

¿Qué es el turismo médico?



Dr. Enric Mayolas.
Director Barcelona Centro Médico - BCM.
www.bcm.es

Puede parecer extraño que quien se dedica a esta actividad se haga antes que nada esta pregunta. Habitualmente cuando se encuentran varias personas hablando de este tema, al cabo de un rato, resulta que cada cual está hablando de cosas distintas y uno termina por constatar que bajo este nombre se agrupan actividades poco relacionadas que van, desde pacientes que deciden buscar un lugar fuera de sus países para que les traten como a turistas que enferman y requieren de servicio médico, personas que buscan tratamientos de belleza combinados con sus vacaciones, miembros de la tripulación de un barco que buscan tratamiento o expatriados con seguros privados, hasta los pacientes de la UE que por la nueva directiva se plantean viajar fuera de su lugar de residencia. Todo es turismo médico,

a pesar de la variedad de situaciones y casos que engloba.

Ya ven que es difícil tener una definición, por lo que me quedo con la expresión que le escuché a un consultor norteamericano en Los Ángeles que dijo: "no sé lo que es, pero debe ser una gran industria".

El fenómeno del Turismo Médico

Bajo este nombre confuso, que disfraz de turista a un enfermo o que medicaliza a un turista, se ha calificado al fenómeno global que ha explotado estos últimos años. Los pacientes, ya sea por causas económicas, por falta de oferta o por restricciones legales, buscan tratamientos que no obtienen en sus países.

La eclosión de estos fenómenos ha desarrollado una actividad económica compleja pero apetecible para muchos lugares del planeta, con el consiguiente desarrollo de reglas de pago/seguro, definición de actores, roles, mercados, canales de distribución, etc. Hablamos de un verdadero sector económico que ha despertado vocaciones, apetencias, capacidades y que se ha incorporado como elemento de desarrollo y atracción de actividad. O sea, que se ha planteado como un eje de desarrollo y actividad económica en muchos lugares de todo el mundo, convirtiendo países como Tailandia, India, Turquía, México o Costa Rica en destinos muy activos para captar pacientes.

El origen y las causas de este tipo de diáspora ha roto viejos paradig-

mas hasta hace poco idealizados: El flujo de los "pacientes" sale de países desarrollados hacia lugares menos desarrollados que, a pesar de su situación, ofrecen servicios de excelencia y accesibles.

Así pues un paciente sale de EE.UU. (por dificultad de acceso económico al tratamiento que necesita, por ejemplo) y va a Tailandia o a la India en busca de un servicio equivalente, pero con un costo diez veces inferior que en su país. Para ofrecer al paciente seguridad, estos destinos disponen de servicios para turismo médico, acreditados por el sistema norteamericano (Joint Commission International), con especialistas formados en el primer mundo que trabajan en el marco de un sistema de salud en construcción, todo lo cual supone una auténtica paradoja.

Quien ha sido capaz de minimizar las barreras idiomáticas y culturales tiene ventajas sobre otros y se convierte en el más atractivo.

Negocio en Internet

Aunque no se haga por Internet, la red se ha convertido en el mercado de información y búsqueda, y sus reglas son las que condicionan la actividad. Quien no es visible en la red, sencillamente no existe; los tiempos son los del mundo digital, respuestas inmediatas, información completa, precios comparados. Uno de los efectos que ha tenido y tiene Internet es el de haber transparentado los precios. En el proceso de búsqueda se comparan todos los aspectos de las ofertas entre diferentes destinos y

uno de los más importantes, en la decisión del paciente, es el precio base.

Destinos accesibles

Llegar a los centros tiene que ser fácil. Descontemos que tenemos una buena oferta de servicios médicos, que nos han encontrado, que les hablamos su lengua y que nuestros precios son competitivos: también debemos estar en un lugar fácilmente accesible, ya que si estamos a una o dos escalas de avión más que nuestra competencia será más difícil que lleguen a nosotros.

¿Cuál es nuestra oferta?

Los servicios se acaban agrupando en tres grandes compartimentos:

- "Tratamientos HARD"
Grandes intervenciones que requieren hospitalización, con lo que el componente turismo es poco o nada.
- "Tratamientos SOFT"
Sin hospitalización o de pocas horas, como la cirugía estética, dental, FIV, etc.
- Wellness, balneoterapia
En el que el componente lúdico turístico gana peso, si bien puede actuar también de complemento a la oferta médica de complejidad.

El análisis de la oferta disponible en un territorio constituye un primer paso para entrar en este mercado. Tener una buena oferta es una condición indispensable pero muchas veces no suficiente para plantearse estar en esta actividad.

Competencia Global

Son casi cincuenta destinos en todo el mundo, con estrategias y estructuras establecidas compitiendo en la atracción de pacientes, turistas, etc, por lo tanto, activos en el turismo médico.

Así pues veamos qué elementos condicionan alcanzar una posición importante en esta actividad:

- Ser un destino atractivo.
- Que tenga una accesibilidad directa para los clientes potenciales.
- Que disponga de oferta suficiente y adaptada a estos clientes (lengua, confort, elementos culturales,...).
- Con calidad percible por los

clientes (acreditación internacional reconocida, experiencia, resultados,...).

- Precios competitivos.
- Capacidad de gestionar los casos y seguimiento de la calidad del servicio.
- Disponer de los servicios turísticos y de soporte necesarios.

Por lo tanto, nos encontramos delante de una actividad atractiva y con alto valor añadido, cuyo desarrollo resulta complejo, y que no puede banalizarse, dentro de un marco de gran competencia internacional y con un comportamiento muy dinámico, por ser un fenómeno relativamente nuevo y cambiante. Es un fenómeno global.

La movilidad de pacientes y Barcelona

Ciertamente, la gran tradición médica, la calidad de los servicios asistenciales y la vocación de formación de especialistas médicos, con escuelas de reconocida fama y prestigio, llevaron a Barcelona a ejercer la capitalidad médica en el Estado y a resultar atractiva más allá de nuestras fronteras.

La presencia en Barcelona de personalidades políticas y sociales para ser tratadas (miembros de la familia Real, así como la familia Real Saudí, el Rey de Marruecos o Greta Garbo) conllevó que algunas clínicas y centros tuvieran reconocimiento mundial, catapultando el nombre médico de la

ciudad. Hace 24 años, antes que el fenómeno que hemos descrito existiera como tal, se creó Barcelona centro Médico –BCM– asociación de clínicas para atraer pacientes internacionales. BCM se adapta a la nueva realidad del fenómeno global y a las nuevas reglas de juego y amplía la oferta incluyendo a todos los operadores con vocación de internacionalización, trabajando para valorizar el conjunto de la oferta.

Nuestra oportunidad es ligar un gran destino turístico como es Barcelona a sus capacidades médicas y situar la marca Barcelona como "destino médico internacional".

Una ocasión para el sector

La celebración en Barcelona de la European Medical Travel Conference los próximos 27, 28 y 29 de abril (www.EMTC2011.com) constituye una buena ocasión para que los destinos y empresas de nuestro país, interesados en el turismo médico, puedan conocer de la mano de los principales especialistas internacionales las perspectivas y desarrollos del sector y puedan posicionarse en el concierto internacional. Nuestro sistema de salud, así como nuestras empresas ligadas al termalismo, tienen mucho que ofrecer, siempre y cuando seamos capaces de crear, no tan solo una imagen de marca, sino una estructura coordinada de servicios con base estratégica y con una calidad reconocible por los mercados emisores ■

