



TURISMO ESTETICO

MODALIDAD TURISTICA CON CAPACIDAD DE
DESARROLLO PARA LOS DESTINOS.

CASO: LA PLATA-CIUDAD DE BUENOS AIRES

Gastón E. Santilli, Alumno. Legajo 76571/7

Prof. Gloria E. Molinari, Directora

Fecha de Entrega

07/12/2016



**UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA**

TESIS DE GRADO - LICENCIATURA EN TURISMO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

AGRADECIMIENTOS

A mi directora de tesis, Gloria, por su profesionalidad y consejo. A mis padres, por todo su apoyo y esfuerzo; y a mi pareja y amigos por su amor y contención constantes.

RESUMEN

El Turismo Estético, como subproducto del Turismo Médico, ha sido escasamente analizado tanto desde el ámbito académico como desde la óptica de mercado.

Son pocos los aportes teóricos que soporten su estudio y decir que puede constituir una modalidad con fuertes posibilidades de desarrollo en nuestro país, y particularmente en La Plata y Provincia de Buenos Aires, implica la necesidad de contar con bases sólidas que apoyen ese supuesto.

Frente a ello, he considerado necesario llevar a cabo un abordaje claro del Turismo Estético y sus implicancias con el objeto de demostrar su potencial de desarrollo y los beneficios que ello trae aparejado.

Dicho esto, no puede ignorarse que ésta constituye una tipología de aparición relativamente reciente, y por tanto, se ve impregnada de oportunidades y posibilidades que hacen a su diferenciación respecto a las modalidades tradicionales; pero también debe enfrentar los riesgos y amenazas de cualquier actividad en vistas de establecerse firmemente en el mercado.

Así, resultado de este estudio se arrojó información útil para análisis teóricos posteriores y para demostrar que efectivamente el Turismo Estético constituye una actividad con fuertes posibilidades de concreción exitosa en los destinos citados.

Son cada vez más los turistas estéticos de todo el mundo que viajan a países en desarrollo como el nuestro en busca de itinerarios que amalgamen salud, belleza y ocio; y si es a precios realmente accesibles, el combo les resulta irresistible.

Argentina reúne los requisitos necesarios para establecerse como un poderoso exportador de servicios estéticos y, en la medida que ésta modalidad se desarrolle de manera eficaz, eficiente y efectiva, los resultados a mediano y largo plazo serán más que prometedores.

INDICE

CAPITULO I. Introducción

I. Estado de la cuestión	4
II. Tema de investigación	5
III. Supuesto	6
IV. Fundamentación	7
V. Objetivos	7
VI. Metodología	8

CAPITULO II. Marco teórico

I. El Turismo Estético	10
II. El consumidor de Turismo Estético	14

CAPITULO III. El Turismo Estético como pilar del Turismo Médico

I. Situación de su mercado	22
II. Análisis FODA	33

CONCLUSIONES FINALES	39
----------------------------	-----------

GLOSARIO	43
----------------	-----------

ANEXOS	52
--------------	-----------

BIBLIOGRAFIA	69
--------------------	-----------

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Estado de la cuestión:

Los viajes personales en busca de tratamientos médicos y soluciones a problemas de salud son tan antiguos como la medicina. A lo largo de los años, y por obvias razones, los mejores médicos y centros hospitalarios equipados con tecnología de punta se concentraron en los países desarrollados; y durante décadas era normal que una persona latinoamericana buscase cómo atender sus dolencias o necesidades médicas específicas en los principales centros de Estados Unidos.

Sin embargo, durante los últimos 30 años empezaron a mezclarse las diferentes tendencias y la discrepancia entre los que defendían la medicina tradicional y los que pugnaban por la medicina alternativa o enfocada a otros aspectos no convencionales (termalismo, hidroterapia, masajes, medicina estética, etc.) fue encontrando un punto medio, tanto por la comprobación de los resultados como por las oportunidades de negocios que presenta una oferta integral en el tratamiento curativo y preventivo de la salud. En paralelo, fue creciendo la tendencia hacia el cuidado preventivo de la salud con mejores patrones de alimentación y ejercicio, unido a una mayor preocupación por el aspecto físico y la estética, fuertemente relacionado con los altos niveles de estrés y exigencias del mundo laboral y social actual que generan un marcado impacto en el cuerpo, la mente y su bienestar.

En relación a ello, y en concordancia con las ideas de Ana Julia Aréchaga (2010), se puede ver que el cuerpo se disciplina por la posición que ocupa en el espacio social. Cada clase va estableciendo una relación diferente con el cuerpo en función de lo que se espera y demanda de éste. Las clases bajas lo ven como su motor de trabajo, su recurso principal para subsistir en el mundo laboral; mientras que para las clases medias, la conformidad respecto al mismo se encuentra en el alcance de los parámetros de belleza socialmente instituidos. Poseer un determinado cuerpo, con sus gestos, movimientos y aspecto permite que los otros lean y ratifiquen la posición que alguien ocupa en el espacio social, y de allí orientar su acción frente a ese alguien y tener éxito en el ámbito cada vez más demandante y selectivo en el cual se desenvuelve.

Así, empiezan a surgir, con grandes oportunidades, nuevos destinos que revirtieron los flujos que, en un principio, eran hacia los países más desarrollados y más bien generaron un movimiento desde los principales mercados como Estados Unidos, Canadá y Europa, hacia los menos desarrollados que aún mantienen intactas sus características naturales y culturales (diferentes y auténticas) que hoy combinan con servicios y procedimientos médicos y de bienestar (mejor conocido como “Wellness o Bienestar Integral”).

El Turismo Estético como tipología subcomponente del Turismo Médico ha sido escasamente analizado debido a la carencia de material bibliográfico relativo disponible, en gran parte relacionado a la aparición reciente de la modalidad y a la subvaloración que a éste se le ha dado, no por su poca repercusión a nivel económico y social, sino por dicha

falta de conocimiento respecto al tema (tanto a nivel público, como empresarial y social). Además, su estrecha relación con el ámbito médico ha dificultado aún más su análisis particular como producto turístico.

Con ello, se le ha restado relevancia como tipología generadora de ingresos fuertes para la economía nacional siendo que reúne las particularidades necesarias para ser considerada un notable motor impulsor de desarrollo local y regional; en especial por su gran capacidad para atraer divisas y exportar servicios, y por una gran ventaja comparativa en relación a las formas convencionales de turismo: la baja sujeción a la estacionalidad.

Si bien el Turismo Estético comenzó a adquirir relevancia a nivel global durante la primera década del Siglo XXI, no fue sino hasta la segunda que empezó a visualizarse en países en desarrollo como el nuestro, producto de la mayor apertura económica, la transferencia de tecnología y los beneficios comparables en el nivel de precios. Hoy en día son comprobables los aportes que el sector produce tanto en materia financiera como tecnológica, y en aras de lograr una mayor comprensión del fenómeno en general, y de sus beneficios en particular, es que este trabajo intenta arrojar una visión lo más clara posible del mismo. Ello desde una perspectiva que permita entender el gran potencial de desarrollo que posee esta tipología en nuestro país (particularmente en la Provincia de Buenos Aires) y los cambios que en la misma han acaecido a pesar de un surgimiento relativamente reciente; esto principalmente relacionado a los rápidos cambios que movilizan su demanda. Además, se intentará demostrar que estos cambios no necesariamente son perjudiciales, sino que por el contrario pueden resultar ventajosos para destinos alternativos aún no desarrollados como Ciudad de La Plata.

Por otra parte, considero relevante resaltar la idea de que el análisis de esta modalidad no sólo debe realizarse desde la evaluación del Turismo Estético en sí mismo como actividad económica, sino que también debe observarse a su consumidor como factor fundamental en su desarrollo y concreción del éxito. Es fundamental destacar sus particularidades y motivaciones desde un espectro psicosocial a fin de lograr predecir su comportamiento ajustando la oferta de Turismo Estético a los requerimientos de su demanda cambiante.

Así, no se limitó el análisis a un enfoque estrictamente económico, si bien es el principal en medición, sino que además me adentré en el campo sociológico y psicológico del Turismo Estético, fundamentalmente por medio del Marco Teórico, a fin de alcanzar una mayor comprensión del fenómeno y sus impactos. Además, la disponibilidad de un glosario de términos específicos dentro del cuerpo de la tesis contribuye a este último punto y facilita la lectura.

Tema de investigación:

Teniendo en cuenta la escasez de estudios académicos y de mercado y la carencia de material bibliográfico que sustente su análisis, se realizó por medio de este trabajo la evaluación, por un lado, de la influencia que los cánones estéticos imperantes en la sociedad tienen sobre el consumo de cirugías estéticas y, por otro, del comportamiento

de los consumidores de Turismo Estético, intentando establecer sus principales factores motivadores de consumo y la capacidad de crecimiento que la modalidad tiene en la provincia de Buenos Aires.

Todo ello, en pos de responder al siguiente interrogante:

¿Puede el Turismo Estético constituirse como una tipología con carácter diferenciador para destinos como Ciudad de La Plata?

En relación a este interrogante y, en gran parte, como cuestión condicionante también me pregunto:

¿Puede la Ciudad de Buenos Aires seguir creciendo en esta modalidad?

