

Según el artículo titulado “Turismo de salud: ¿una forma de medicalización de la sociedad?” del año 2014, en el cual se citan cifras de Bancóldex, el crecimiento del sector de turismo de salud entre enero-mayo 2012-2013 fue del 143%, incremento atractivo no solo para los actores privados que participan en la cadena, sino también para el Gobierno Nacional a través del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, ya que lo estableció como un sector de “clase mundial” (p. 58 página de la cita) para el desarrollo del país como canal de exportación de servicios. Debido a este reconocimiento internacional, Colombia ha recibido casi 16 mil extranjeros en los primeros 8 meses del 2018, los cuales buscan la calidad del servicio y los competitivos precios del portafolio de turismo de salud que se ofrecen que, de acuerdo al informe de agosto del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, es el cuarto motivo de viaje de turistas al país (ver figura 3), con un alentador crecimiento del 38,6%, a la par de la creciente demanda mundial de este sector y por ende, un foco potencial para dinamizar la exportación de intangibles y el ingreso de divisas.

MOTIVO	agosto			enero-agosto		
	2017	2018	%Var	207	2018	%Var
<b>Vacaciones, recreo y ocio</b>	251.684	303.766	20,70%	1.581.125	2.266.630	43,40%
Negocios y motivos profesionales	36.072	36.574	1,40%	278.511	276.590	-0,70%
Otros motivos	15.369	17.981	16,40%	118.074	146.362	24,00%
Educación y formación	5.158	5.452	5,70%	38.148	38.570	1,10%
Salud y atención medica	1.577	2.100	33,20%	11.488	15.923	38,60%
Transito	124	204	64,50%	1.501	1.731	15,30%
Religión y peregrinaciones	198	178	-10,10%	1.181	1.158	-1,90%
<b>Visitas a familiares y amigos</b>	–	693		0	3.126	
<b>Total general</b>	310.182	366.858	18,30%	2.030.028	2.750.090	35,50%

Figura 3. Motivos de visitante a Colombia. Fuente: MINCIT, 2018

Asimismo, Colombia busca ser competitivo en el ámbito del turismo de salud y para lograrlo debe cumplir con las siguientes condiciones: precios competitivos de los procedimientos con respecto a otros países; calidad de los servicios prestados a los turistas. Estos deben cumplir con los protocolos de calidad estipulados por Joint Commission International y ser certificados por esa institución; el idioma del personal que atiende los pacientes debe ser de un excelente nivel, el dominio es importante a la hora de tener contacto con el cliente y poder ayudarlo en todos sus requerimientos; por último, el servicio que se preste en los hoteles deberá ser óptimo en cuestión de comodidad, alimentación, ubicación, es decir, estar cerca al lugar de la intervención quirúrgica; cuando no sea así prestar servicio de transporte en las mejores condiciones para el paciente.

Cabe señalar la imagen del país frente al mundo, precisamente por la realidad social del mismo, por eso es indispensable combatir la inseguridad para ganar la confianza, de tal modo que los pacientes tengan la plena certeza de estar protegidos. De la mano de tales elementos debe ir la empatía de los colombianos hacia los extranjeros, gracias a la cultura esto se facilita pues siempre se sienten acogidos por el buen trato que reciben.

Lo anterior lo refuerza Gómez García (2017) en el siguiente párrafo tomado de su publicación:

Los puntos débiles para Colombia son la baja acreditación internacional de las instituciones de salud, la falta de infraestructura, el personal no es bilingüe y la imagen del país aún no es la más favorable. Sin embargo, esto no impide que Colombia sea un gran destino para el turismo de salud ya que hay otros factores diferenciales, por ejemplo: es un mercado muy competitivo en precios, pues los costos de un tratamiento están entre el 25% y el 40% del valor que se registra en Estados Unidos y el personal médico se encuentra muy bien preparado, a la altura de los mejores del mundo (p. 59).

