

TURISMO EN SALUD:

Resultados de la sistematización y análisis de las encuestas de satisfacción aplicadas a pacientes extranjeros atendidos en una clínica de Medellín

HEALTH TOURISM:

Results of the systematization and analysis of satisfaction surveys applied to foreign patients treated at a clinic in Medellín

María Alejandra Castaño.*

Resumen

En el artículo se presentan los resultados de la sistematización y análisis de las encuestas de satisfacción aplicadas, en el 2010, a pacientes extranjeros atendidos en una clínica de Medellín, con la finalidad de determinar sus países de origen y residencia, las especialidades consultadas, los medios de difusión que permitieron conocer la oferta del servicio, establecer su nivel de satisfacción con el servicio, y evaluar su percepción antes y después de su llegada a la clínica en la que fueron atendidos.

En el estudio se encuentra que la Clínica X recibió más turismo de salud en los meses de junio, julio, agosto y diciembre; que el mayor número de pacientes prevenían de Curacao, Estados Unidos y España; y que los servicios más utilizados por este tipo de paciente fue el chequeo ejecutivo, seguido de urgencias y medicina interna. En menor porcentaje se utilizaron los servicios de cirugía estética, general y ginecología.

El análisis destaca que la selección de la Clínica X por parte del paciente se debió a la recomendación de un familiar, del médico especialista y de la aseguradora. Señala el estudio que la percepción del paciente de la Clínica X y de Medellín después del servicio médico utilizado es muy positivo; referidos especialmente a la amabilidad de la gente, la limpieza de la ciudad y el tratamiento específico recibido. Información relevante para el diseño y ajuste de estrategias para el turismo de salud y consolidación del Cluster Servicios de Medicina y Odontología de Medellín.

Palabras Clave

Cluster salud en Medellín, clínicas en Medellín, satisfacción del cliente, paciente extranjero, cirugías en Medellín, turismo de salud, servicios de medicina y odontología .

Summary

The article presents the results of the systematization and analysis of satisfaction surveys implemented in 2010, foreign patients treated at a clinic in Medellín, in order to determine their country of origin and / or residence, specialties consulted the media allowed to know the offer that service, determine their level of satisfaction with the service, and to evaluate the perception of these before and after their arrival at the clinic and the city.

The study finds that X Clinic received more health tourism over the months of June, July, August and December, that the greater number of patients prevented from Curacao, the U.S. and Spain, and that the services most used by this type patient was the executive checkup, followed by emergency and internal medicine. On a smaller percentage used the services of cosmetic surgery, general gynecology.

The analysis shows that the selection of the clinic by the patient X was due to the recommendation of a family member, the medical specialist and the insurer. The study notes that the patient's perception of Clinical X and Medellín after used medical service is very positive, especially referring to the friendliness of the people, the cleanliness of the city and the specific treatment received. Information relevant to the design and set of strategies for health tourism and Services Cluster consolidation of Medicine and Dentistry of Medellín.

Keywords

Health cluster in Medellín, Medellín Clinic, customer satisfaction, foreign patient surgeries in Medellín, health tourism, Medical and Dental Services.

Recibido: 7 de noviembre de 2012- Aprobado: 27 de febrero 2013

Received: November 7, 2012 - Approved: February 27, 2013

*Especialista en Gerencia de Instituciones Prestadoras de Salud (I.P.S.) Facultad de Medicina, Universidad CES. Odontóloga Universidad CES. Email: macvalle1@gmail.com



Introducción

El Departamento de Antioquia cuenta con una red de 1.978 hospitales, clínicas, centros y puestos de salud [1], de los cuales Medellín, la ciudad principal tiene 184 hospitales y clínicas, 107 centros y 238 puestos de salud. Se destaca a nivel mundial por la atención en servicios médicos y por su alto conocimiento en ciencias.

Medellín cuenta con el Cluster Servicios de Medicina y Odontología, éste se creó el 17 de diciembre de 2008 [2] y está amparado por la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, la Alcaldía de Medellín y Proantioquia. Ello se logra gracias al proyecto Medellín Ciudad Cluster.

En general el Cluster Servicios de Medicina y Odontología busca promover una cultura de confianza e integración de las instituciones con el fin de construir redes de cooperación en la prestación de servicios, educación e investigación en salud de alta calidad, conquistando de esta forma el mercado internacional y seguir en el mejoramiento de la competitividad de la región; espera para el año 2014, posicionar a Medellín y Antioquia frente a otros destinos de salud como uno de los tres más importantes de América Latina, ya que cuenta con más de 1.800 médicos y odontólogos especializados. El sistema de salud de la Ciudad está catalogado como el primero en Latinoamérica y el vigésimo segundo en el mundo según el informe dado por la Organización Mundial de la Salud [OMS] en el año 2000.