Aquí, se analizó el caso puntual de la Ciudad de La Plata como posible destino de Turismo Estético y su potencial de éxito en esta modalidad, efectuándose una comparación con el caso de Ciudad de Buenos Aires. Ello, a través de un análisis metodológico tanto de fuentes teóricas y bibliográficas reconocibles, como de datos empíricos producto de la investigación propia y del aporte de las fuentes vivas.

Supuesto:

Debido a sus notables posibilidades de crecimiento, el Turismo Estético constituye una modalidad turística de viable desarrollo en nuestra ciudad y una oportunidad para el crecimiento de su oferta turística constituyéndose, a su vez, como destino alternativo a Ciudad de Buenos Aires en esta tipología.

Para su análisis me apoyo especialmente en las siguientes hipótesis:

- El Turismo Estético en Argentina se ve beneficiado por la transferencia de tecnologías de punta, especialistas de alto nivel, tiempos de espera más cortos y precios accesibles.
- La tendencia hacia el cuidado estético es cada vez mayor, y esto puede considerarse como otro impulsor para el crecimiento de este tipo de turismo.
- Ya existen varias propuestas en la Ciudad de Buenos Aires de empresas oferentes de tours médicos relativos a cirugía estética, oftalmológica u odontológica, anexados al traslado, disfrute de circuitos turísticos por la provincia y paquetes opcionales de viaje hacia diferentes puntos del país; pero escasean en la Ciudad de La Plata, siendo que ésta también reúne infraestructura y recursos adecuados para el desarrollo de la actividad. Posee clínicas y centros médicos de alto nivel, riqueza cultural e infraestructura turística (hotelería, servicios gastronómicos, entretenimiento), y localización relativamente próxima a la Ciudad de Buenos Aires y sus principales aeropuertos y atractivos.
- La Ciudad de La Plata tiene un reconocido desarrollo del Turismo Médico y, por lo tanto, puede impulsar el Turismo Estético como tipología componente del primero apoyándose en las ventajas detalladas en el punto anterior.
- Organizaciones de este tipo podrán sobrevivir siempre y cuando se adecuen de forma constante a las nuevas tendencias de su mercado. Las mismas varían, los gustos y preferencias de los consumidores cambian, así como también las técnicas, tecnologías y requerimientos aplicados en el sector.
- Apostar a la diferenciación resulta un factor fundamental en este proceso.

Fundamentación:

Considerando la escasez de aportes bibliográficos relativos al tema y teniendo en cuenta que no se han introducido anteriormente estudios similares, se pretende con este trabajo arrojar una visión clara del Turismo Estético que sirva como base teórica útil para posteriores estudios, pero a su vez, confirmar sus posibilidades de concreción en los destinos planteados.

Desde el punto de vista teórico, la presente tesis demostró que el Turismo Estético como modalidad turística otorga posibilidades para alcanzar el desarrollo y estimular el crecimiento de la oferta turística de Ciudad de Buenos Aires y La Plata.

La utilización de conceptos y conocimientos relativos al marketing permitió comprender mejor la temática abordada desde el punto de vista del comportamiento de los consumidores de Turismo Estético y lo necesarias que la diferenciación y especialización resultan en este mercado. Además, la aplicación de un enfoque psicológico fue útil para entender, aún más, dicho comportamiento.

Se utilizaron, también, metodologías de recopilación de investigaciones relativas a la medicina y se les dio una mirada turística, demostrando el carácter multidisciplinario del turismo por su estrecha relación con una gran variedad de disciplinas tanto de forma directa como indirecta, las cuales le aportan conocimientos, enriqueciendo el marco teórico de la actividad turística.

Considero que el Turismo Estético tiene posibilidades para constituirse como una tipología con desarrollo exitoso en los destinos planteados y como un fuerte recurso para posicionar a la Ciudad de La Plata como destino turístico a nivel nacional, siendo que reúne las condiciones adecuadas para dicho desarrollo, y aún no se ha explotado en ese sentido.

Bajo las circunstancias explicadas se midió, por un lado, el perfil del consumidor de Turismo Estético, y por otro los factores que motivan su comportamiento, en pos de establecer cuáles son los puntos fuertes a tener en cuenta al momento de captar demanda de este tipo de turismo. Todo ello, se efectuó descartando cualquier postura ideológica y pensamiento altamente crítico, tomándose sólo los conceptos y aportes plenamente teóricos y científicamente probables considerados más adecuados para la confección de mi trabajo.

Así, el estudio de la temática elegida se realizó en un marco de aportes teóricos diversos y posteriores análisis metodológicos de elaboración propia.

Objetivos:

Objetivo general:

Demostrar a través del estudio del comportamiento de sus consumidores, las tendencias del mercado turístico y el análisis de los casos propuestos, que el Turismo Estético constituye una modalidad de factible desarrollo en la Ciudad de La Plata y que Ciudad de Buenos Aires puede crecer aún más en esta modalidad.

Objetivos específicos:

1. Investigar acerca del Turismo Estético y su conceptualización.

2. Realizar un estudio comparativo entre los casos Ciudad de Buenos Aires y Ciudad de La Plata, como destinos de Turismo Estético. Plantear puntos en común y diferencias entre ambas ciudades.
3. Confeccionar una matriz FODA para ambos casos que sirva como aporte al estudio comparativo.
4. Demostrar que el Turismo Estético puede constituirse como una tipología turística con carácter diferenciador para destinos como La Plata.

Metodología:

De acuerdo a la metodología de estudio, dentro del método de investigación primaria se realizaron entrevistas estructuradas a titulares de tres de las seis clínicas especializadas, clave en la industria del Turismo Estético en La Plata, a saber:

- Dueño titular de la Clínica Bella Donna. Día 8 de Enero de 2016.
- Dueño titular de Clínica de Cirugía Plástica CL. Día 11 de Enero de 2016.
- Dueño titular de Clínica Leonardo Cuenca. Día 20 de Enero de 2016.

En cuanto a la realización de las entrevistas personales semi estructuradas propuestas en el plan de tesis dirigidas a individuos que se hubieran sometido a alguna intervención de este tipo, hubieran adquirido algún servicio estético en estos destinos o hubieran comprado algún tour médico por Ciudad de Buenos Aires; solo pudo concertarse una cita, debido a la renuencia al testimonio o falta de disponibilidad de los posibles entrevistados, especialmente foráneos; al igual que en el caso de las entrevistas estructuradas a profesionales y empresas oferentes de servicios estéticos de CABA. En este último caso la información se obtuvo especialmente de aportes teóricos diversos, de investigaciones en páginas web y de análisis de trabajos académicos previos.

Se contó con el testimonio de Florencia Giovanoni, cliente reciente de un reconocido médico propietario de un consultorio privado de cirugía plástica que funciona bajo su mismo nombre (cito en calle 4 - nro 1319, La Plata), cuya disposición a la entrevista figura certificada como “nota ética” en el apartado de anexos del presente trabajo. Su aporte fue realmente útil porque, si bien nunca realizó Turismo Estético se manifestó interesada en la modalidad y demostró un perfil de consumidor de servicios estéticos muy similar al reflejado por medio de los aportes teóricos para caracterizar al tipo de turista.

Durante la entrevista, la cual fue llevada a cabo de manera amena y distendida, se pudieron obtener datos clave tales como factores que motivaron a la entrevistada a realizarse una cirugía estética, importancia e impactos que genera en ella lograr un cambio en su aspecto, relación con el mundo laboral y social, y conocimiento acerca del Turismo Estético entre otros.

La información secundaria, por su parte, se obtuvo a partir del análisis de datos bibliográficos y de procedimientos de análisis de contenido de publicación reciente.

Para ello, me valí de fuentes documentales tanto primarias (obras originales), como secundarias en las que se hace referencia a determinados trabajos de autores también utilizados. Utilicé los tipos impresos, audiovisuales y electrónicos

Basándome en los procedimientos detallados por Fideas Arias (2006) en El Proyecto de Investigación, Introducción a la Metodología Científica, realicé una investigación del tipo exploratoria, por tomarse un objeto de estudio muy poco abordado a nivel académico en nuestro país, especialmente en los casos puntuales de Ciudad de Buenos Aires y Ciudad de La Plata. Dicha investigación exploratoria sirvió, además, como base para la posterior investigación descriptiva fundamentalmente orientada a la caracterización del consumidor de Turismo Estético y su comportamiento.

Para el análisis de la información obtenida, profundicé en la aplicación de conceptos estudiados en las materias Marketing Turístico y Formulación y Evaluación de Proyectos Turísticos, tales como comportamiento, motivación y factores que inciden en la misma, diferenciación, fidelización, especialización e influencia y consumo turístico, entre otros. Utilicé, además, textos vistos a lo largo de la materia Psicosociología del Tiempo Libre para analizar los conceptos de imagen y belleza, pertenencia a grupos, autoestima, cánones, dependencia e imaginario social.

Por otro lado, respecto al marco legal vigente e instituciones que regulan la actividad de las organizaciones prestadoras de Turismo Estético, me valí de conceptos estudiados en la asignatura Legislación Turística.