Otra entidad involucrada y que proyecta un mayor dinamismo del turismo de salud para Colombia es la Asociación Nacional de Industriales, que planteó en el 2010 que el país será reconocido en el 2032 como uno de los líderes mundiales, lo que le permitirá generar ingresos superiores a los USD\$6 mil millones de dólares con una propuesta de valor basada en costos competitivos, alta calidad e innovación en la prestación de servicios de salud y bienestar (ANDI, 2010). Según De la Puente (2017), con base en el informe de la consultora McKinsey & Company (2009), en Colombia el turismo médico es aún incipiente, por lo cual hay mucho mercado por explotar y consolidar para posicionar la oferta del país en el exterior a partir de sus fortalezas en precios y calidad de los profesionales; se resalta que para el año 2013 el 90% de los turistas provenía de cinco países, Estados Unidos, Panamá, Canadá, Aruba y Antillas, de allí que se puedan seguir fortaleciendo más los planes turísticos para dichos países e incursionar en otros nuevos, como destino de la exportación de servicios de salud.

Sobre la base de las consideraciones anteriores se puede decir que la tarea para el país no es fácil, la competitividad que debe lograr en materia de bienes y servicios relacionados con el turismo de la salud es un deber de todos los sectores económicos (educación, servicios, transporte, comunicaciones y construcción).

Si se analizan las cifras en las cuatro líneas de turismo de salud para Colombia, según lo expuesto por De la Puente en su publicación "Sector del turismo de salud: caso de Colombia" (2015), para el año 2014 los turistas de salud de medicina curativa se encuentran en 5400 usuarios, mientras que los turistas de salud en la categoría de medicina estética y preventiva son 4300. Los turistas en la categoría de medicina de



bienestar son de 52000 pacientes (De la Puente, 2015). En cuanto a ingresos para el año 2013, se estiman en USD\$115 millones, donde los servicios estéticos y de medicina alternativa homeopática son el principal concepto. Esto se debe a que especialmente los turistas que buscan cirugías plásticas (rinoplastia, mamoplastia, entre otras) y eliminación de signos de desgaste de la piel, eligen a Colombia como destino teniendo como mayor factor el precio, ya que, en promedio, un procedimiento de cirugía plástica y estética cuesta entre 30% y 40% menos en comparación con el mercado norteamericano. Así, se prevé que la demanda de servicios de salud proveniente del extranjero se concentre en la medicina estética y de bienestar para los próximos cinco años debido a múltiples causas (De la Puente, 2015). Todo ello debido a factores como el mejoramiento de la percepción de seguridad del país, la consolidación de la inversión en infraestructura de salud y la acreditación nacional e internacional de centros de salud que aumenta el reconocimiento de la labor médica colombiana; todo lo anterior según lo articulado en el documento CONPES 3678, del Departamento Nacional de Planeación (2010). Se espera un crecimiento interanual de las cuatro líneas del turismo de salud del 15% hasta el año 2020, logrando la captación del 5% de la participación global del turismo de salud en las categorías de medicina curativa, preventiva y estética (De la Puente, 2015).

## Cirugías estéticas en Colombia

En la actualidad se han realizado grandes avances en cirugía estética, tanto en el mundo como en el país. Según el último informe de la International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS), Colombia es el séptimo país del mundo donde más intervenciones estéticas se realizan (ver figura 5), con más de 500 000 procedimientos anuales tanto a pacientes nacionales como extranjeros. Estados Unidos, Brasil y Japón ocupan el podio internacional.