Para alcanzar este posicionamiento, es necesario desarrollar el recurso humano competente para atender las necesidades de los(as) clientes internacionales, ampliar y mejorar la capacidad instalada en términos de infraestructura para servicios de salud y bienestar, fortalecer los sistemas de información existentes e implementar estrategias de promoción eficientes que permitan capturar la demanda internacional. Para lograr este objetivo se ha identificado que es necesario trabajar en ocho aspectos estratégicos:

- Mejorar la oferta de talento humano para el sector, corrigiendo el déficit de profesionales en ciertas áreas de la salud.

- Aumentar tasas y niveles de competencias en bilingüismo en el sector.

- Evaluar y ajustar las normas de calidad y la exportación de servicios de salud.

- Implementar una estrategia de desarrollo de centros de excelencia.

- Ajustar los sistemas de información y seguimiento existentes, de forma tal que sirvan para la toma de decisiones por parte de compradores(as) y usuarios(as) internacionales.

- Mejorar la eficiencia y ampliar la capacidad instalada para poder atender una demanda adicional de pacientes internacionales.

- Desarrollar productos, servicios e infraestructura de clase mundial relacionados con el turismo de bienestar.

- Desarrollar una estrategia de promoción internacional del país como destino de Turismo de Salud.

Conocer qué tipo de población extranjera se está atendiendo, cuáles son los medios de difusión más efectivos para este tipo de pacientes y cuál es la percepción que tienen respecto a la calidad de los servicios recibidos, se convierten prioridades para instituciones de salud de Antioquia que pretenden internacionalizar sus servicios.

La escasez de trabajos de investigación que se refieran a los servicios médicos y odontológicos que se le prestan a los(as) pacientes extranjeros(as) atendidos(as) en la ciudad de Medellín, evidencia un vacío académico que contrasta con los esfuerzos Municipales plasmados en la estrategia Medellín Ciudad Cluster que se viene desarrollando, desde hace varios años, y que busca posicionarla en el mercado internacional como un destino de turismo en salud.

1. Turismo de salud

A nivel mundial los principales destinos del turismo de salud son: Asia y Norteamérica que atraen el mayor flujo de turistas en busca de servicios en las categorías de medicina. En el caso de la categoría de Bienestar [Inspired Wellness], Medio Oriente y América Latina son los destinos más atractivos para los turistas internacionales. Con un posicionamiento de bajo costo, India se ha convertido en el país con mayor crecimiento en el turismo de salud en el mundo [3]. El sector de la salud colombiano aspira a competir con la oferta de países como India, Estados Unidos, Singapur, Japón, Malasia y México [4].

El sector de turismo de salud está compuesto por cuatro categorías básicas: Medicina curativa: promueve la buena salud de las personas a través de múltiples modalidades para tratar, entender y mejorar la calidad de vida con una enfermedad. Medicina preventiva: identifica factores de riesgo y entiende mejor la prevención de enfermedades; optimiza la salud a través de transiciones (v.gr: envejecimiento saludable). Medicina estética: denota satisfacción con la apariencia física propia. Bienestar [Inspired Wellness]: satisfacción con relaciones y desempeño en roles sociales; grado en el que una persona se siente positiva y entusiasta acerca de sí mismo y de la vida; actividad física, comida saludable, nutrición y relación con el medio ambiente.

Para el 2015 se estima que los tratamientos que ofrecerán mayor rentabilidad y atractivo estarán asociados con la categoría de medicina preventiva y de bienestar [v.gr: manejo de peso, salud masculina y manejo de estrés]. En la actualidad, las especialidades más demandadas en las categorías de medicina son: cardiología, cirugía general y ortopedia; mientras que en la categoría de bienestar son: mejoramiento del estado espiritual, talleres de nutrición y tratamientos de spa [cosméticos y no cosméticos]:

Tabla 1.
Categorías segmentadas de acuerdo con los servicios que buscan los(as) turistas de salud

SEGMENTO	CATEGORÍA
Tecnología más avanzada, procedimientos de punta [5]	Medicina curativa
Mejor calidad para procedimientos agudos no críticos [6]	Medicina curativa
Acceso más rápido a procedimientos agudos no críticos* con un protocolo estándar a nivel mundial [7]	Medicina curativa
Menores costos para procedimientos agudos no críticos* con un protocolo estándar a nivel mundial [8]	Medicina curativa
Menores costos con buenos estándares de calidad para procedimientos electivos	Medicina preventiva Medicina estética
Acceso a servicios de bienestar (Inspired Wellness) – tratamientos alternativos	Bienestar (Inspired Wellness)

* Se refiere a procedimientos que no requieren intervenciones de emergencia.

Entre los principales logros en el sector de turismo de salud, en Colombia, reportados por el MCIT están: Implementación del programa de bilingüismo con contenido específico para el sector salud por parte del Servicio Nacional de Aprendizaje –SENA; posicionamiento de la acreditación nacional a través del otorgamiento por parte The International Society for Quality in Health Care (ISQua) a Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC) ente acreditador del Sistema Único en Salud en Colombia, del certificado de Acreditación Internacional.