Además, considero que por tratarse el Turismo Estético de una modalidad fuertemente sujeta a las tendencias y los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores, este trabajo guarda una estrecha relación con el seminario Empresas de Servicios Turísticos, Tendencias y Oportunidades de Negocios. Al respecto, se abordaron conceptos tales como moda y tendencias, servicios estéticos, tours médicos, experiencia, target y redireccionamiento de la demanda.

Por último, la realización de matrices FODA permitió analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas tanto de Ciudad de Buenos Aires como de La Plata en cuanto al crecimiento y desarrollo actual y potencial del Turismo Estético en ambas ciudades; y realizar una comparación útil, tanto entre ellas como respecto a otros destinos y formas convencionales de turismo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

EL TURISMO ESTETICO

En nuestro país el concepto de Turismo Estético no constituye un término de general conocimiento, incluso dentro del ámbito mismo del turismo. Puede que ello se deba a que, si bien implica un notable impacto y alcance económico, se establece como un subproducto del Turismo Médico, lo cual reduce su espectro de análisis; o a que se demuestra como una modalidad relativamente nueva en el mercado turístico nacional y, con ello, muy poco analizada.

Así, antes de adentrarme en el análisis de los conceptos y aportes teóricos que fundamentan este estudio y en aras de aclarar lo anteriormente mencionado, considero útil realizar las siguientes consideraciones:

- El Turismo Estético es una de las tantas modalidades componentes del Turismo Médico, el cual se establece, a su vez, como un subproducto del Turismo de Medicina, Salud y Belleza, tipología componente del Turismo de Salud (Fuentes 2009).
- El análisis del concepto como modalidad turística per se es de importancia en la escena económica actual. Ello debido a que, como actividad que implica un gran manejo y movimiento de divisas y tecnologías, no escapa al gran fenómeno de la globalización, integración y regionalización.
- Conociendo que la actividad turística genera un gran flujo de turistas a nivel mundial originando, a su vez, una gran cantidad de dinero, esto explicaría el hecho de que en América Latina algunos países se hayan especializado como destinos receptores en estos tipos de turismo no convencionales apuntando a la diferenciación.

De este modo, y para facilitar la comprensión del fenómeno, es necesario realizar una conceptualización clara de mi objeto de estudio que se constituya como base para el análisis. Aquí, tomé la conceptualización aportada por Grupo Médico Tarrazo debido a su claridad y fácil comprensión. La definición que nos brinda es la siguiente: *“El Turismo Estético, es aquel en el que nos desplazamos a un país diferente al de nuestra residencia habitual, con el fin de hacernos mejoras estéticas mediante procedimientos médico-estéticos quirúrgicos o no quirúrgicos.”*¹

Con ello, es posible mencionar ciertos puntos importantes que del concepto se desprenden:

- La realización de procedimientos médico-estéticos es la principal motivación del turista que incurre en esta tipología.
- Como todo tipo de turismo demanda un desplazamiento fuera del entorno habitual.

¹ Grupo Medico Tarrazo: Turismo Estético: Economías, descanso y belleza.
<http://clinicatarrazo.com/noticias/turismo-estetico/>

- Como actividad turística en sí implica la realización de actividades diversas en el destino, más allá de la concreción del fin último del viaje.

Por otro lado, considero que más allá de la claridad en la conceptualización, en esta definición se remarca un aspecto no del todo acertado al manifestar “...nos desplazamos a un país diferente al de nuestra residencia habitual...”, ya que no necesariamente debe implicar movimientos fuera del país de residencia habitual. Esta modalidad puede desenvolverse también dentro de las fronteras del mismo, más allá que a nivel general se desarrolle como una tipología turismo internacional.

Aclarado esto, creo más acertado entonces definir al Turismo Estético como *todo tipo de turismo que implica el desplazamiento a un destino diferente al de nuestra residencia habitual, con el fin de hacernos mejoras estéticas mediante procedimientos médico-estéticos quirúrgicos o no quirúrgicos.*²

Esta será, entonces, la conceptualización que utilizaré como referencia para el análisis a lo largo de mi tesis, siendo su marco teórico el Turismo Estético como subproducto del Turismo Médico.

A los fines de este trabajo, considero de gran utilidad la categorización efectuada por Patricia Fuentes (2009)³ partiendo de la base de la diversidad de ofertas de Turismo Médico que existen en el mercado global de Buenos Aires. Así, divide a esta tipología en:

Clínicas de cirugía plástica, estética y/o reparadoras: Centros privados (en su mayoría) que ofrecen cirugía plástica general, tanto a la población residente local, como a personas en el interior del país y extranjeros.

Parte de estos centros han creado algún departamento o área especializada que se encarga del armado de paquetes para pacientes/turistas extranjeros o del interior del país que quieran intervenir en el destino. Contratan y coordinan el traslado, alojamiento y, en algunos casos, la oferta de excursiones y viajes turísticos.

Hospitales y clínicas privadas: Estos no se limitan a ofrecer servicios médicos de cirugía plástica, sino que también atienden diferentes dolencias, brindando diferentes tipos de tratamientos y rehabilitación, etc. Se dirigen en general a residentes, pero también los captan del interior del país y a extranjeros. Suelen ser instituciones de prestigio, como la Fundación Favaloro (cirugía cardiovascular) o CEGYR (reproducción asistida).

Agencias de turismo especializadas en comercializar este producto, y entidades u organizaciones especializadas en la confección de viajes médicos: Son los intermediarios entre las personas interesadas y los cirujanos. Programan las cirugías y tratamientos, reservan vuelos y alojamiento, ofrecen tours, excursiones y actividades antes, durante y posteriormente a la intervención, en el destino y fuera de éste (resto del país).

2 Concepto de elaboración propia.

3 Fuentes P. (2009). El turismo de salud como producto turístico en auge: análisis del caso de la provincia de Buenos Aires. Pág. 44

En relación a esto se analizaron, principalmente, el primer y tercer grupo haciendo hincapié en la relevancia que los primeros tienen en el desarrollo de la actividad en nuestra ciudad (en conjunto con las instituciones públicas) y la escasez y falencia de agencias especializadas en la misma.

Remarco la importancia, además, que tiene la determinación del perfil del turista estético para los objetivos de esta tesis.

En referencia a ello, tomé en consideración las dos categorías principales de análisis dadas por Mathieson y Wall (1990):

1. **Características sociales del turista:** Edad, nivel de ingresos, y experiencias previas, los cuales ejercen influencia sobre las percepciones, actitudes, motivaciones y decisiones.
1. **Características del comportamiento del turista:** En su proceso de toma de decisiones, las motivaciones, actitudes, necesidades y valores tienen una gran influencia.

Además, Eric Coher en su trabajo "Medical Tourism in Thailand"⁴ propone una tipología de turistas médicos, la cual resulta de gran utilidad al momento de analizar quién realiza Turismo Estético. Esta clasificación se establece en función del rol que desempeñan los tratamientos o servicios médicos en las motivaciones del turista (desde incidencia nula hasta principal finalidad de desplazamiento). En resumen, dicha caracterización sería la siguiente:



- (1) Turista individual que no hace uso de ningún tipo de servicio médico en el destino visitado.
- (2) Recibe algún tipo de tratamiento médico a raíz de que le surge algún problema de salud incidentalmente durante su viaje en un país o región diferente al de su entorno habitual.
- (3) Viaja con la intención de recibir algún tratamiento o atención médica mientras vacaciona. Los servicios turísticos ya están contemplados de manera previa a la concreción del viaje.
- (4) El tratamiento médico es su principal motivación, pero a su vez también utilizan el viaje para vacacionar en dicho país o región. Las opciones turísticas son consideradas una vez que se encuentran en el destino visitado.
- (5) No vacacionan en el país, solo están interesados en el tratamiento médico.

⁴ Citado en: Fuentes P. (2009). El turismo de salud como producto turístico en auge: análisis del caso de la provincia de Buenos Aires. Pág. 49

En lo que a esta tesis refiere, las categorías que considero de mayor importancia para mi análisis son las tres y cuatro, esto debido a que en ambas la principal motivación del viaje es la intervención médico-quirúrgica o no quirúrgica, pero a su vez implican el consumo de servicios turísticos. Vale aclarar, además, que si bien ésta constituye una clasificación relativa al Turismo Médico, y no al Estético en específico, resulta de gran utilidad por ser éste último un nicho componente del anterior.

Por otra parte, el autor considera que las principales motivaciones del turista de salud que lo orientan a viajar a otros destinos para efectuar turismo son:

1. Ausencia de servicios en el país, región o ciudad de origen.
2. Costo: Diferencia de precios. Estos suelen ser más bajos en países en desarrollo en comparación con los desarrollados.
3. Aspectos culturales: Mismo idioma, mayor confianza en los profesionales, etc. (Esto explicaría, por ejemplo, la gran presencia de turistas españoles en el mercado argentino)
4. Tecnología.
5. Envejecimiento poblacional: Éste es mayor en países desarrollados, y en ellos los servicios de atención son muy costos. Por ello, muchas veces resulta más económico viajar a países en desarrollo para recibir atención médica.
6. Tiempos de espera menores en los países en desarrollo.
7. Recuperación en un entorno diferente: El periodo de recuperación al tratamiento o cirugía suele ser más relajante en un lugar diferente al del entorno habitual, lejos del trabajo, el estrés, y las tensiones de la vida cotidiana.