Body & extremities		Facil rejuvenation		Breast	
Liposuction	65.700	Micodermabrationn	8.720	Breast augmentation- silicone	43.390
Abdominoplasty	31.360	Nonsrugical skin tightening	5.060	Breast lift	22.310
Buttock augmentation-fat transfer	28.940	Micro-ablative resurfacing	4.210	Breast reduction	13.370
Labiaplasty	5.550	Full field ablative	3.820	Gynecomastia	5.600
Vaginal rejuvenation	4.090	Photo rejuvenation	2.510	Breast implant removal	5.100
Buttock augmentation-implants only	3.640	Chemical peel	2.400	Breast augmentation- fat transfer	2.030
Thigh lift	3.160	Dermabrasion	1.120	Breast augmentation- saline	150
Upper arm lift	3.060	<b>Face and head</b>		<b>Other</b>	
Lower body lift	2.520	Eyelid surgery	26.820	Hair removal	6.030
Buttock lift	1.120	Rhinoplasty	24.300	Nonsurgical fat reduction	5.580
Upper body lift	1.070	Fat grafting face	16.390	Cellulite treatment	4.040
<b>Injectables</b>		Facelift	10.670	Tattoo removal	970
Botulinum toxin	82.120	Ear surgery	8.540	Treatment of leg veins	580
Hyaluric acid	40.600	Neck lift	7.210	Sclerotherapy	400
Calcium hydroxylaptite	2.540	Brow lift	6.600		
Poly-L-lactic acid	90	Facial bone contouring	3.450		

Figura 4. Cantidad de Cirugías estéticas en Colombia. Fuente: ISAPS, 2017

Para el caso colombiano, según la figura 4, los tratamientos más demandados son Botulinum Toxin (82 120), Liposuction (65 700), Augmentation Breast- silicone (43 390), y Hyaluronic Acid (40 600).

País	Total cirugías estéticas
EE. UU.	4.310.180
Brasil	2.427.535
Japón	1.678.610
México	1.036.618
Italia	952.830
Alemania	704.880
Colombia	516.930
Tailandia	128.398

Figura 5. Cirugías Estéticas países. Fuente: (ISAPS, 2017).

La ubicación de Colombia en el top 10 mundial representa no solo la trayectoria del país en esta creciente industria médica, sino también su capacidad en profesionales y tecnología para ofrecer y exportar múltiples servicios frente a la potencial demanda mundial.

En lo referente a procedimientos estéticos con intervención quirúrgica, se deben seguir unos lineamientos previamente establecidos e informar al paciente de manera oportuna temas como el post operatorio y los masajes especializados para el drenaje de la sangre y los líquidos, para cumplir con los estándares internacionales si se pretende seguir consolidando la visita de extranjeros al país. Estándares definidos por organizaciones como Joint Commission Internacional, Trent Accreditation, NCQA, ESQH y Quality Health, las cuales otorgan un escalafón a las mejores clínicas del mundo que cumplen con las normas establecidas. Ahora bien, los especialistas en salud también cuentan con certificaciones que evalúan su desempeño profesional, estas dependen del país de origen de cada cirujano, en el caso de Colombia la acreditación es otorgada por el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC), que cuenta con una certificación de International Society for Quality in Healthcare (ISQua).

Inclusive, el país es pionero en la creación de sistemas propios de acreditación en calidad. Actualmente hay 25 instituciones colombianas acreditadas nacionalmente y dos por la Joint Commission Internacional (JCI); gracias a esto Colombia obtuvo una clasificación positiva en la revista América Economía, que luego de analizar 190 clínicas y hospitales de Latinoamérica incluyó a 16 instituciones de cuatro ciudades colombianas (Bogotá, Medellín, Bucaramanga y Cali) dentro del listado de las 40 mejores de la región (Procolombia, 2013, p. 1).

Lo anterior permite ver al país como un destino competitivo y a la vez atractivo para aquellos turistas que estén buscando una clínica donde puedan realizarse procedimientos quirúrgicos o estéticos. Las certificaciones y cualificaciones obtenidas en la categoría profesional logran que, por ejemplo, la ciudad de Cali sea la segunda más frecuentada para este tipo de intervenciones porque cuenta con alrededor de 102 cirujanos plásticos reconocidos y 180 establecimientos de los cuales 40 son clínicas acreditadas, sin dejar atrás su clima cálido; ventajas que permiten que los visitantes escojan esta ciudad del país para practicarse los procedimientos deseados. De ello se obtienen como resultado alrededor de 50.000 cirugías plásticas, de las cuales 14 000 fueron practicadas a extranjeros principalmente de Estados Unidos, de países europeos y de Latinoamérica en general (Procolombia, 2013).