Además certificado de acreditación otorgado por la Joint Commission, a dos instituciones de salud del País [9], el cual a su vez es acreditado por ISQua. También el posicionamiento de instituciones de salud colombianas en escalafones internacionales. En el informe sobre ranking 2009 de la revista América Economía aparecen cinco instituciones dentro de las primeras 20 posiciones [10], para el 2010 cuatro [11] y en el 2011, seis [12].

Los logros del sector en el País incluye también: Asistencia al Congreso Mundial de Turismo de Salud en Los Angeles y al Healthcare Globalization Summit en Miami; Realización de una misión de exploración de alianzas internacionales a cuatro instituciones: Mayo Clinic, Cleveland Clinic, Miami Children’s Hospital y al Jackson Memorial Hospital; participación en el Simposio Internacional de Exportación de Servicios de Salud en Medellín y en el Primer Congreso Internacional de Turismo de Salud en Cartagena; suscripción de un convenio de cooperación entre la Clínica del Occidente de Bogotá y el Jackson Memorial International. Así como la aprobación de siete zonas francas de salud (Bogotá, Sopó, Rionegro, Sabaneta, Puerto Colombia y Pereira), con una inversión cercana a los \$405.000 millones y generación de 2.200 empleos, el desarrollo de proyectos de ampliación o renovación de la infraestructura hospitalaria por más de \$500.000 millones, los cuales deben generar al menos 12.000 empleos en obra y funcionamiento; y la promoción de la utilización de la línea de crédito A PROGRESAR de Bancoldex, generando la destinación de \$3.000 millones para el desarrollo de infraestructura para la prestación de servicios de bienestar.

2. Metodología

El trabajo de investigación está basado en el análisis de 381 encuestas de satisfacción diligenciadas por los(as) pacientes extranjeros(as) atendidos(as) en la Clínica X de la ciudad de Medellín durante el año 2010. De los veintinueve ítems que tenía el formato de la encuesta, se seleccionaron siete dada su pertinencia para alcanzar los objetivos de esta investigación. Para procurar el rigor metodológico, se dejaron de lado los(as) pacientes nacionales que también eran remitidos(as) a través de la oficina internacional de la institución. Además, se realizaron análisis estadísticos de los datos, para disminuir el sesgo de la investigadora a la hora de interpretar la información.

3. Sistematización y Análisis de Datos

En el año 2010 consultaron un total de 836 pacientes extranjeros(as) en la clínica X de Medellín, de estos se aplicó la encuesta a 381 los cuales fueron direccionados por la oficina internacional de dicha clínica. A continuación se analizarán las respuestas que registraron en cinco ítems de las encuestas de satisfacción que diligenciaron [13].

Tabla 2.

Pacientes extranjeros(as) atendidos(as) en la Clínica X en el 2010.

PAÍS	NÚMERO DE PACIENTES
Estados Unidos	230
Islas del Caribe (Curazao y Aruba)	191
España	73
Panamá	25
Canadá	24
Holanda	21
Venezuela	18
Argentina	16
Reino Unido	15
Israel	15
Ecuador	14
Alemania	13
Brasil	12
Uruguay	11
México	10
Suiza	10
Otros*	120

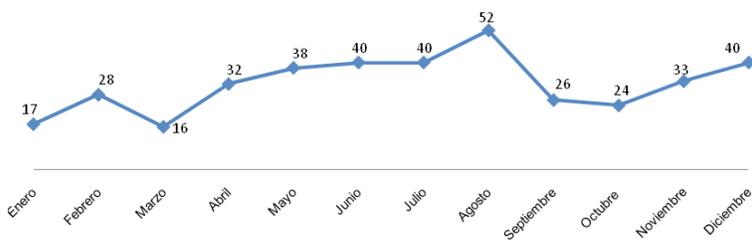
*Chile, China, Italia, Australia, Guatemala, Suecia, Francia, República Dominicana, Honduras, Perú, Emiratos Árabes, Cuba, entre otros.

3.1 Promedio mensual de pacientes extranjeros(as) atendidos(as) en la Clínica X

De acuerdo con las encuestas evaluadas, el promedio mensual de pacientes extranjeros(as) atendidos(as) en la Clínica X fue de treinta y tres, alcanzando unos picos en los meses de junio, julio, agosto y diciembre [14], coincidiendo con la temporada vacacional. En contraste, los meses enero y marzo presentan una disminución respecto al promedio de 48% y 52%, respectivamente.

Gráfico 1.

Pacientes extranjeros(as) encuestados(as) en la Clínica X - 2010.



Se encuentra que los(as) pacientes extranjeros(as) que más consultaron en la Clínica X, durante el período de tiempo analizado, eran residentes de Curazao (32%), Estados Unidos (24%) y España (10%); sólo estos tres suman un 66% del total de la muestra analizada.