En el caso de Argentina, el Turismo Médico ha adquirido mayor importancia a partir de la crisis de 2001, donde la devaluación sostenida de nuestra moneda generó ventajas a nivel monetario para el turista extranjero. Sumado a los precios accesibles, el mayor desarrollo de la modalidad se vio favorecido por la presencia de cuerpos médicos de gran profesionalidad y calidad en la tecnología, además de tiempos de espera mucho menores en comparación a los países de origen.

Así, comienza a incrementar la demanda de procedimientos tales como cirugías plásticas, lipoesculturas, liftings faciales, implantes mamarios y rinoplastias, tratamientos de fertilidad, tratamientos dentales, operaciones cardiovasculares, y cambio de sexo. Muchos de ellos, relativos al Turismo Estético.

El Turismo Médico se centraliza en las Ciudad Autónoma de Buenos Aires y en el Gran Buenos Aires, habiendo algunas alternativas dispersas a las cuales los turistas-pacientes llegan, en general, porque conocen a alguien (amigo, familiar, etc.) en la zona (Fuentes 2009).

Hay que tener en cuenta que es habitual que la modalidad (Turismo Médico, y con éste el Turismo Estético) se concentre preferentemente en el sector privado, aunque se han dado casos recientes en los cuales hospitales públicos han lanzado campañas para atraer pacientes del interior del país y hasta demanda extranjera⁵.

⁵ Fuentes P. (2009). El turismo de salud como producto turístico en auge: análisis del caso de la provincia de Buenos Aires. Pág 31

Estos turistas llegan, en general, por la búsqueda de servicios a modo preventivo, por cuidados médicos o tratamientos específicos, o por la causa que más importa en este estudio: cirugía plástica estética o reparadora.

EL CONSUMIDOR DE TURISMO ESTETICO

Está claro que una de las principales cuestiones a considerar al momento de hablar de Turismo Estético es quién resulta consumidor de estos servicios. Es necesario establecer un perfil de consumidor relativamente claro para así poder determinar causas, motivaciones, y efectos de la existencia de este nicho tan particular del mercado.

Aclarar este punto es fundamental al momento de evaluar mi propuesta, pues en un mercado tan amplio y complejo como lo es el turismo, establecer perfiles de consumo y alcances claros de un determinado segmento resulta clave para facilitar el proceso y arrojar información precisa.

Al respecto, considero de utilidad el aporte de Ana Julia Aréchaga (2010), pues si bien no se refiere al Turismo Estético en específico, nos permite aproximarnos en cierta medida a los patrones de conducta y razones que pueden motivar a un sujeto, turista o no, a consumir servicios relativos al cuidado físico y estético. La autora establece una relación, que considero muy acertada, entre las formas de apreciación y transformación del cuerpo y las clases sociales⁶. Intenta dar cuenta del rol que ocupa el cuerpo en el desempeño de una persona en el ámbito social y laboral.

Convoca a pensar en cómo las desigualdades sociales se reproducen a través del cuerpo, desarrollando dos puntos mutuamente imbricados: las nociones que se poseen del cuerpo, y la utilización que se realiza de éste en relación al modo de sustentación de la vida.

En su tesis, donde realiza un análisis tanto descriptivo como exploratorio, identifica como los entrevistados pertenecientes a la clase media ven al cuerpo como un instrumento-envase análogo al organismo o como un reflejo del estado del alma, y por ende, como un vehículo de ésta. Los sujetos de clase baja por su lado, aluden al cuerpo como materia, como máquina, como una unidad o totalidad. Así, en función del uso que se le da al cuerpo, éste es concebido de diferentes maneras.

En gran parte, los esquemas de percepción del cuerpo se construyen y reconstruyen a partir de la posición que ocupa en relación al mercado laboral.

La clase media suele realizar labores más estáticas relacionadas con el trabajo intelectual, encontrando el reencuentro con el cuerpo en sus tiempos libres fuera del trabajo. Esto es, a través del deporte, la danza, el gimnasio y los procedimientos y medios estéticos. Estas actividades, además de dar placer y contribuir a la salud, aumentan la sociabilidad.

Los sectores pobres, en cambio, suelen concebir al cuerpo como incondicional, como un instrumento de trabajo, y por ello le demandan fuerza y salud.

⁶ No define a las clases sociales por su capital económico, sino que también tiene en cuenta el capital social, cultural y simbólico que lo determina.

Así, vemos que el cuerpo se disciplina por la posición que ocupa en el espacio social. Cada clase establece una relación diferente con el cuerpo en función de lo que se espera y demanda de éste. Para las clases medias, la conformidad del cuerpo hará referencia a los parámetros de belleza socialmente instituidos. Poseer un determinado cuerpo, con sus gestos, movimientos y aspecto permite que los otros lean y ratifiquen la posición que alguien ocupa en el espacio social, y de allí orientar su acción frente a ese alguien.

Mientras que los sectores populares priorizan la practicidad del cuerpo y sus funciones, dedicándole a éste solo el cuidado mínimo requerido (ya que más cuidado implica más tiempo y dinero invertidos), los sectores medios priorizan la “estilización de la vida” (Bourdieu 1998), buscando una finalidad estética en todos los aspectos y, principalmente, en los relacionados con la apariencia. Para ellos, según la autora, la primera imagen es de gran importancia y es determinante en las acciones y decisiones futuras. Con una estética agradable obtendrán beneficios materiales y simbólicos, y en las relaciones laborales y sociales.

Como asevera Pedreño Kawecki (2010) reunir lo socialmente considerado como buen aspecto y condiciones físicas adecuadas pareciera tener una importancia relevante a nivel social y relacional, y al momento de conseguir empleo, pareja, pertenencia a grupos, e incluso, frente a la aceptación propia.

En este sentido, resulta enriquecedor el testimonio de Florencia Giovanonni, entrevistada para este trabajo, quien recientemente se realizó un agrandamiento mamario con un reconocido cirujano plástico de nuestra ciudad.

Para Florencia, el cambio físico que obtuvo a través de la operación le otorga mayores posibilidades tanto en el mundo social como laboral. Asegura que el mundo actual es muy machista, y ser linda es fundamental para alcanzar el éxito, especialmente en La Plata. Sostiene que se le está asignando cada vez una mayor relevancia al aspecto físico para ingresar al mundo laboral, principalmente empresarial.

Según su concepción verse linda implica ser delgada, curvilínea, y mostrar un aspecto cuidado y prolijo. Afirma que si una persona es prolija en su aspecto, también lo será en todo ámbito en el que se desempeñe, tanto laboral como personal. Verse bien motiva a uno mismo, e indirectamente ello motiva al resto.

Cuando se le consultó acerca de si consideraba importante que los demás la vieran linda (teniendo en cuenta su concepción particular de belleza) ella manifestó:

“Y si, porque el día de mañana a alguien tenés que conquistar (...) igual aclaro, me importa primero por mí, por satisfacción personal. Después si, para conocer a alguien primero siempre está el atractivo, eso marca la primera impresión. Además, si vos querés ser cada vez más linda, indirectamente vas a querer estar con una persona que también se cuide, no me gusta la desprolijidad.”

Pero hay que tener en cuenta que la belleza se constituye bajo cánones que varían a lo largo del tiempo en contextos diferenciados; es algo subjetivo de cada persona, cultura, época, país y religión.

Por ejemplo, según un artículo de ISAPS titulado "Cultural Approaches to Plastic Surgery"⁷ se sabe que Estados Unidos lidera la lista en demanda de aumentos de mamas, y de cirugías de levantamiento y mejora, así como también en rinoplastia (universalmente popular), preferencias inspiradas por los estándares de Hollywood.

La mayoría de los pacientes europeos, por su parte, gustan de los enormes y voluminosos labios, senos y nalgas; mientras que los asiáticos tienden a desear rostros angostos y esbeltos, generalmente "corrigiendo" los pómulos elevados y las líneas de la mandíbula con implantes de mejillas y mentón.

Los latinos, por otro lado, y especialmente los brasileños, prefieren glúteos grandes, firmes y redondeados.

Vemos, entonces, que no sólo la demanda de determinados procedimientos varía en función de cada país o cultura, sino también la oferta que de ellos se brinda; puesto que es muy probable que los profesionales especialicen sus servicios de acuerdo a la parte del mundo donde los practiquen, ajustándose a las demandas de su mercado, y en gran parte, también, a la proporción de Turismo Estético que en él se desarrolle.⁸

En relación a ello, las actitudes y posturas que se tomen alrededor de la cirugía estética también varían de acuerdo a la cultura.

En Norteamérica, donde la cirugía plástica es cada vez más popular, existe un lacerante estigma social que provoca que los pacientes tiendan a ser extremadamente discretos, si no confidenciales, sobre el "tener hecho"; al contrario de muchos países sudamericanos donde estas intervenciones son un común tema de conversación en televisión, radio y otros medios. En ellos, pacientes hablan abiertamente y sin reservas sobre sus cirugías.

