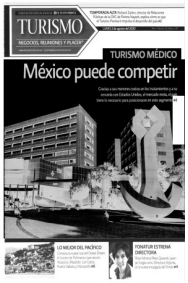
EL ECONOMISTA

Fecha	Sección	Página
02.08.2010	Turismo	1-8/11

TURISMO MÉDICO

México puede competir

Gracias a sus menores costos en los tratamientos y a su cercanía con Estados Unidos, el mercado meta, el país tiene lo necesario para posicionarse en este segmento



Continúa en siguiente hoja

EL ECONOMISTA

Fecha	Sección	Página
02.08.2010	Turismo	1-8/11

TURISMO MÉDICO

Vacuna para la industria

En el 2015 este segmento podría dejarle al país 1,350 millones de dólares de derrama económica con una afluencia de 450 mil turistas

RICARDO ALONSO
ralonso@eleconomista.com.mx

El diagnóstico fue claro: en el 2009, el turismo en México se enfermó de influenza. Se bajaron sus ocupaciones y le vino una anemia de visitantes. Se le inyectó inversión, se le trasplantó la médula ósea y aún hoy, convaleciente, se le administran nuevos destinos y productos.

Con este expediente, el entonces titular de la Secretaría de Turismo federal, Rodolfo Elizondo, se aventuró a recetar, en febrero de este año, una nueva vacuna: el turismo médico.

Y presentó los elementos de una política pública de impulso al segmento, donde se establecía la estrategia a seguir, en coordinación con la iniciativa privada y otras dependencias gubernamentales, para detonar este mercado en los próximos 10 años. La llegada de 450,000 turistas con una derrama de 1,350 millones de dólares se postuló como la meta para el 2015.

Un nutritivo negocio que aumentaría el periodo de estancia y quintuplicaría las divisas turísticas que actualmente deja el turismo internacional, del orden de 11,275 millones de dólares en el 2009.

Infraestructura turística y hospitalaria de primer nivel, calidad de los servicios médicos, precios competitivos, proximidad geográfica y afinidad cultural con el mercado objetivo, 50 millones de personas no aseguradas en Estados Unidos, se presentaron como los primeros anticuerpos para combatir la enfermedad.

Sin embargo, distintos empresarios aún están escépticos sobre si será esta la cura para el sector turístico mexicano.

DIMENSIÓN DEL MERCADO

El turismo médico es un fenómeno que está creciendo a nivel global, motivado por el incremento en los costos de atención a la salud en los países desarrollados.

"Consiste –según la Sectur– en viajar a otro país para obtener servicios médicos y durante el contacto con el destino, obtener servicios turísticos de calidad".

De acuerdo con un estudio de Deloitte, en el 2007 se facturaron en el mundo alrededor de 60,000 millones de dólares por este concepto y se espera que para el 2012 la cifra llegue a los 100,000 millones.

"Sólo Estados Unidos exportó 750,000 turistas médicos en 2007 y este año se estima que podrían llegar a ser 3 millones los pacientes atendidos fuera de ese país", dijo Javier González de la Torre, experto en la Industria de Ciencias de la Vida y Cuidados de la Salud de la consultora.

La meta que se está fijando México para el 2012, agregó, es captar 5 % de los turistas médicos provenientes de Estados Unidos y Canadá.

El año pasado, con todo e influenza, el turismo médico dejó una derrama al país de 122 millones de dólares, 90 millones por concepto de gastos médicos y los 32 restantes por servicios turísticos.

Monterrey fue pionera en la atención a este mercado desde 1996, cuando empezó la ola de turistas médicos hacia el país. "Anteriormente se atendían las especialidades dental y ortopedia, pero ahora se está incluyendo la cirugía plástica, cosmética, cardiología y terapias In Vitro, entre otras, porque son procedimientos electivos que generalmente no cubren los seguros o tratamientos alternativos que no están permitidos en Estados Unidos".