El promedio mensual de pacientes provenientes de España es dos y tres veces menor que el de Estados Unidos y que el de Curazao respectivamente. Durante todo el período analizado, los(as) pacientes de España, sólo durante los meses de mayo y diciembre, alcanzan su pico máximo con un aumento del 167% con respecto a su promedio, pero incluso durante el mes de diciembre, que es el mes en el cual se alcanza a estar más cerca de los valores reportados para Curazao y Estados Unidos, se encuentra por debajo en un 27% respecto al primero y en un 11% en relación al segundo.

En los meses de abril y agosto, los(as) pacientes de Estados Unidos aumentan con respecto a su

promedio en un 50% y 138% respectivamente. Asimismo, por estos meses supera a Curazao en siete y dos puntos.

No se puede dejar de mencionar, que para el mes de diciembre los tres países reportan un aumento con respecto a su promedio de 167% para España, 13% para Estados Unidos y 10% para Curazao.

En relación a Curazao es interesante observar que, siendo uno de los más regulares durante todo el 2010, presenta unos incrementos en los períodos comprendidos entre enero - febrero y mayo - junio [15], mientras que la tendencia de los otros dos está a la baja. El pico máximo se encuentra en agosto, con un aumento del 70% respecto al promedio mensual.

3.2 Especialidades Consultadas

Antes de comenzar con este apartado, vale hacer una aclaración metodológica. El formato de la encuesta diligenciada por los(as) pacientes analizados, permite asignar varias respuestas a una misma pregunta, lo que provoca, en algunos casos, que los totales no coincidan con el tamaño de la muestra (381 encuestas).

Tabla 3.

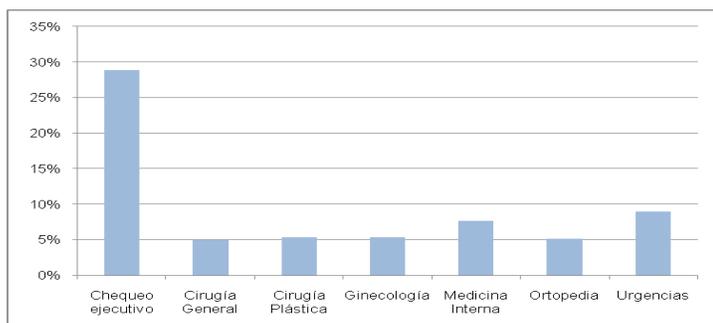
Especialidades consultadas por los(as) pacientes extranjeros(as) atendidos(as) en la Clínica X - 2010

ESPECIALIDADES CONSULTADAS	NÚMERO DE CONSULTAS
Urgencias	310
Radiología – Imágenes diagnósticas	108
Cirugía	62
Admisiones	50
Chequeo ejecutivo	48
Endoscopia	45
Cardiología	41
Instituto de la mujer	23
Otras	133

Teniendo en cuenta esta salvedad, en relación a las “especialidades consultadas” por los(as) pacientes encuestados(as), se presenta una disconformidad como la descrita anteriormente. De los(as) 381 encuestados(as), noventa y tres no quisieron responder cuando se les preguntaba por la especialidad consultada [16], pero los(as) 288 restantes visitaron la clínica para más de una revisión, por lo que el total de registro es de 471 para cuarenta y tres especialidades diferentes.

El promedio de consulta por mes para todas las especialidades es de treinta nueve y de veintiséis para las siete más consultadas [17]. El chequeo ejecutivo representa el 29% del total de consultas (136 de 471), seguido por urgencias (9%) y medicina interna con el 8% (ver Gráfico 2) [18].

Gráfico 2
Especialidades más consultadas por los(as) pacientes encuestados(as) en la Clínica X - 2010.



De los datos reportados para estas siete especialidades durante los meses de junio a agosto, se presenta un aumento del promedio de consulta en 46%, 27% y 62% respectivamente. Lo cual confirma lo que antes se había mencionado acerca del comportamiento al alza en la época de vacaciones.

Con respecto al chequeo ejecutivo, cabe decir que presenta un promedio mensual de consulta de once pacientes y, a diferencia de la tendencia del grupo principal, en los meses de febrero y septiembre alcanza sus picos máximos con incrementos de 82% respecto a su promedio, superando en casi quince consultas por mesa los valores registrados para las otras seis especialidades.

3.3 Medios de difusión más eficaces

Como sucedió en el numeral anterior, los(as) pacientes encuestados(as) dieron varias respuestas a la pregunta de ¿cómo se enteró de la existencia de la oferta de los servicios de salud en la Clínica X de Medellín? por lo que se explica que el total de registros para este ítem sea de 526, si incluso seis encuestados(as) dejaron de responder [19].