Vemos aquí, entonces, otra gran diferencia a nivel cultural respecto a lo que la cirugía estética representa en diferentes partes del globo, entrando en juego los deseos de distinción, los valores, la transparencia y la ética profesional.

Glez .Cortez M. (2007) sostiene que la moda procura que nos acoplemos a la imagen de belleza que visualmente y sin cesar propone, apuntando a magnificar los valores imaginativos en torno al cuerpo y fomentando, al mismo tiempo, altas tasas de fidelidad y dependencia hacia los criterios estéticos dominantes en el mercado.

En este sentido, la anatomía se convierte en referente y se transforma al cuerpo humano en un silencioso vehículo comunicacional. "La moda exhibe sus cánones de belleza a través de cuerpos hermosos, propios de la clase empresarial y se construye un gigantesco imaginario" (Glez. Cortez, 2007, p.279).

Sabemos que la oferta de técnicas de transformación corporal es cada vez mayor, y que con el paso del tiempo se va adecuando a estos criterios propuestos por el mercado.

Córdoba (2010) sostiene que en Argentina, si bien la presencia de la cirugía estética se remonta a los años '40, ésta toma mayor relevancia en la última década con el aumento de graduados en esta especialidad y con la aparición del Turismo Médico y, junto con este, del Turismo Estético fomentado en parte por los beneficios competitivos tras la

7 <http://www.isaps.org/blog/brazilian-women-love-big-derrieres---cultural-approaches-to-plastic-surgery>

8 Párrafo de elaboración propia

devaluación y el prestigio a nivel internacional.

Mónica Bolis (2008) contribuye con lo anterior al asegurar que en nuestro país se torna conveniente para el turista la relación precio-calidad en función del tipo de cambio utilizado y la calidad de las intervenciones, que reúnen profesionales con amplia trayectoria y prestigio, y alta tecnología.

Con esto está claro que un destacable objeto directo para nuestro estudio es, sin dudas, el cuerpo concebido como un elemento de gran importancia a nivel social, relacional y laboral. En este sentido, el perfil de nuestro consumidor de Turismo Estético se establece en gran parte en función de la forma en la que el cuerpo físico es concebido y la utilidad que éste posee para el sujeto. La “forma de ver el cuerpo” me permite establecer clase social, rango de edad aproximado, motivaciones y características generales del turista en cuestión y su mercado.

Según Sarah Pedreño Kaweckí (2010) la cirugía ha superado los tabúes hasta hace poco vigentes convirtiéndose en cada vez más habitual, así como también los tratamientos cosméticos orientados a la belleza. Con su popularización, también crece la oferta empresarial vinculada a la actividad.

Lo menciona como “actividades lúdicas y quirúrgicas en un mismo paquete”(p.34). La autora destaca tres factores que motivan al turista a viajar a España para consumir Turismo Estético:

- Los precios.
- La calidad en las intervenciones.
- Disponibilidad de alta tecnología.

Sostiene que el nacimiento de las empresas que brindan estos servicios de salud y turismo a personas en todo el mundo fue la realidad de que las clínicas establecidas en los países oferentes brindaban precios realmente competitivos.

La estructura de coste de los países, unida a la situación del tipo de cambio, hace que sea posible montar un paquete que incluya vuelos, alojamiento, actividades turísticas, y el proceso operatorio y post operatorio a precios muy atractivos.

“Organizan viajes, proveen traductores y acompañantes y establecen los contactos con los profesionales médicos” (p.34)

Según Rubén Dreszman, doctor de la Academia Argentina de Cirugía Cosmética “lo que más piden son implantes mamarios, lipoaspiraciones y otros métodos de control de la obesidad como dermolipectomías y bypass gástricos”.

“El perfil social de los pacientes encaja con la clase media amplia. La alta no economiza en gastos y la baja no tiene acceso” (p.35)

Respecto a los destinos más elegidos se encuentran Sudáfrica dentro de los de habla inglesa, España para los europeos (es el que mayor número de operaciones realiza dentro de la Unión Europea, con 380.000 intervenciones registradas en 2006), y en Sudamérica Venezuela, Argentina y Brasil.

Kaweckí nos dice que las ofertas dentro de la modalidad consisten, en general, en servicios de hospitales privados, y las compañías aseguran que cuentan con un grupo médico altamente adiestrado y con las credenciales requeridas.

No obstante, la autora manifiesta la existencia de riesgos diversos al momento de consumir Turismo Estético:

- Los paquetes incluyen un post operatorio limitado, como cualquier vacación. Si surgiera alguna complicación posterior, el paciente tendría al cirujano lejos, y los internamientos privados fuera del paquete pueden resultar bastante caros.
- “Cuantas más referencias mejor” respecto al cirujano.
- Riesgos del post operatorio no controlados.
- Los pacientes pueden correr riesgos innecesarios al elegir un paquete de vacaciones de cirugía estética seleccionando, sin saberlo, médicos no acreditados y sometiéndose a procedimientos en instalaciones quirúrgicas que carecen de certificación oficial (según la ASPS: American Society of Plastic Surgeons).
- Las actividades relacionadas con vacaciones pueden poner en peligro la salud de los pacientes. Debe evitarse, a pesar de su atractivo, cualquier tipo de actividad después de la cirugía para poder curarse adecuadamente y reducir la posibilidad de complicaciones futuras.
- Los viajes aumentan significativamente los riesgos de complicaciones. Individualmente los vuelos o las cirugías prolongadas pueden incrementar el riesgo potencial de aparición de embolias pulmonares o coágulos sanguíneos. Por lo tanto, los viajes combinados con la cirugía incrementan la propensión a padecer estas complicaciones potencialmente fatales, además de la posibilidad de inflamación o infección.

La ASPS aconseja que antes de viajar, es preciso esperar de 5 a 7 días con posterioridad a procedimientos quirúrgicos corporales como liposucciones y aumento de senos, y de 7 a 10 en el caso de procedimientos de rostro como blefaroplastias, estiramientos, rinoplastias o tratamientos láser.

- Los paquetes de Turismo Estético, en general, ofrecen seguimientos y cuidados post operatorios muy limitados. Además, en el caso de que necesiten tratamientos en su país, puede que los profesionales locales desconozcan las técnicas quirúrgicas empleadas por el cirujano que realizó inicialmente la operación.

Para que una cirugía cosmética se lleve a cabo con seguridad requiere de la administración adecuada de la anestesia, técnicas de esterilización, instrumentación y equipos modernos, así como la acción de cirujanos adiestrados adecuadamente.

No existe ninguna ley que proteja a los pacientes que se someten a una intervención fuera de su país, por lo que en caso de negligencia por parte de un cirujano o institución, es probable que no proceda recurso legal alguno.

Frente a ello, la ASPS aconseja:

- Investigue a fondo el procedimiento, los beneficios y los riesgos del mismo.
- Pregúntele al cirujano plástico cómo funcionaría, en su caso específico, e identifique las expectativas, y conozca los efectos colaterales y el tiempo de recuperación.
- Hable con pacientes que hayan sido sometidos al procedimiento en consideración, para saber lo que puede esperar del mismo.

- Consulte con un cirujano plástico para que le realice una evaluación, y comente con éste su historia clínica completa, para determinar el tratamiento más apropiado.
- Elija un cirujano adecuadamente acreditado.

Considero importante, también, destacar que la ASPS no es la única organización de importancia al momento de regular, acreditar y marcar pautas para el desarrollo de un Turismo Estético adecuado.

Existe un organismo de mayor alcance denominado ISAPS (Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética, por sus siglas en inglés) que constituye el cuerpo profesional líder en el mundo para la certificación de la Junta Cirujanos Plásticos Estéticos.⁹

Fue fundada en 1970 con el objeto de brindar un foro para el intercambio de ideas y conocimientos para el avance de la cirugía plástica estética. Además, ISAPS se ha convertido en el estándar de oro para proporcionar educación continua a sus miembros en los nuevos procedimientos, técnicas y opciones en la cirugía plástica estética y reconstructiva. La pertenencia ISAPS incluye más de 2.400 de los cirujanos reconstructivos y estéticos de plástico más conocidos y respetados del mundo en 94 países de los cinco continentes que reflejan la verdadera misión internacional de la organización, siendo estos miembros de sus sociedades nacionales de la cirugía plástica.

La carta de ISAPS se firmó en las Naciones Unidas, estableciéndose como primordiales condiciones para la membresía que todos los miembros deban, también, ser miembros activos de la Sociedad Nacional de Cirugía Plástica en el país en el que la practican; y que estén patrocinados por dos miembros activos o ISAPS Vida, debiendo adherirse a un riguroso proceso de revisión, que incluye un historial de siete años la práctica más allá de la graduación de la escuela de medicina.

La ISAPS constituye un recurso global para la localización de profesionales en medicina estética con experiencia, altamente calificados y debidamente certificados; facilitando al potencial paciente un acceso de mayor seguridad a éste tipo de servicios.

La Sociedad recomienda que si se ha optado por viajar a otro país para la realización de una cirugía plástica estética, se investigue adecuadamente de modo de lograr una cuidadosa planificación para la correcta toma de decisiones.