Indicó que Brasil, Costa Rica, India, Taiwán y Singapur son algunos de los países con los que se está compitiendo, pues están invirtiendo mucho y han consolidado una oferta integral para este segmento.

"Sin embargo, los estadounidenses son muy susceptibles a la distancia del viaje. Que México pueda ofrecerles ser atendidos cerca de casa, con el mismo costo-beneficio en los tratamientos, es una ventaja".

¿QUÉ HACE FALTA?

Para Fernando Sepúlveda, director general de International Healthcare & Wellness, empresa dedicada a la promoción, consultoría y facilitación del turismo de la salud,

Continúa en siguiente hoja

la dispersión de esfuerzos entre el gobierno y la iniciativa privada ha sido el principal obstáculo para consolidar al país. "Se puede captar este mercado si se organiza la oferta, porque los esfuerzos están siendo muy dispersos. En vez de trabajar conjuntamente, los hospitales compiten entre sí a nivel local, los estados hacen lo mismo a nivel nacional. Debe darse una acción gubernamental que conjunte los esfuerzos y promocione la marca país".

Coincidió en que el mercado objetivo debe ser Estados Unidos, pues aún con las reformas al sistema de salud impulsadas por el presidente Obama, quedará un mercado de alrededor de 25 millones de estadounidenses sin seguro.

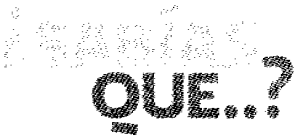
"Los indocumentados y los inmigrantes legales con una estancia menor a cinco años no están contemplados en el seguro médico obligatorio y los subsidios. Además, por su afinidad cultural con México, constituyen un mercado importante. Asimismo, los retirados o *baby boomers* son también un segmento para el que habría que empezar a prepararse".

Destacó que los estados fronterizos son quienes tienen una mayor oportunidad de desarrollar este mercado, pero también aquellos destinos con una alta afluencia de turistas extranjeros, así como la capital del país, por su conectividad.

"Está muy claro qué ciudades tienen mayores posibilidades: Monterrey, DF y Guadalajara, en primer lugar; pero también estados como Baja California, Chihuahua y Sonora, que están armando su estrategia para aprovechar el mercado transfronterizo de atención médica que se da en la región desde años atrás.

"Por otro lado, se debe desarrollar una oferta integral en los polos turísticos con mayor participación de extranjeros como Cancún, Yucatán, Los Cabos, Puerto Vallarta y San Miguel de Allende", detalló.

Lo que falta, concluyó, es una estrategia clara, promoción, oferta integral y la creación de instrumentos legales, convenios entre empresas aseguradoras y acuerdos intergubernamentales entre México y Estados Unidos.



Del 3 al 6 de agosto tendrá lugar el primer **Seminario de Turismo Médico de la Ciudad de México**. En los primeros dos días, los asistentes visitarán algunos hospitales. En el resto se darán conferencias en el hotel **Royal Pedregal**.

Información:
Tania Pardo
Tel: 5256-2117
Email: taniapardo@hotmail.com

HOSPITALES

Médica Sur

- Es el único hospital del país que cuenta con un hotel dentro de sus instalaciones

Grupo Ángeles

- Abrió una empresa en Estados Unidos bajo el nombre de Ángeles Health International con sede en San Diego, California.
- En los últimos tres años ha atendido a más de 4,000 pacientes extranjeros, la mayoría proveniente de Estados Unidos y Canadá, en áreas como cirugía bariátrica, ortopedia, neurocirugía y traumatología.
- Es la red de hospitales privados más grande de México y América Latina. Opera 21 hospitales, 11 de los cuales están en la zona metropolitana de la ciudad de México y el resto en las ciudades de Tijuana, Ciudad Juárez, Culiacán, Torreón, San Luis Potosí, Guadalajara, Querétaro, Puebla, Villahermosa y León.
- Participa con 22% del total de los hospitales que tienen más de 50 camas a nivel nacional.