De cada diez personas, una se enteró por medios digitales (página web), por la oficina internacional de la clínica o porque ya había asistido a la misma y seis por referencia directa de un tercero. Lo anterior permite inferir que, en relación a la muestra analizada, en siete de cada diez casos, el proceso de selección de una clínica en Colombia por parte de un(a) paciente extranjero(a) está influenciado por experiencias propias o cercanas (v.gr: de un familiar) o por recomendaciones de un medio especializado (v.gr: recomendaciones médicas o de la aseguradora)

Es interesante saber que los(as) pacientes de la muestra que se han acercado a la Clínica X lo hicieron gracias a la “feria de la salud”, también por recomendación de los sitios donde se hospedan (hoteles y hostales) y el 0,19% se enteró de los servicios a través del boletín electrónico (ver Tabla 4).

Tabla 4.
Medio por el cual el (la) paciente encuestado(a) se enteró de la existencia de la Clínica X- 2010.

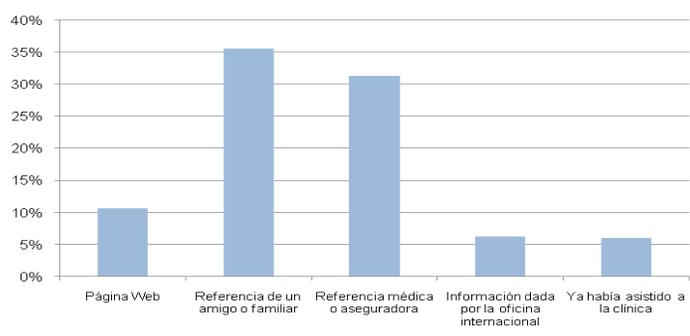
Medio*	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Boletín electrónico	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Buscando al médico que le recomendaron	-	-	-	-	-	-	-	2	3	2	1	2	10
Canal de Televisión	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	1	3
Directorio telefónico	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1
Página Web	-	3	2	5	11	4	10	6	4	4	3	4	56
Referencia de un amigo o familiar	14	20	8	17	14	17	24	23	10	16	18	6	187
Referencia médica o aseguradora	2	5	2	7	7	19	19	31	27	11	15	20	165
Convenio empresarial	-	2	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	3
Información dada por la oficina internacional	1	8	1	5	6	3	1	4	2	-	1	1	33
Información dada por la oficina internacional Cartagena	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1
Remisión E.P.S	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Feria de la salud	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	7	8
Libro "Está en Medellín"	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Recomendación del hostel donde se encuentra hospedado/a	-	2	3	2	-	-	-	-	1	-	-	1	9
Ya había asistido a la clínica	3	-	2	1	3	7	1	3	1	1	4	6	32
Otro	-	-	-	-	-	3	7	3	2	-	-	-	15

* Dentro del formato de las encuestas diligenciadas por los(as) pacientes sólo se encontraban las seis primeras opciones, el resto (convenio empresarial, ya había asistido a la clínica, recomendación del hostel donde se encuentra hospedado/a, libro "Está en Medellín", feria de la salud, remisión E.P.S., información dada por la oficina internacional Cartagena, información dada por la oficina internacional y convenio empresarial) se encuentra en la opción denominada "OTRO".

De las dieciséis diferentes respuestas que dieron los(as) pacientes encuestados(as), sólo cinco abarcan el 90% de todos los registros. Si se suman los porcentajes asociados a la "referencia de un amigo o familiar" y el de los(as) que "ya había asistido a la clínica", se alcanza el 42%, lo que indica que la calidad en la atención y en la prestación del servicio es el medio más eficaz y más económico que garantiza el posicionamiento en el contexto internacional de la Clínica X (publicidad voz a voz).

Gráfico 3.

Principales medios por los cuales los(as) pacientes encuestados(as) se enteraron de los servicios ofrecidos por la Clínica X - 2010.



El otro factor clave fue el reconocimiento que la clínica se ha ganado en el medio especializado, puesto que la "referencia médica o de la aseguradora" es el segundo medio de acercamiento más importante, con el 31% del consolidado para este apartado. Este valor no es casual, es el resultado de la gestión y del esfuerzo mancomunado que todo el personal de la clínica viene realizando desde hace varios años.

3.4 Sugerencias dadas por los(as) pacientes para mejorar los servicios

Aunque este apartado se encuentra presente en la encuesta que diligenciaron los(as) pacientes atendidos(as), son varios los factores que hacen poco fiables sus resultados.

Lo primero que se debe aclarar es que de los(as) 381 pacientes encuestados(as), 181, el 48%, no respondió a esta pregunta, lo cual disminuye en casi la mitad el tamaño de la muestra, afectando drásticamente su representatividad. Lo segundo está relacionado con las formas mediante las cuales se diligenciaron las encuestas. Básicamente existieron dos, una personalmente y la otra a través de un(a) funcionario(a) de la oficina internacional de la Clínica X. Aunque no se conoce la proporción entre ambas, resulta obvio que la segunda podría inducir las respuestas de los(as) encuestados(as), afectando la validez de los resultados obtenidos.