Frente a ello, la ISAPS establece una serie de directrices a seguir al momento de viajar fuera del país de origen para realizar la o las intervenciones, alcanzables en base a la respuesta de las siguientes preguntas:

¿El procedimiento que está considerando ofrece las mejoras que desea?

Al establecer expectativas realistas para la cirugía plástica, es importante entender las mejoras que el procedimiento puede proporcionar. Por ejemplo, se podría estar considerando la liposucción cuando es necesaria una cirugía estética de abdomen.

⁹ <http://www.isaps.org/en/>

¿Cómo se entiende completamente el procedimiento y las posibles complicaciones?

Hay que asegurarse de entender lo que el procedimiento implica en términos de cicatrices, el tiempo de recuperación y los riesgos.

¿Es un buen candidato para el procedimiento que está considerando?

Se debe hablar con el cirujano acerca de los resultados esperados para asegurarse de que lo planteado es razonable. También es importante para el profesional llevar a cabo un examen médico que determine si el paciente está en riesgo de complicaciones.

¿Cuál es la formación del cirujano?

Hay que comprobar que el cirujano está capacitado y reúne la experiencia necesaria para la realización del procedimiento que se está considerando.

¿Está certificado el cirujano plástico?

Con el fin de convertirse en un miembro de ISAPS, los cirujanos deben ser aceptados por la Sociedad Nacional de Cirugía Plástica en el país en el que se desempeñan actualmente. A través de su sitio web, ISAPS permite obtener los nombres y direcciones de más de 2.400 cirujanos plásticos certificados en 94 países.

¿Es el cirujano miembro de sociedades nacionales e internacionales de cirugía plástica reconocidas?

Como potencial cliente, uno tiene el derecho de saber si el cirujano es un miembro de su sociedad de cirugía plástica nacional, si está certificado por el consejo (o el equivalente en ese país) y si está debidamente capacitado para llevar a cabo el procedimiento que está considerando.

En el caso de la ISAPS la afiliación es por invitación y se concede únicamente después de una extensa selección. La ISAPS es la mayor organización internacional de cirujanos plásticos individuales, y por lo tanto la membresía a la misma garantiza seguridad al cliente.

¿Está seguro que el cirujano y su personal clave en el consultorio hablan su idioma con fluidez?

Si no se pueden entender fácilmente, es mayor la probabilidad de complicaciones.

¿Con quién se está comunicando?

Se debe hablar directamente con el personal del médico y el médico. Un agente de viajes sólo debe hacer los arreglos de viaje y alojamiento.

¿Ha comprobado las referencias del cirujano?

Es de gran utilidad pedir nombres e información de pacientes que han consumido recientemente procedimientos similares, y en contacto con ellos verifique la experiencia del cirujano, su personal, y la seguridad de las instalaciones y del cuidado previo, pos-

terior y post operatorio de seguimiento.

¿Es clínica u hospital, acreditado o certificado?

Solicitar información de certificación y el nombre del organismo de certificación al evaluar un entorno quirúrgico . A medida que las regulaciones varían de un país a otro, la elección de una clínica o un hospital acreditado significa que la instalación ha pasado una evaluación completa y opera de acuerdo con las normas de seguridad del paciente.

¿Qué le cubre su seguro de salud personal fuera de su país?

La mayoría de los proveedores de seguros de salud no cubren a los individuos para cirugía realizada fuera de su propio país. Con el aumento de Turismo Médico, la cobertura médica internacional es cada vez más común. De debe preguntar si la cobertura está disponible a través del agente de seguros.

¿Dónde se va a quedar mientras se recupera?

Los pacientes deben permanecer en el área donde se realizó la cirugía durante al menos una semana, dependiendo del procedimiento. Viajando demasiado pronto después de la cirugía se aumenta el riesgo de embolia pulmonar y coágulos de sangre. Se debe saber de antemano dónde se alojará y si esta instalación está preparada para atender las necesidades post operatorias.

¿Qué pasa con las complicaciones y los cuidados de seguimiento?

Aún cuando la cirugía se lleva a cabo adecuadamente, las complicaciones son una posibilidad. Frente a ello, hay que asegurarse de responder a si ¿El médico va a cuidar de usted cuando usted vuelva a casa si tiene complicaciones? ¿Quién pagará por los procedimientos secundarios o de revisión?.

Además, el marketing de este tipo de servicios es muy particular, ya que la posibilidad de contratación por internet hace que, desde cualquier lugar del mundo sea accesible. Patricia Fuentes (2009) sostiene que la herramienta de comercialización electrónica ha permitido, junto con diferentes estrategias de marketing, que los destinos de Turismo Estético se hayan expandido de manera efectiva en el mercado nacional e internacional, superando fronteras (no es de extrañar que, por lo tanto, la mayoría de los portales sean bilingües).

Es destacable, además, que el uso de internet como medio de promoción, resulta rentable tanto para empresarios como para consumidores; permitiendo, también, un mayor y más rápido acceso a las diferentes opciones presentes en el mercado.

El uso de redes sociales como Facebook, Instagram, y otras plataformas virtuales ha adquirido gran relevancia en los últimos años. Y la adecuación a estas nuevas tendencias es elemental para ganar competitividad en el mercado. Como se mencionó, el boca en boca y la recomendación son grandes motores de promoción, y si a ello le sumamos la capacidad de brindar una imagen confiable, moderna y comprometida con las deman-

das de la clientela potencial, las posibilidades de éxito se maximizan.

Las empresas deben tener la capacidad de reflejar lo que el consumidor desea ver, teniendo en cuenta que los gustos y preferencias de la demanda varían a lo largo del tiempo. En relación a ello, considero destacable el compromiso que, de un tiempo a esta parte, se ha tomado en relación a la integración y el apoyo social. Además del profesionalismo y elevados estándares de calidad en el servicio, los clientes se manifiestan atraídos por empresas que muestren valores adecuados de ética y compromiso con las problemáticas que afectan al mundo actual.

Detectando esto, muchas empresas han encontrado como poderosa herramienta de publicidad para el Turismo Médico (y, con él, el Turismo Estético) la ayuda humanitaria a través de la creación de programas de educación para profesionales y seguridad médica, o la intervención en sitios de catástrofes naturales o conflicto social. Por ejemplo, a través del programa ISAPS-LEAP nacido de un comité formado por varias organizaciones en pos de la educación y seguridad de la gente alrededor de todo el mundo; se han realizado cirugías e intervenciones importantes en personas víctimas de catástrofes como los terremotos de Haití y Ecuador o refugiados de Siria. Ello en colaboración con equipos médicos pertenecientes al LEAP's International Disaster Relief Program. De esta manera, los cirujanos y especialistas miembros de ISAPS adheridos a estos programas encuentran en esa actividad, también, una piedra angular para su propio marketing y publicidad; ya que esto los muestra comprometidos en la labor y ayuda humanitaria que tanto moviliza a la población en la percepción de la imagen empresarial.¹⁰

Por otro lado, no se evidencian acciones promocionales del Turismo Estético en general por parte del Estado, al menos de manera directa. Su promoción no se encuentra, aún, en las políticas y acciones desde la óptica pública. Se realiza en el ámbito privado, principalmente de manera individual y por los medios virtuales antes mencionados.

CAPÍTULO III

EL TURISMO ESTÉTICO COMO PILAR DEL TURISMO MÉDICO

SITUACION DE SU MERCADO

El Turismo Estético se ha mantenido, a lo largo de los últimos años, como un producto turístico en auge. Los beneficios competitivos en relación al tipo de cambio y los altos niveles en la calidad del servicio y los profesionales han generado un aumento sostenido en el número de adeptos en su consumo. Éste, como subproducto del Turismo Médico se ha insertado en el amplio fenómeno de la globalización, la integración y la regionalización que determinan la escena económica actual. Por ello, es indispensable la necesidad de contar con estándares de calidad más que adecuados para la protección de la salud de las personas en su carácter de consumidores, y para garantizar la seguridad

