

www.eltemadelostemas.com

Enric Mayolas

Director general de Barcelona Centre Mèdic



"La oferta médica ha de tener calidad, el paciente debe percibirla y debe tener además un reconocimiento experto"

Licenciado en Medicina por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) y especializado en Medicina Intensiva. Tiene una larga experiencia como gestor sanitario, y en consultoría internacional y relaciones internacionales en el campo de la salud. Ha sido director de la Oficina de Relaciones Internacionales del Departamento de Salud de la Generalitat de Catalunya y, desde hace dos años, es el director general de Barcelona Centro Médico.

¿Cuándo se fundó BCM, cuál es su objetivo y cómo se organizan?

BCM como organización nació hace 25 años y fue a partir del hecho de que algunas clínicas, como por ejemplo Barraquer y Puigvert, tenían mucho éxito en el extranjero. Partiendo de ahí, las clínicas más prestigiosas de Barcelona pensaron que al agruparse podrían atender a toda clase de enfermos y patologías. Se montó una asociación, que desde el principio se denominó así Barcelona Centro Médico, y comenzamos a trabajar.

Hace unos cinco años comenzó el boom en el mundo de eso que denominamos "turismo médico", un concepto equívoco, ya que no hay consenso en lo que contiene exactamente el término. Hay muchas casuísticas diferentes que se agrupan en este concepto. Poco tiene que ver un paciente que quiere venir a tratarse, con un turista que enferma o se accidenta, o con un expatriado temporal. Es una especie de totum revolutum, por esto las estadísticas que se ofrecen crean a menudo confusión ya que se dan muchas cifras sobre la actividad de un destino que no sabemos a qué corresponde exactamente, ni cómo se ha considerado.

BCM tiene como objetivo convertir Barcelona en un destino médico de referencia, nos dedicamos ante todo a la atracción de pacientes, y en menor grado a la atención del turista enfermo. Esta es una actividad económica que puede llegar a ser muy importante y son muchos los territorios y ciudades que se lo han planteado como un eje estratégico. A día de hoy unas 45 ciudades en el mundo tienen estrategias muy bien definidas en este ámbito, por tanto hay una gran competencia entre ciudades y territorios.

¿Cuáles son los puntos fuertes de la oferta de BCM?

En primer lugar ofrecer una oferta completa al agrupar todas las capacidades del destino, desde lo más simple a lo más complejo, en un sistema de salud que ofrece las mayores garantías. Hay que tener en cuenta que son varios factores los que influyen en la decisión de las personas. El destino debe ser atractivo, Barcelona lo es además de estar bien considerada desde el punto de vista específicamente médico. Tienes que estar en el mapa, para decirlo con claridad; y debes tener una

oferta médica suficiente. En tercer lugar, esta oferta ha de tener calidad, el paciente ha de percibir esta calidad, debe haber un reconocimiento experto. A esto se le llama "acreditación hospitalaria", la más reconocida internacionalmente es la Joint Commission International (JCI). Europa ha desarrollado mayoritariamente otros sistemas (EFQM) que resultan poco reconocibles para los americanos. Desde aquí necesitamos sellos de calidad que se reconozcan en los mercados emisores. En cuarto lugar está el precio. Debe ser competitivo; y hay que tener muy presente que estamos en un entorno de competencia "transparentado", toda la información pertinente para tomar una decisión está en Internet. Es fácil encontrar plantillas de precios comparativos de la mayoría de destinos del mundo. Y, por supuesto, si tú no estás en estas listas el mercado te elimina.



**Better health,
the best souvenir from Barcelona**



BCM ofrece tratamientos médicos y quirúrgicos bajo la fórmula de un precio cerrado que incluye todos los conceptos

¿Cuál es el puesto de la oferta médica de Barcelona en el ranking mundial de precios?

Un tratamiento que en EEUU cuesta 100.000, en la India puede costar 9.000 (lo mismo exactamente, en un hospital acreditado y con un médico que ha hecho su formación en una entidad de élite). Esto mismo vale unos 10-11.000 en Tailandia, 12.000 en Turquía o 25.000 en Singapur (ciudad que constituye un gran ejemplo de todo lo que ha sido la organización del turismo médico en nuestros días). Esto mismo vale 35.000 en Alemania, y nuestro lugar está más o menos aquí, un poco más arriba en algunas cosas o un poco más abajo en otras que Alemania. Luego hay que tener en cuenta las estrategias locales, si queremos atraer al paciente ruso por ejemplo debemos situarnos en una posición muy competitiva respecto a Alemania e Israel, sus destinos más habituales. Ésta es nuestra posición real.

¿A qué potenciales clientes se dirigen?