En Medellín existen importantes instituciones hospitalarias que ofrecen servicios estéticos en este mercado, según el artículo “Turismo de salud: una tendencia mundial que abre paso en Colombia” (Barriga Castro, Farías Villarraga, Ruiz Barreto, Sánchez Victoria y Jiménez Barbosa, 2011). Estas instituciones son:

Hospital Pablo Tobón Uribe: el número de pacientes extranjeros en los últimos años ha sido significativo al punto que tuvo una facturación realizada de al menos unos US\$1 339 000. Sus principales pacientes provinieron de países como Estados Unidos, Curazao y Venezuela. (p. 132)

Hospital San Vicente de Paul: registró ganancias por al menos US\$1 millón, donde la mayor procedencia fue de países como Panamá, Perú, República Dominicana, Ecuador y los Estados Unidos. (p. 132)

Es de resaltar que, si una institución pretende convertirse en un proveedor estratégico de exportación de servicios estéticos, debe contar con especialistas bilingües para asegurar una comunicación fluida entre el médico y el paciente, fundamental para el éxito del procedimiento, debido a que es el profesional en la salud quien debe brindar toda la información del procedimiento al cliente durante y después de la intervención (también conocido como pre-quirúrgico y pos-quirúrgico).

Sin embargo, son preocupantes los bajos niveles del dominio del idioma inglés en los médicos y especialistas de la salud en Colombia, solo el 55% de los médicos y tan solo el 8% de las enfermeras dominan este idioma (p. 31), lo que dificulta tener una excelente atención a los extranjeros que visitan el país con fines estéticos.

Es importante mencionar que Colombia también cuenta con estética odontológica como parte de su oferta en turismo de salud. Los procedimientos más realizados a los pacientes son: extracción de dientes, implantes, ortodoncia, endodoncia, exodoncia, empaste, gingivoplastia, diseño de sonrisa y por último, blanqueamiento dental. Procedimientos realizados de acuerdo con el diagnóstico que surge de la revisión de cada uno de los pacientes. En el país hay una amplia oferta de cirujanos maxilofaciales para la exportación de estos servicios.

Es así como el turismo de salud se encuentra en auge en el país, sin contemplar únicamente la cirugía estética como servicio. Una de las potencialidades que se ofrecen son los llamados *paquetes turísticos* para que los visitantes extranjeros elijan, planeen y organicen el itinerario de sus vacaciones. Estos paquetes incluyen beneficios tanto para la persona intervenida como para los acompañantes desde el momento en que deciden escoger al país como destino para realizarse los procedimientos estéticos. Se programa la estadía desde aproximadamente 15 días antes de la intervención para dedicarlos a las valoraciones y los chequeos médicos necesarios; entre ellos, visitas al anestesiólogo y controles de alimentación. Luego de cumplir con los requisitos, se realiza la intervención estética, seguida por la etapa de recuperación o posoperatorio que incluye controles para acompañar la evolución del paciente y definir si, dependiendo del tipo de cirugía, es necesario realizar masajes especializados de drenaje y dar por terminada la intervención.

Por consiguiente, muchas clínicas estéticas integran un servicio quirúrgico y turístico en el que se incluyen elementos como: tiquetes aéreos, estadía en el hotel, restaurantes y tours dentro de la ciudad escogida. Por ejemplo, en Colombia se puede mencionar la clínica del Dr. Gil ubicada en la ciudad de Bogotá. En su página web se describen todos los servicios, costos e información necesaria para el paciente; además, tiene habilitado un chat para resolver las inquietudes antes de viajar. El plan incluye hospedaje en una casa

cerca al hospital, servicio de enfermería las 24 horas del día, el doctor ofrece visita cada tres días después de realizada la operación y, si el paciente lo desea, podrá conocer los sitios más llamativos y emblemáticos de Bogotá y de sus municipios aledaños como Villa de Leyva y la icónica Catedral de Sal en el municipio de Zipaquirá (Gil, 2017).