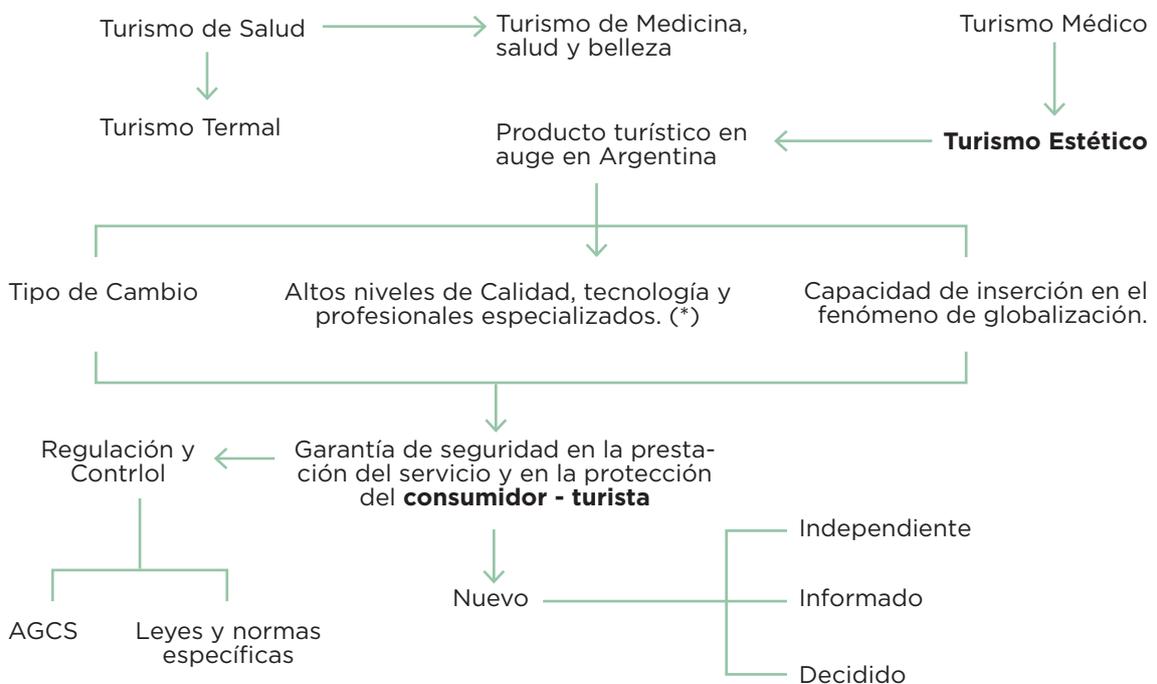
¹⁰ <http://www.isaps.org/blog/isaps-leap-program-%E2%80%94why-getting-involved-can-help-grow-your-practice-and-make-a-difference-in-the-lives-of-others><http://www.isaps.org/Media/Default/BlogPost/ISAPS%20LEAP%20Program.pdf>

en relación con el intercambio de bienes y servicios de salud.

Según Patricia Fuentes el libre comercio resulta elemental para mejorar la salud humana, y con ello alcanzar estándares exitosos en la calidad de servicio de estas modalidades; ya que, por un lado, liberar el comercio permite aumentar la prosperidad y la riqueza, permitiendo mejorar las condiciones de vida (crecimiento económico), y por otro también mejora la salud al transferir tecnología, debido a que como consecuencia de este progresivo intercambio internacional los bienes y servicios, el conocimiento y las actividades vinculadas a la salud que se originan en los países ricos, se han expandido por diferentes partes del mundo (transferencia de tecnología).

Pero ello no puede realizarse sin una adecuada regulación y control, ya que dejar este intercambio y desarrollo constantes en las meras manos del mercado podría generar consecuencias no esperadas, especialmente relacionadas a la pérdida de competitividad de las economías locales y nacionales frente al incremento de las importaciones y las industrias extranjeras en el país, falta de control en los niveles de inflación y escasa protección del crecimiento social, bienestar público y cultura. Con esto, es fundamental la aplicación de leyes, normas, estatutos y protocolos de funcionamiento y desarrollo que faciliten el adecuado control y correcto crecimiento.

Es destacable, en este caso, el Acuerdo General Sobre el Comercio de Servicios (AGCS=GATS) perteneciente a la OMC, el cual consiste en un conjunto de normas multilaterales que regulan el comercio internacional de servicios, y puede actuar como un estímulo significativo para la transferencia de tecnología y conocimiento, ya que establece incentivos para el desarrollo de sus beneficios como la telemedicina y el Turismo Médico (y con él el Turismo Estético) y el aseguramiento de la salud.¹¹



(*)Transferencia de tecnología
Cuadro de elaboración propia

¹¹ https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/gatsintr_s.htm

No obstante, en destinos potenciales como La Plata aún no se detectan efectos significativos respecto al desarrollo de este tipo de actividades. Ergo, la puesta en marcha de modalidades de esta índole podría llevarse a cabo de manera más precisa y regulada, previas evaluaciones de su mercado, probabilidades de éxito e impactos inherentes a las mismas.

Frente a ello, se realizó una investigación y evaluación de las clínicas y centros de salud que, a mi punto de vista, podrían ofrecer información útil y enriquecedora para esta tesis.

De las 6 clínicas e instituciones de cirugía plástica y estética de mayor importancia y reconocimiento a nivel local en la Ciudad de La Plata, se analizó el 50% del total de la muestra; elección que se realizó en base a su reconocimiento, puntuación y recomendación en los medios de comercialización electrónica, los tipos diferenciados de intervenciones y procedimientos realizados, sus tecnologías, y la predisposición a la consulta. Durante las tres entrevistas efectuadas los resultados obtenidos fueron diversos. Por un lado encontramos la entrevista realizada en la organización Bella Donna el día 8 de Enero de 2016, en la que la información recabada difirió bastante de la brindada por el resto de los entrevistados. En primer lugar el entrevistado dijo que sólo atiende clientes nacionales (no posee demanda extranjera) y los servicios ofrecidos son, mayormente, cirugía reparadora y reconstructiva, haciendo especial hincapié en la cirugía oncológica de piel y de partes blandas (en general, los servicios ofrecidos se relacionan con alguna cirugía necesaria para reparar alguna enfermedad o mal). Las principales intervenciones son reconstrucción mamaria, cabeza y cuello, anomalías vasculares, cirugía estética de la mama, implante faciales, liposucción, rinoplastia, reconstrucción con colgajos microquirúrgicos y reimplantes. El target de sus consumidores se relaciona, mayormente con la clase media baja pero confiesa que el consumo de este tipo de servicios, en lo que a su empresa respecta, ha bajado considerablemente y cree que eso se debe a que se trata de clientes nacionales que deben afrontar costos cada vez más elevados. Al igual que todos los entrevistados, se encuentra regulado por el Colegio Médico y el Ministerio de Salud, y tiene un convenio directo con el Sanatorio Argentino y el Hospital Español donde realiza las intervenciones correspondientes ya que sólo cuenta con un consultorio de su propiedad en el que no realiza ninguna intervención. No conoce sobre Turismo Estético y tampoco le gustaría incursionar en éste, especialmente porque una vez informado acerca de esta modalidad, no se manifestó de acuerdo con sus valores éticos así como tampoco con los tiempos de espera que en general se manejan, y además de que no suele atender personas no nacionales. Se mostró cómodo con el cuestionario y aclaró su desinterés por el Turismo Estético y sus implicancias. No obstante, destacó la viabilidad de éxito que el desarrollo de la modalidad podría tener al resultar una alternativa viable para organizaciones que, como la suya, registran una merma en el consumo de sus servicios. El médico aseveró: "...antes, una maestra de grado con un mes de sueldo podía pagarse casi por completo una intervención y para mí también era rentable, y hoy tiene que gastar casi el total de los sueldos acumulados de un año...", y con esto admitió que el Turismo Estético puede permitir captar clientela internacional

que, a su vez, contribuya a compensar la caída del consumo a nivel nacional debido a los precios elevados para el residente.

Por otro lado, la entrevista realizada al doctor titular de la clínica de cirugía plástica CL el 11 de Enero de 2016 fue, a mi criterio, de mayor aprovechamiento debido a que aquí se suele atender clientela extranjera aunque el mayor número de demanda sigue siendo la nacional y, al igual que en la entrevista anterior, el público mayoritariamente femenino, pero también dijo que la cantidad de clientes hombres está cada vez más en aumento. La empresa ofrece variedad de servicios e intervenciones pero las más populares son la reconstrucción mamaria, la cirugía estética de mamas y la liposucción, y la menos demandada es la otoplastia (más común en los hombres). Su target es la clase media y media alta; no trabaja con clase alta debido a que apunta a un servicio que esté al alcance de todos o al menos de una gran parte, lo que también le permite tener una cartera de clientes mayor en lugar de una más chica pero selecta. Sostiene que en general el público extranjero prefiere nuestro país por los precios más accesibles, y sí considera que el consumo ha registrado un crecimiento permanente en los últimos años debido a los cambios en las modas y cánones de belleza, y en particular a la empresa producto de la recomendación boca en boca y los precios accesibles. Lo mismo en cuanto a los cambios en la demanda servicios específicos por parte de los clientes. Posee convenios específicos con instituciones de salud pública: OSDE, quién es su proveedor directo, pero no con hospitales y clínicas en los que deba hacer uso de las instalaciones, ya que cuenta con las propias y elevada tecnología en la misma dirección de consultorio.

También, en gran parte en relación a que las intervenciones son realizadas en el propio establecimiento, CL y su marco legal se encuentran altamente regulados por: el Colegio Médico, AMEPLA (Agremiación Médica Platense), SACPER (Sociedad Argentina de Cirugía Plástica, Estética y Reparadora), ANMAT (Agremiación Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica), MENTOR (a través de ANMAT), y el Ministerio de Salud. Sí conoce lo que es el Turismo Estético y sí le interesaría incursionar en éste pero todavía no lo ha hecho y no tiene convenios ni relaciones con entes relativos.