Hoy por hoy los rusos y los ucranianos son nuestros mejores clientes. Cuando alguien contacta con nosotros al mismo tiempo está comparando con tres o cuatro sitios del mundo. Luego mira la accesibilidad. Si para llegar a Barcelona debe coger tres o cuatro aviones, pues lo tenemos muy mal. En el caso ruso estamos bien conectados, con tres vuelos diarios con Moscú, que en verano pueden ser catorce o quince; luego hay vuelos regulares con San Petersburgo, Ekaterimburgo, Kiev, etc. Tenemos también el área mediterránea, que es para nosotros más un desiderátum que una realidad, aquí tenemos que trabajar mucho todavía, nuestra oferta de servicios se tiene que adaptar mejor para este mercado. En EEUU y Canadá podemos también atraer pacientes de origen hispano, hoy estamos mejor comunicados. Con el Golfo pérsico lo tenemos bastante mal, sólo hay un vuelo para venir a Barcelona, cuando hay catorce vuelos diarios con Múnich, un competidor directo. Con China estamos mal conectados y allí Corea atrae mucho, además de Shangai en donde últimamente se ha configurado una buena oferta, e incluso en Filipinas se están espabilando en este aspecto, sin olvidar Singapur y Tailandia. Cumplimos muchos de los requisitos. Tenemos una buena oferta, aunque tenemos que conseguir más centros con acreditación reconocible para que los mercados nos reconozcan la calidad. Tenemos un buen sistema de salud: en el ranking de la OMS sigue siendo excelente, está reputado como el séptimo mejor sistema de salud del mundo. Tenemos unos indicadores de salud magníficos, y tenemos un nivel de gasto muy moderado y un nivel de satisfacción del usuario alto. Tenemos en este aspecto un buen posicionamiento. Ahora bien, debemos saber jugar con las estrategias de competencia que el mercado está imponiendo.



Centro Médico TEKNON

¿Cuáles serían las principales estrategias de captación de clientes?

La principal es promocionar el destino, Barcelona como marca de calidad y excelencia médica, en un marco sanitario de seguridad y a precios convenientes.

Bajo este lema debemos presentar las áreas de calidad y excelencia. Existen muy pocas marcas mundiales de salud altamente reconocidas (como la Mayo Clinic o el Mount Sinaí), fuera de estas pocas marcas lo que queda son los destinos identificados como de calidad médica; la gente va a Boston, Houston o Seattle, pocos saben el nombre del hospital, en cambio se identifica la ciudad con calidad y oferta médica.

Debemos crear sinergias con los centros de investigación, que ambos mundos resalten sus mutuas cualidades. Están en el mismo paraguas de marca pero sabiendo que tienen lógicas diferentes, con reglas diferentes, canales diferentes y mercados diferentes; aunque debemos ser capaces de aprovechar las sinergias que puedan crearse.

Existen diferentes asociaciones de Turismo Médico. Nosotros participamos en los congresos mundiales, europeos y regionales, suscribimos acuerdos y contratos con agentes e intermediarios acreditados, con "facilitators" que ayudan a canalizar la oferta y la demanda, etc. Estamos presentes muchas veces conjuntamente con Turismo de Catalunya o con Turisme de Barcelona en las principales ferias del sector: Chicago, Moscú, Dubai, etc.

También es fundamental la presencia en Internet, además de las estrategias de posicionamiento y publicidad, sin olvidar la presencia en los medios de comunicación tradicionales; además hay que tener en cuenta que este sector tiene ya prensa especializada, canales de TV, etc.

¿Cómo se desarrolla la actividad de la asociación BCM?

BCM actúa como Departamento de relaciones internacionales para el conjunto de asociados. En algunos casos la oferta de servicios la puede proveer más de un asociado, en estos casos se solicita presupuesto y oferta a cada uno y la decisión la toma el paciente por precio, disponibilidad, espera, etc. Es un procedimiento complejo, la preventa es fundamental, debemos poder atender al paciente en su idioma. Aquí recogemos su petición, historia clínica (que muchas veces hay que traducir), la objetivamos y se le prepara al posible cliente una oferta con el correspondiente presupuesto. Si acepta, el cliente deposita una parte del costo, se le prepara la carta de invitación si precisa visado y le organizamos su llegada a Barcelona y la estancia. Si lo precisa, también se le ofrece soporte lingüístico.

¿Qué factores potencian más para que, al final, se acabe identificando Barcelona como un destino atractivo?

Obviamente la tradición de calidad influye, pero en el peso de los destinos yo diría que más que el peso de la tradición son los argumentos de peso que cada oferta puede poner en la balanza. Entre un destino y otro el cliente debe saber valorar si allá donde va hay todo un sistema que es capaz de reaccionar para garantizar la máxima seguridad médica, esto es determinante. Que esté un entorno de calidad generalizada, ya que ante una complicación grave la respuesta del sistema puede ser clave. Nosotros cada vez más potenciamos en nuestras campañas que los núcleos de "expertesa", como decimos en catalán, de excelencia, se dan en sistemas en los que hay un entorno de calidad y por tanto de seguridad, con fuertes relaciones con una buena estructura de formación de profesionales sanitarios, no solo médicos y con una investigación suficiente y puntera. Remarcamos, por supuesto, que tenemos un triángulo básico, con una docencia muy buena y una formación práctica muy buena, combinada con una investigación excelente; y este triángulo se nutre

continuamente a sí mismo. Y esto es válido tanto para hospitales de la red pública como con los privados. Forman parte de nuestra oferta tanto unos como otros.