Por otra parte, en la ciudad de Cali también existen clínicas con servicios integrados, como en el caso de Medicenter fundada por los doctores Walther González y su esposa María Teresa Perlaza, quienes tienen una trayectoria de doce años en el mercado estético; lo que hace diferente a esta institución con respecto a las otras de la ciudad es que cuenta con un portal web donde se ofrecen paquetes con una video llamada por Skype en la que el médico y el paciente acuerdan todos los detalles previos al procedimiento. Una vez establecidas las necesidades del cliente y los lineamientos del médico, el paso a seguir es viajar a la ciudad para la realización de los exámenes pertinentes. El paquete tiene incluidos el transporte del hotel al aeropuerto y el alojamiento cercano a la clínica, lo que hace cómodo el traslado del paciente. De hecho, si los clientes lo desean pueden visitar los sitios más emblemáticos de la ciudad, lo cual hace más atractivo el viaje, pues todo está contratado por una misma entidad que les ofrecerá todos los servicios deseados. (Salazar Figueroa, 2014, p. 50)

Otro ejemplo de prestación de servicios en paquete es la Clínica Élite en la ciudad de Bogotá. Tiene un amplio portafolio de servicios que cautivan la atención de los clientes: recepción en el aeropuerto, transporte hasta el hotel, alojamiento entre 15 y 25 días, el turista tiene a su disposición un chef, quien prepara los platos de acuerdo a la necesidad y el gusto del paciente, y al iniciar el proceso quirúrgico, se cuenta con la valoración pre-anestésica necesaria. El paquete incluye una póliza de seguros y, una vez finalizado el procedimiento, el paciente contará con cuidados ofrecidos por el especialista; además se incluye los medicamentos básicos y suplementos adicionales como fajas, vendas, pañales, medias, etc.

## Conclusiones

El impulso del turismo en sus diferentes tipos se ha convertido en uno de los principales motores que dinamizan la economía, dado que articulan múltiples modelos de negocio conectados para satisfacer las necesidades de su público objetivo, como por ejemplo: transporte, hospedaje, alimentación, infraestructura, comercio, profesionales, ocio, entre otros. De allí que a través de la oferta turística se canalicen múltiples productos tangibles e intangibles orientados a la satisfacción del visitante, y por ende, al desarrollo económico del lugar visitado como una fuente significativa y creciente de ingresos, así como una figura de exportación de servicios.

El turismo de salud se ha convertido en los últimos años en un sector de continuo crecimiento y demanda en sus cuatro líneas ofrecidas: medicina curativa, medicina preventiva, estética y de bienestar, con ingresos de US\$9.7 mil millones, US\$2.9 mil millones, US\$3.2 mil millones y US\$67.9 mil millones, respectivamente. Los principales factores que dinamizan este sector y determinan el atractivo para el turista extranjero al momento de viajar a otro país por procedimientos estéticos son: el precio (más económico en el país de

destino que en el de origen), la calidad (servicios especializados y certificados por entidades como la Joint Commission International (JCI), Joint Commission on Accreditation of Healthcare Organization (JCAHO) y la International Organization for standardization (ISO), y el placer de viajar (nuevas experiencias, lugares, cultura, gastronomía, naturaleza, historia, eventos y demás atractivos turísticos del lugar).

Actualmente, se identifica que los principales países receptores del turismo de salud están ubicados en el sur de Asia: India, Singapur y Tailandia, donde han desarrollado, a través de una articulación público-privada tipo clúster (entes oficiales, clínicas e instituciones involucradas), una competitiva cadena orientada a cumplir altos estándares de servicio con profesionales de la salud, bilingüismo, certificaciones y tecnología, además de precios competitivos en el ámbito internacional; frente a un mercado mundial que pasó del medio de millón de turistas en medicina estética y preventiva en el 2008 a casi tres millones y medio en el 2014.