Con estas aclaraciones previas, los resultados reflejan que el 99% de los(as) encuestados(as) dieron una calificación positiva al servicio recibido, incluyendo un 41% que lo calificó como "excelente",

lo cual indica que los estándares de atención de la Clínica X son competitivos en el contexto internacional.

Percepción de los(as) Pacientes Antes y Después de su Llegada al País

Como en apartados anteriores, el formato de pregunta abierta permitió a los(as) pacientes, cuando diligenciaron la encuesta, dar más de una respuesta a esta pregunta, por lo que el registro total es de 133 para antes de su llegada al país y 175 para después de su estadía.

Con respecto a los(as) pacientes extranjeros(as) que no habían visitado Medellín, vale la pena destacar que el porcentaje de respuestas en relación a una imagen desfavorable es del 47%, muy cercano al 43% de respuestas favorables, lo cual refleja un cambio notable en la imagen que de Colombia y/o Medellín se tiene en el exterior. Sólo una persona respondió como aspecto destacable del país y/o la ciudad en el exterior, la calidad de los tratamientos médicos ofrecidos en este.

Ahora bien, cuando se le preguntaba a los(as) encuestados(as) sobre los aspectos positivos a destacar de su estadía en la ciudad, el 38% de las respuestas apuntaban a la amabilidad de la gente, el 11% a la limpieza de la ciudad y el 9% (19 respuestas) hacían referencia al tratamiento médico recibido. Dos de cada diez respuestas hacen referencia a factores que deben ser coordinados con las propuestas de turismo en salud que se vienen estableciendo por la clínica X (v.gr: clima, paisajes) (ver Tabla 5).

Tabla 5.
Aspectos positivos de Medellín destacados por los(as) pacientes encuestados(as) Clínica X - 2010.

Aspectos Positivos	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Bellas mujeres	1	-	-	1	-	-	1	-	1	2	1	1	8
Buen clima	-	-	-	1	1	1	3	3	3	2	1	1	16
Buen comercio	1	1	-	1	1	-	-	2	-	-	-	-	6
Buen tratamiento médico	4	1	2	3	2	-	-	1	1	1	1	3	19
Buena comida	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	1	-	4
Ciudad Bonita	-	-	-	2	-	2	4	-	-	-	1	1	10
Ciudad educada	-	-	-	-	-	1	3	1	-	-	-	-	5
Ciudad limpia	1	1	2	1	2	3	2	5	3	-	2	-	22
Ciudad ordenada	-	-	-	2	-	1	-	-	1	-	1	-	5
Ciudad segura y tranquila	-	3	1	1	-	-	-	2	1	-	-	-	8
Conservación del medio ambiente	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1
Desarrollo cultural, social e infraestructura	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	2
Excelente	-	-	-	1	-	3	2	-	-	-	2	-	1
Fiesta de flores	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1
Gente amable	6	8	5	8	4	6	7	13	5	6	7	2	77
La cultura	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1
Los conciertos	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1
Metro	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	1	3
Movilidad	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Muchas oportunidades de progreso	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
Muy organizada	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	-	-	4
Paisajes	-	-	2	1	-	5	-	-	-	-	-	-	8
TOTAL													204