Christus Muguerza

- Tiene presencia en Monterrey, Chihuahua, Reynosa, Saltillo, Puebla y Tuxtla Gutiérrez.
- Pertenece a la red Christus Health, uno de los 10 mejores sistemas de salud en Estados Unidos.

Hospitales certificados por la JCI

- American British Cowdray Medical Center IAP Observatorio, Ciudad de México
- American British Cowdray Medical Center IAP Santa Fe, Ciudad de México
- Christus Muguerza Alta Especialidad, Monterrey, Nuevo León
- Clínica Cumbres, Chihuahua, Chihuahua
- Hospital CIMA Hermosillo, Hermosillo, Sonora
- Hospital CIMA Monterrey, San Pedro Garza García, Nuevo León
- Hospital San José Tec de Monterrey, Monterrey, Nuevo León
- Hospital Y Clinica OCA, S.A. de C.V., Monterrey, Nuevo León

MÉDICA SUR tiene un hotel en su interior.

Continúa en siguiente hoja

México, atractivo para el segmento

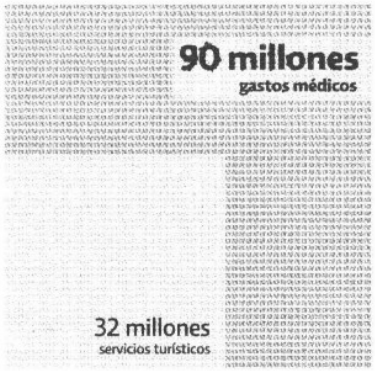
El Turismo Médico consiste en viajar a otro país para obtener servicios médicos y, durante el contacto con el destino, obtener servicios turísticos de calidad

UN PAÍS COMPETITIVO

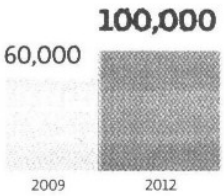
Diversos estados del país buscan posicionarse en este segmento, principalmente entre los estadounidenses, pues ese mercado puede alcanzar ahorros de hasta 70 por ciento.

Impacto

La derrama del segmento el año pasado fue de más de 122 millones de dólares.

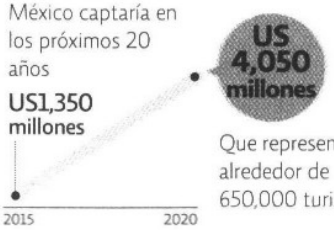


Al año, este tipo de turismo factura en el mundo:



Cifras en millones de dólares

México captaría en los próximos 20 años



Que representaría alrededor de 650,000 turistas.

Comparativo de costos

Si bien India es el país más económico, México es la mejor opción por su cercanía con EU.

Procedimiento	EU	COLOMBIA	PUERTO RICO	INDIA	MÉXICO
Bypass de corazón	144,000	14,360	25,000	8,500	20,000
Remplazo de cadera	50,000	8,360	12,500	8,000	13,125
Remplazo de rodilla	50,000	7,106	11,500	7,000	10,650
Implantes dentales	10,000	1,672	1,000	700	910
Banda gástrica	30,000	6,500	8,500	7,500	8,430
Implantes de seno	10,000	2,600	3,500	4,500	8,000
Rinoplastia	8,000	1,677	5,500	3,500	4,165
Estiramiento facial	15,000	3,305	5,900	7,000	7,200

BRASIL

Costo: **40** a **50%** el de EU

- Cercanía con EU
- Cirugía cosmética y dental
- 12 acreditaciones de la JCI

COSTA RICA

Costo: **30** a **40%** el de EU

- Cercanía con EU
- Cirugía cosmética y dental
- 2 acreditaciones de la JCI

MÉXICO

Costo: **25** a **35%** el de EU

- Cercanía con EU
- Cirugía cosmética y dental
- 8 acreditaciones de la JCI

INDIA

Costo: **20%** de EU

- 450,000 turistas médicos en el 2007
- Cirugía cosmética y dental, tratamientos cardiacos y médula
- 11 acreditaciones

Continúa en siguiente hoja

SONORA

3 hospitales
certificados por el Consejo de Salubridad General y espera llegar a seis en el 2011.