El sector de turismo de salud en Colombia ha sido impulsado por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo a través del programa de transformación productiva articulado en el CONPES 3527, en conjunto con clínicas y compañías involucradas en la industria estética y de salud, sin embargo aún es un proceso en etapa de consolidación y proyección. Se evidencia un auge en el número de turistas que ingresan al país por motivos estéticos y de salud; es el cuarto motivo por el cual visitan Colombia. Según los datos del Centro de información turística de Colombia (CITUR, 2018), por motivos de salud y atención médica, visitaron Colombia en el año 2018, un total de 31 686 de turistas no residentes en el país, principalmente de Estados Unidos. (hasta un 25% y 40% de diferencia con los precios ofrecidos en Estados Unidos) (Proexport, 2012, p. 23) . Para el año 2013 se registran ingresos de USD\$115 millones provenientes principalmente de los servicios estéticos y de medicina alternativa homeopática. Por lo tanto, las exportaciones de estos servicios serán en los próximos años la principal demanda de los turistas extranjeros, todo ello debido al mejoramiento de la percepción de seguridad del país, la inversión en infraestructura de salud y la acreditación nacional e internacional de centros de salud.

En el mercado de cirugía estética, Colombia se ubica como el séptimo país donde más realizan este tipo de procedimientos (incluye a nacionales y extranjeros), ranking que es liderando mundialmente por Estados Unidos, Brasil y Japón. Según el último informe del ISAPS, en Colombia se reportan más de 500 000 servicios estéticos anualmente. La inyección de toxina botulínica, la liposucción, el aumento de senos y la inyección de ácido hialurónico son los procedimientos más demandados. Las ciudades con mayor liderazgo como receptoras de turistas son Bogotá, Medellín, Bucaramanga y Cali, en las que resaltan características como la profesionalización y cantidad de sus cirujanos, la tecnología de punta, la oferta de entidades hospitalarias certificadas y el acompañamiento en todo el proceso de visita. Sin embargo, la necesidad de capacitar a los profesionales (cirujanos y enfermeras) en el manejo de una segunda lengua, especialmente el inglés, es apremiante, para que el turista se sienta más cómodo con la información acerca del procedimiento quirúrgico. La exportación de servicios de odontología estética es también una línea de mercado muy fuerte y demandada.

El turismo de salud debe además involucrar todos aquellos servicios y necesidades conectadas con la estadía del paciente y sus acompañantes en el país, es decir, además de la intervención estética, comprende la programación de todo un paquete turístico durante las semanas de estadía en el país que incluye, por ejemplo, tiquetes, transporte interno, vestuario, alimentación, hospedaje, lugares turísticos, zonas de relajación y esparcimiento, comercio, entre otros. Todo lo anterior proyecta significativamente un sector de

creciente demanda internacional que ofrece múltiples oportunidades a todos los modelos de negocio involucrados para aumentar sus ingresos, consolidar su portafolio e incrementar las exportaciones de servicios a partir del turismo de salud en la línea de medicina estética.

## Conflicto de intereses

Los autores declaran la inexistencia de conflicto de interés con institución o asociación comercial de cualquier índole.