Conclusiones

- Se encontró que los(as) pacientes extranjeros(as) que más consultaron en la Clínica X durante el período y la muestra analizada fueron procedentes de Curazao (32%), Estados Unidos (24%) y España (10%), lo que indica que casi siete de cada diez pacientes de la muestra provenían de estos países. Es posible que este fenómeno se deba a que hay mayor número de vuelos directos entre estos países y Medellín.
- Se evidenció la relación respecto a los países de origen o residencia de los(as) pacientes extranjeros(as) atendidos(as) en el universo y la muestra analizada, puesto que en el universo la mayoría de pacientes eran procedentes de Estados Unidos, Islas del Caribe y España, ratificando lo relacionado con los vuelos directos que tiene la ciudad con estos países.
- De la muestra analizada, los(as) pacientes que venían de países de Europa o de Australia, sin contar con el aporte de España, representan el 5% y los reportes para Asia y el Oriente Medio son sólo el 4%.
- Las especialidades más consultadas por los(as) pacientes extranjeros(as) atendidos(as) en la Clínica X, durante el año 2010, fueron chequeo ejecutivo (29%), medicina interna (8%) y urgencias (9%). Siendo más predominantes las que ofrecen tratamientos preventivos (v.gr: chequeo ejecutivo).
- Al comparar los resultados obtenidos en la muestra con respecto al universo en lo relacionado con las especialidades más consultadas en el año 2010, se encontró que los(as) pacientes extranjeros(as) totales asistieron mayormente a los servicios de urgencias, radiología y ayudas diagnósticas y cirugía y admisiones; este análisis además permite determinar que la mayoría de los(as) pacientes extranjeros(as) encuestados(as) eran residentes de Curazao (Islas del Caribe).
- El promedio de consulta mensual para todas las especialidades consideradas, cuarenta y tres, en la muestra fue de treinta y nueve y para las siete más consultadas fue de veintiséis. Lo que indica que mensualmente estas siete aportaban casi el 67% de los ingresos de pacientes extranjeros(as) a la clínica.
- De las dieciséis diferentes respuestas que dieron los(as) pacientes encuestados(as) al preguntarles por el medio mediante el cual se enteraron de los servicios ofrecidos por la Clínica X, sólo cinco abarcan el 90% de todos los registros. Si se suman los porcentajes asociados a la "referencia de un amigo o familiar" y el de los(as) que "ya había asistido a la clínica", se alcanza el 42%, lo que indica que la calidad en la atención y en la prestación del servicio es el medio más eficaz y más económico que garantiza el posicionamiento en el contexto internacional de la Clínica X (publicidad voz a voz y fidelización del/a cliente/a).
- El otro factor clave es el reconocimiento que la clínica se ha ganado en el medio especializado, puesto que la "referencia médica o de la aseguradora" es el segundo medio de acercamiento más importante, con el 31% de las respuestas. Este valor no es casual, es el resultado de la gestión y del esfuerzo mancomunado que todo el personal de la clínica viene realizando desde hace varios años.
- Dentro de los medios de difusión que más se utilizan hoy en día, los medios digitales han venido consolidándose por tres factores principalmente: las facilidades de acceso a las tecnologías de la información y comunicación (TIC's), el aumento en cobertura de internet y la construcción por parte de las organizaciones de bases de datos de sus clientes(as) que permiten una interacción más dinámica con ellos(as). Lo que reflejan las encuestas analizadas es que sólo el 11% de las respuestas de los(as) pacientes hacían referencia a la página web o al boletín electrónico, como medios de enterarse de los servicios de la clínica.
- Los resultados de las encuestas reflejan que el 99% de los(as) encuestados(as) dieron una calificación positiva al servicio recibido, incluyendo un 41% que lo calificó como "excelente". Estas cifras permiten inferir que los estándares de atención de la Clínica X son competitivos en el contexto internacional, puesto que los(as) evaluadores(as) venían de distintas regiones del mundo.
- Antes de su llegada a Medellín, casi el 50% de las respuestas de los(as) pacientes encuestados(as) hacían referencia a aspectos desfavorables de la ciudad y/o del país, pero después de su estadía y tratamiento, los(as) que tenían una imagen

negativa la cambiaron diametralmente, puesto que el 99% de las respuestas se relacionan con aspectos positivos. Sólo el 3% de las respuestas destaca el tratamiento médico recibido.

- Se pueden determinar los elementos diferenciales que permiten que el país y la ciudad tengan mayor internacionalización, ya que por medio de las estrategias y marcas de país y ciudad se logra cambiar la percepción que se tiene acerca de los mismos, permitiendo de este modo generar una mayor afluencia de pacientes internacionales.

- Es evidente que la percepción de los(as) pacientes extranjeros(as) encuestados(as) cambia completamente antes y después de haber visitado la ciudad. Lo que permite ratificar que las estrategias planteadas para generar este cambio han sido bien encaminadas.

BIBLIOGRAFÍA

Ministerio de comercio, industria y turismo. Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia. Sector de turismo de salud. Resumen ejecutivo. Bogotá: 2009.

Dirección seccional de salud de Antioquia. Red de instituciones prestadoras de servicios de salud - año 2011 [Internet]. Dirección seccional de salud de Antioquia. [Citado 2011 Ago 10]; Available from: <http://www.dssa.gov.co/index.php/prestacion-servicios-de-salud/red-contratada-de-prestadores-de-salud>.

Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (CCMA). Comunidad Clúster [Internet]. Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. [Citado 2011 Jun 1]; Available from: <http://www.camaramedellin.com.co/site/Biblioteca/VideosRegiónemClusterem.aspx> Julio 2011.

Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (CCMA). ¿Qué es un clúster [Internet]. Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. Available from: <http://www.camaramedellin.com.co/site/Biblioteca/VideosRegiónemClusterem.aspx>

Medellin Health City. Gobernabilidad [Internet]. Medellín Health City. [Citado 2011 Nov 5]; Available from: <http://www.medellinhealthcity.com/index.php/quienes-somos/gobernabilidad>

Medellín Health City. Estrategia [Internet]. Medellín Health City. [Citado 2011 Nov 5]; Available from: <http://www.medellinhealthcity.com/index.php/quienes-somos/estrategia>

Medellín ciudad cluster. Comunidad Clúster [Internet]. Medellín ciudad clúster. [Citado 2011 Abr 10]; Available from: <http://www.medellincidadcluster.com/>

Medellín Health City. Medellín – Colombia su destino de salud [Internet]. Medellín Health City. [citado 2011 Mar 16]; Available from: http://www.medellinhealthcity.com/descargas/brochure_%20spanish_english20102011.pdf

Ministerio de comercio, industria y turismo. Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia. Sector de turismo de salud. Informe final. Bogotá: 2009.