Disponemos de un sistema de centros y de profesionales altamente valorados que son referentes mundiales para algunos aspectos. Pero siempre hay que tener en cuenta que al final para escoger un destino inciden otras cuestiones más allá de las estrictamente médicas. ¿Qué diferencia hay entre Múnich y Barcelona? Ante ofertas médicas equivalentes, los pacientes acaban escogiendo el destino en función de las referencias que tienen o les han llegado; por ejemplo de la acogida que tendrán sus familiares mientras a ellos les operan o les aplican el tratamiento, del soporte lingüístico etc. Estamos, pues, en un entorno muy competitivo en el que se han de valorar muchos factores que también influyen, además de los equipos médicos muy competentes o afamados.

Barcelona ha adquirido un gran protagonismo en el Mediterráneo, pero parece que su capitalidad sigue siendo una asignatura pendiente.

Barcelona es la capital del Mediterráneo, en efecto, pero la capitalidad se ejerce, no te la dan. Aquí la ejercemos poco. Hay poca orientación hacia ello, tanto en el aspecto sociopolítico como médico. Sin ir más lejos la mitad de los países del Mediterráneo hablan francés y aquí apenas se habla. Desde el punto de vista médico la gran mayoría de estas personas tienen el único referente de Francia, nosotros apenas contamos. Esto constituye una gran barrera.

No somos suficientemente sensibles, a nivel teórico es un gran mercado pero todavía no hemos sabido entrar en él. Francia, por tradición, o sea, sin hacer ningún esfuerzo específico, capta prácticamente toda la demanda de servicios de salud.

Mucha gente, cuando nos presentamos en las ferias, aún se sorprende cuando les hablamos de la calidad médica de Barcelona, la mayoría cree que la ciudad es solamente un destino turístico o un referente en fútbol o arquitectura. Sin duda, tenemos que explicarnos más y mejor.



¿Se sienten bien arropados por las instituciones o las administraciones públicas?

Las experiencias de mayor éxito en este sector del Turismo médico son el resultado de actuaciones coordinadas entre sector público y privado, tras una identificación de las potencialidades de la oferta y las posibilidades en un mercado competitivo. Se han creado estructuras para la potenciación de la marca destino y después se han establecido las estrategias comerciales para cada caso.

El papel jugado por las instituciones y administraciones puede variar, pero siempre están presentes, dado el componente público (mayor o menor) de los servicios de Salud. Por ello el papel de los políticos a la hora de iniciar y establecer contactos se ve como fundamental. Es sabido, por ejemplo, el papel inicial de los políticos alemanes para captar pacientes del Golfo pérsico tras el 11 M. Es también fundamental el papel que la planificación estratégica ha jugado en la decisión de impulsar estructuras de promoción.

En nuestro caso Barcelona y Catalunya en todos los procesos de planificación estratégica identifica el sector salud, o sea el sector bio-médico, como un eje de desarrollo y de crecimiento futuro; y son evidentes los esfuerzos y los resultados en ámbitos como la investigación, pero en cambio no se ha logrado una herramienta de promoción conjunta que logre situar la "marca Barcelona" donde debería estar por nuestras capacidades, calidad, tradición y experiencia. Hasta ahora hemos logrado, como BCM, un acuerdo de colaboración, firmado hace ya cuatro años entre el Departamento de Salud, el Departamento de Ocupación y Empresa (Turismo de Catalunya y Acc10), la Cámara de Comercio de Barcelona y BCM, que ha permitido el impulso de estos años y que, entre otras actuaciones, hayamos podido celebrar la European Medical Travel Conference en Barcelona este pasado mes de abril.

Creo que se debe dar un paso adelante y poder disponer de una estructura de gestión de la marca salud Barcelona acorde con nuestras potencialidades para generar actividad económica para el sector.

A nivel del Estado la promoción de España como Destino Salud —y contar con el apoyo de las estructuras de promoción turística, diplomacia, Ministerio de Sanidad etc.— es también importante. En el conjunto español existen otras iniciativas —como Canarias, Navarra, Madrid o Alicante— con lo que todos nos podemos beneficiar de la promoción conjunta; luego ya competiremos cada uno con sus argumentos, pero es bueno para todos vender en el exterior la imagen positiva del conjunto. Una vez has conseguido posicionarte y estar en el proceso de convencer a una enfermo, que está lejos y no te conoce, te das cuenta de que éste es un negocio muy complicado. Y hay que pensarlo siempre en clave personal, ya que la salud es un tema muy delicado y las barreras culturales son más fuertes que las físicas o la distancia. En el fondo, el entorno acaba siendo determinante. Piensa por un momento que te proponen irte a operar a la India, o que a un ciudadano del interior de Rusia le dices que ha de venirse a Barcelona. Pongámonos, pues, en su piel y sepamos darle la oferta necesaria, preparándonos para ofrecerle el servicio que requiere, comenzando con la atención lingüística y cultural; ya que, en el fondo, estamos generando y tratando de vender confianza.

Más información:

www.bcm.es