## Referencias

- Asociación Nacional de Industriales (ANDI). (2010). Turismo de Salud Sector de Clase Mundial. Bogotá D.C: ANDI. Recuperado de <http://proyectos.andi.com.co/cssa/Documents/Mayo%2024%20Semana%20de%20Centroam%C3%A9rica%20.pdf>
- Arias Aragonés, F J., Caraballo Payares, A. M., y Muñoz Rodríguez, J. M. (2016). El turismo médico en Cartagena: "oferta y barreras". *Dimensión Empresarial*, 14(2), 143-162. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1692-85632016000200010&script=sci\\_abstract&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1692-85632016000200010&script=sci_abstract&tlng=es)
- Barriga Castro, A. M., Farías Villarraga, M. L., Ruiz Barreto, Á. L., Sánchez Victoria, A. J., y Jiménez Barbosa, W. G. (2011). Turismo de salud: una tendencia mundial que se abre paso en Colombia. *Ciencia y Tecnología para la Salud Visual y Ocular*, 9(1), 125-137. Recuperado de <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1038&context=svo>
- CITUR. (2018). Centro de información turística de Colombia. Página oficial. Estadísticas nacionales. Flujos turísticos. [http://www.citur.gov.co/estadisticas/df\\_viajeros/all/4](http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_viajeros/all/4)
- De la Puente, M. (2015). Sector del turismo de salud: caso de Colombia. *Revista de Economía del Caribe*, (16), 129-161. doi: 10.14482/ecoca.15.7192

- De la Puente Pacheco, M. A. (2017). Turismo médico comparado en Colombia y Singapur: Estudio sectorial y perspectivas de desarrollo. *Revista de Derecho*, (47), 290-309. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-86972017000100290&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-86972017000100290&lng=en&tlng=es).
- Departamento Nacional de Planeación. (2010). CONPES 3678. Consejo Nacional de Política Económica y Social. República de Colombia. Bogotá D.C. <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/CONPES/Econ%C3%B3micos/3678.pdf>
- Dr Gil, J. (2017).. Cirugía plastica y estetica. Pagina oficial. Disponible en: <http://www.cirugiasplasticayestetica.com/>
- Gómez García, C. A. (2017). Turismo en salud: ¿una forma de medicalización de la sociedad?. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(2), 51-64. doi: 10.22507/rli.v14n2a5
- Joint Commission International (JCI). (2017). *About JCI*. Recuperado de <https://www.jointcommissioninternational.org/about-jci/who-is-jci/>
- International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS). (2017). *ISAPS International Survey on Aesthetic/Cosmetic Procedures Performed in 2017*. Recuperado de [https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2018/10/ISAPS\\_2017\\_International\\_Study\\_Cosmetic\\_Procedures.pdf](https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2018/10/ISAPS_2017_International_Study_Cosmetic_Procedures.pdf)
- McKinsey & Company. (2009). *Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia*. Bogotá D.C: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Recuperado de <https://es.slideshare.net/NeslianVermaasQuintana/ptp-plandenegociossectorialturismodesalud20090709>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT). 2018. Boletín mensual Turismo. Oficina de estudios económicos. [http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=84956&name=OEE\\_JR\\_Turismo\\_Agosto\\_25-09-2018.pdf&prefijo=file](http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=84956&name=OEE_JR_Turismo_Agosto_25-09-2018.pdf&prefijo=file)
- Procolombia. (agosto 28, 2013). PROCOLOMBIA trae a 10 aseguradores y facilitadores médicos provenientes de algunos de los países en donde hay interés por Colombia como destino de salud. Recuperado de <http://www.procolombia.co/noticias/medesalud-tendra-rueda-negocios-para-atraer-pacientes-internacionales>
- Proexport. (2012). Oportunidades del sector salud en Colombia. p.15-24. Disponible en: [http://www.procolombia.co/sites/default/files/sector\\_salud\\_en\\_colombia\\_2013-10-08.pdf](http://www.procolombia.co/sites/default/files/sector_salud_en_colombia_2013-10-08.pdf)
- Salazar Figueroa, J. (2014). Sueños alcanzados con un bisturí, algunos chuzones y unas cuantas horas de vuelo. experiencias quirúrgicas estéticas de mujeres caleñas y turismo médico estético en Cali. p. 50. [https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:neK82sdoUNgJ:https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/77595/1/bisturi\\_chozones\\_vuelo.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=co](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:neK82sdoUNgJ:https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/77595/1/bisturi_chozones_vuelo.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=co)