5,000 dólares
se estima es el gasto promedio por paciente en el estado.

67% de ahorro
comparado con los costos de algunos procedimientos médicos en Estados Unidos.

Parte de la estrategia es hacerse del mercado de retirados de Estados Unidos, los llamados *baby boomers*.

BAJA CALIFORNIA

4 asociaciones
de turismo médico existen en la entidad.

500,000
visitantes se estima que llegan cada año al estado para ser atendidos.

85%
viene por algún procedimiento dental y otros por cirugías ambulatorias.

70% de ahorro
comparado con los costos de algunos procedimientos médicos en Estados Unidos.

COMBINAR hospedaje y tratamientos médicos tiene en México un gran potencial.

DISTRITO FEDERAL

8 hospitales
integran el Consejo Consultivo de Turismo Médico de la ciudad de México.

PACIENTES EXTRANJEROS

10,000 expectativa final de año.

extranjeros atendidos en la ciudad de México.

US25 millones
derrama que se espera recibir por los pacientes extranjeros atendidos y sus acompañantes.

$5 millones
es el presupuesto para la promoción de este segmento.

JALISCO

12 hospitales
certificados ante el Consejo de Salubridad General y cinco en proceso.

565,000
pacientes arriban en promedio anualmente al estado para recibir algún tipo de atención médica.

7 %
de aumento es la meta para 2011.

30% más barato
son los costos de los servicios médicos en relación con el DF y Monterrey.

4 horas
es la máxima distancia por avión de las ciudades fronterizas con Estados Unidos.

NUEVO LEÓN

9 hospitales
certificados por el Consejo de Salubridad General.

60% de ahorro
comparado con los costos de algunos procedimientos médicos en Estados Unidos.

Cirugía bariátrica, estética, fertilización in vitro, transplantes de médula ósea y algunos tratamientos dentales, cardiovasculares y oncológicos son los más demandados.

Sede del Primer Congreso Latinoamericano de Turismo Médico, que tuvo que ser cancelado por la influenza en abril del 2009.

LA OFERTA DE MÉXICO

Proximidad geográfica con el mercado de Estados Unidos.

Bajos costos. Los procedimientos médicos en el país son de 50 a 80% más económicos que en Estados Unidos.

Calidad de servicios médicos.

Afinidad cultural con el mercado de los hispanos radicados en Estados Unidos.

Atractivos turísticos.

Calidez de atención.

Noventa hospitales con más de 50 camas. De ellos, 40 privados tienen las instalaciones necesarias para dar cabida a este tipo de turismo y ocho están certificados por la Joint Commission International (JCI).

Continúa en siguiente hoja

Países como Argentina, Colombia, Canadá, Costa Rica, Brasil y Cuba ya iniciaron estrategias y actividades específicas para aprovechar este nicho de mercado y actualmente son la principal competencia de México en el continente.

En los últimos diez años, países como la India, Tailandia, Taiwán, Filipinas, Malasia, Turquía y Singapur han perfilado una creciente oferta de viajes y servicios hospitalarios de alta especialidad para extranjeros; mercado que tradicionalmente era atendido por ciudades como Houston, La Habana, Cali y Caracas.

EU MERCADO OBJETIVO

46 millones

de personas carecen de seguro médico en este país. 30 millones de personas están subaseguradas, es decir, con una cobertura limitada.

El mayor crecimiento demográfico se dará en el grupo de 55 a 64 años.

US5,500 millones

fue el gasto en servicios médicos realizado por los estadounidenses fuera de su país en el 2007.

750,000

personas salieron de EU en el 2007 para someterse a algún tratamiento médico. Se estima que este año la cifra llegue a 3 millones.

Fuente: Deloitte 2008.

LA CALIDAD en los servicios médicos es uno de los objetivos propuestos por la Sectur para este segmento. FOTOS: HUGO SALAZAR