Notas

[1] Este artículo es producto del Trabajo de grado de la autora. Asesorado por las Doctoras Claudia Helena Arenas Pajón y Clara Inés Gómez. Facultad de Medicina Área académica: Salud Pública- Grupo y línea de investigación: Clúster.

[2] Clúster es un conjunto o un conglomerado de instituciones, personas o ambas que se unen para promover el desarrollo y la competitividad de una región o sectores industriales, por medio del fortalecimiento de redes de negocios e identificación de oportunidades que generen mayor accesibilidad a nuevos mercados.

[3] Conformado: Clúster estratégicos los cuales son: Clúster Energía Eléctrica, Clúster textil/

Confección, Diseño y Moda, Clúster Construcción, Clúster Turismo de negocios, Ferias y Convenciones, Clúster Tecnología/Información y Comunicación, Clúster Servicios de Medicina y Odontología.

[4] Retomando el estudio de McKinsey: Mapping the market for medical travel, Mayo 2008; The Global Spa Economy, Global Spa Summit, 2009; CII (Confederation of Indian Industry) – McKinsey Healthcare in India: The Road Ahead, Octubre 2002; Entrevistas.

[5] En el 2008 el Medio Oriente (35%) y América Latina (38%) representan el 73% de los(as) turistas de salud que buscan la tecnología más avanzada.

[6] Los turistas de salud que buscaban una mejor calidad venían en su mayoría de países en vía de desarrollo (2008), de Asia (44%) y de Medio Oriente (24%).

[7] Los turistas de salud que viajaban para un acceso más rápido generalmente buscaban tratamientos de ortopedia (21%) y cirugía general (14%) (2008).

[8] Los turistas buscando menores costos para procedimientos agudos no críticos con un protocolo estándar a nivel mundial provenían casi en su totalidad de Estados Unidos (2008). Asia (61%) y América Latina (36%) atraían el 97% de los(as) turistas buscando menores costos para procedimientos agudos no críticos con un protocolo estándar a nivel mundial.

[9] Las dos (2) instituciones son la Fundación Cardiovascular de Colombia – Instituto del Corazón (2009) y el Hospital Universitario de la Fundación Santa Fe de Bogotá (2010).

[10] Medellín: Hospital Pablo Tobón Uribe (4to) y el Hospital General (19vo). Bogotá: Hospital Universitario San Ignacio (13vo) y Clínica del Occidente (17vo). Cali: Fundación Valle del Lili (16vo).

[11] Medellín: Hospital San Vicente de Paul (18vo) y Hospital Pablo Tobón Uribe (20vo). Bogotá la Fundación Santa Fe (4to) y Cali la Fundación Valle de Lilly (7mo) (27)

[12] Medellín Hospital San Vicente de Paul (17vo). Bogotá: Fundación Santa Fe de Bogotá (3ro),

Fundación Cardio Infantil (10mo) y Hospital San Ignacio (18vo). Cali Fundación Valle de Lilly (8vo). Bucaramanga: Fundación Cardiovascular de Colombia (14vo).

[13] Las tablas y gráficos que se presentarán en este capítulo, son construcción de la investigadora con base en los resultados de las encuestas analizadas.

[14] Aumentando, respecto al promedio, en un 21% en los meses de junio, julio y diciembre y en un 58% para el mes de agosto. [15] El promedio de España es de tres pacientes por mes, el de Estados Unidos es ocho y el de Curazao diez.

[15] 20% en el primero y 40% en el segundo respecto al promedio mensual.

[16] A la pregunta formulada, no respondieron seis pacientes en el mes de marzo, nueve en abril, dieciocho en mayo, catorce en junio, diecisiete en julio, quince en octubre y catorce en diciembre.

[17] Chequeo ejecutivo, cirugía general, cirugía plástica, ginecología, medicina interna, ortopedia y urgencias.

[18] Las siete especialidades destacadas en el gráfico representan el 66% de las consultas analizadas durante el año 2010.

[19] A esta pregunta, en las encuestas analizadas, dejaron de responder un encuestado(a) en enero, uno en marzo, uno en abril, uno en junio, uno en julio y uno en septiembre.

PARA CITAR ESTE ARTÍCULO:

Castaño, Alejandra (2014). TURISMO EN SALUD: Resultados de la sistematización y análisis de las encuestas de satisfacción aplicadas a pacientes extranjeros atendidos en una clínica de Medellín. Revista Intersección, Año 1, N1. Tecnología en Organización de Eventos, Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Medellín-Colombia. Págs 24-35.