De la consulta realizada en el establecimiento Leonardo Cuenca el día 20 de Enero de 2016, sito en Plaza Paso número 92, la información obtenida fue de mucha utilidad. El titular atiende bajo su nombre y es un reconocido especialista en cirugía bariátrica (la cirugía bariátrica se usa para la mejora de colgajos y secuelas de intervenciones por obesidad mórbida, y cada 15 días viaja a Uruguay ya que es el único profesional del estilo en Entre Ríos). Ofrece cirugía estética, reparadora y reconstructiva, además de la especialización antes mencionada. Posee un público mayormente femenino cuyas edades rondan entre los 30 y los 40, al igual que en la entrevistas realizadas a los dos anteriores. Se mostró atento, cordial y confiable. Y dijo que posee una oferta muy amplia en intervenciones siendo las más demandadas la reconstrucción mamaria, cabeza y cuello, craneofacial, abdominoplastia, blefaroplastia, cirugía estética de la mama, liposucción, y rinoplastia. Su público es mayormente argentino y uruguayo, pero ha atendido personas de muchos orígenes. Cree que en general los extranjeros se realizan intervenciones estéticas en Argentina y en su empresa en particular, ya que no vendrían en

el mayor de los casos a efectuarse una cirugía reparadora. Supone que eligen nuestro país por los tiempos de espera más cortos y los precios accesibles, pero no descarta la importancia de las elevadas tecnologías y especialistas de alto nivel, creyendo en una combinación de las 3. El Target de su cartera es media alta y utiliza tecnologías importadas y personal propio, antiguo y de confianza. No utiliza láser, sólo hace intervenciones quirúrgicas. Los tiempos de espera son cortos y su marco legal es el Colegio Médico, AMEPLA, y el Ministerio de Salud. Posee, también, convenio con OSDE. Sí considera que el consumo de este tipo de servicios ha registrado un poderoso crecimiento en los últimos años producto del aumento en el poder adquisitivo a nivel global y una mayor tendencia al cuidado estético relacionado con las relaciones sociales y laborales. Pero a diferencia de la entrevista anterior, no tuvo cambio en cuanto a la demanda y preferencia de los servicios de su clientela. Sí tiene relaciones con instituciones de salud pública ya que no interviene en su consultorio, sino en el Sanatorio Argentino. Sí conoce lo que es Turismo Estético y se muestra interesado en éste, pero no ofrece servicios relativos ni posee relaciones con organismos específicos. Además, dice que no ofrece estos servicios de turismo porque los propios clientes extranjeros recurren a él sin necesidad de brindarlos. A su forma de ver, el Turismo Estético atravesó un gran cambio en los últimos años. Esto es producto de que las empresas encargadas de ofrecerlos fueron perdiendo importancia en su rol porque los turistas estéticos actuales no buscan paquetes armados, son más independientes y se valen mucho de los medios virtuales, indagan, se informan y se contactan con instituciones reguladoras e informativas para que les brinden información fidedigna. Además se mueven mucho por recomendación, el boca en boca es muy importante. Este cirujano sólo realiza cirugía manual, sin láser. Importa sus insumos, y el personal y la tecnología utilizados son de alto nivel, siendo el personal conocido por él de años. En cuanto a su política de privacidad, a menos que cuente con la autorización del cliente, jamás revela información o muestra fotos de cirugías; lo hace en casos particulares que así lo requieran.

A partir de este relevamiento, los datos que consideré de mayor importancia por su contribución a la configuración del perfil de los consumidores de medicina estética en nuestra ciudad fueron:

- El total de los entrevistados coincidió en que el público con el que trabajan es mayoritariamente femenino, residente, con edades que rondan entre los 30 y 40 años y perteneciente a un target social de clase media- alta.
- Dos de los tres consultados atiende clientela extranjera.
- En cuanto al motivo principal por el cual el cliente extranjero elige nuestro país y particularmente su empresa, todos coincidieron en que los precios más accesibles constituyen un factor fundamental; y a su vez uno de los tres destacó los tiempos de espera más cortos, mientras que otro de ellos, la utilización de tecnologías de calidad y especialistas de alto nivel.
- Ninguno de los entrevistados consideró a los cambios en el rango de edad y sexo de los consumidores como factor condicionante del cambio en la preferencia y demanda de servicios médico-estéticos específicos.

Además, de estas entrevistas puedo valorar especialmente el hecho de que los cambios en el tipo de cliente de Turismo Estético han generado que las empresas relativas a su oferta fueran bajando su actividad ya que el turista hoy en día se moviliza sólo, se vale mucho de la recomendación. Por ello buscan médicos, hospitales o clínicas específicas, que les han dicho que son buenos o que han leído en los medios virtuales.

Uno de los profesionales consultados asegura que más allá de que exista un nivel de preponderancia mayor de uno respecto al otro, la elección de nuestro país como destino de Turismo Estético resulta especialmente de la combinación de los tres factores planteados en la entrevista:

1. Precios más accesibles: En función de la información proporcionada por los entrevistados, una intervención ronda, en promedio, entre \$25.000 y \$35.000 correspondiente a honorarios, más los insumos necesarios¹². Por ejemplo, los implantes mamarios de calidad cuestan alrededor de U\$s 890.
2. Tiempos de espera más cortos: Entre 20 y 30 días con pre y post operatorios incluidos. Una vez cumplido ese lapso, el paciente podría hacer vida normal, con los cuidados posteriores pertinentes (el seguimiento posterior ronda los 6 meses)
3. Utilización de tecnologías de calidad y especialistas de alto nivel.

Las empresas encargadas de ofrecer este servicio fueron perdiendo protagonismo, frente a cambios acaecidos en el comportamiento del turista. El profesional asevera "Son independientes, se valen mucho de los medios virtuales, indagan y se informan". Manifiesta que se mueven mucho por recomendación, factor que le sirvió para lograr competitividad en nuestra ciudad durante los últimos años.

Esto puede ser una oportunidad para la Ciudad de la Plata ya que no es reconocida como destino de Turismo Estético pero sí por sus profesionales de alto nivel, así como también por sus clínicas y hospitales de renombre y alta calidad. El Turismo Médico se viene desarrollando desde hace décadas en La Plata de manera interna; personas de todo el país suelen recurrir a sus clínicas e instituciones de salud, tanto públicas como privadas, en busca de tratamientos específicos o profesionales que no encuentran en sus ciudades de origen. Dependiendo de la lejanía y duración del procedimiento pernoctan, ya sea en casas de familiares o amigos, o en algún hotel, hostel u otra tipología de alojamiento. Con ello, no es de extrañar la proximidad con la que suelen encontrarse éstos últimos en relación a los principales hospitales y centros médicos de la ciudad.

En este sentido, y siempre destacando que el Turismo Estético se constituye como subproducto del Turismo Médico, podemos considerar que el primero encuentra en La Plata infraestructuras y recursos de calidad ya establecidos para su desarrollo en un espectro de mayor alcance, especialmente en lo que hace a un turismo interno ostensible. Fundados en todo lo anterior, podemos destacar los siguientes detalles que hacen a una descripción general de perfil del consumidor de Turismo Estético en Ciudad de Buenos Aires:

¹² A éstos montos se les debería adicionar un aumento aproximado del 6% para lograr una actualización de las tarifas desde Enero de 2016 hasta la fecha.

- La mejora del aspecto físico es la principal motivación del desplazamiento.
- Suele seguir parámetros socialmente instituidos.
- Sus demandas y requerimientos son variables en función de su origen (pues la concepción de belleza o buen aspecto difiere en cada país y cultura). Por ello, en función del mercado al que se quiera apuntar, es elemental establecer pautas y mecanismos de promoción orientados a éste.
- Proviene, principalmente, de Estados Unidos, Europa y países latinoamericanos vecinos.
- Le asigna gran importancia a la confidencialidad (especialmente si se trata de turistas no latinoamericanos) y garantía de seguridad en el procedimiento. Esto por sobre otros factores como los precios, que de por sí ya les resultan convenientes. Si se trata de turistas de países vecinos, e incluso residentes, se enfocarán más en el precio y el renombre del profesional. Coinciden también con los primeros en la búsqueda de alta tecnología, nuevos procedimientos y tiempos de espera cortos.
- Suele realizar estadías prolongadas, en general acompañado por familiares u otras compañías.
- Su perfil social suele ser la clase media amplia, ya que la alta no economiza en gastos y la baja no tiene acceso.
- Se vale mucho de los medios virtuales y se muestra cada vez más informado e independiente.

Con ello, y siempre teniendo en cuenta los testimonios e información relativa recabada, es posible realizar una aproximación al perfil de un potencial consumidor de Turismo Estético en La Plata considerando los puntos anteriores, pero también valorando que:

- Actualmente, sus clínicas e instituciones médicas trabajan mayormente con público residente o con turismo interno, los cuales se movilizan a la Ciudad especialmente por recomendación o derivación. Buscan médicos o instituciones específicos de los cuales han recibido buena referencia, les ha asignado otro profesional o que han leído en los medios virtuales.
- El consumidor de servicios de medicina estética en La Plata suele pertenecer a la clase media- alta o alta.

Aquí debo destacar, además, el rol que las empresas de medicina prepaga han adquirido durante los últimos años en materia de medicina estética, ya que han facilitado el acceso a intervenciones de este tipo a un gran número de afiliados. Esto a través de la oferta de planes de salud “de excelencia”.

Tal es el caso de OSDE (Organización de Servicios Directos Empresarios)¹³, una de las empresas de medicina prepaga más populares de la Argentina, y citada especialmente debido a su convenio con las instituciones entrevistadas.

La organización posee una amplia red de prestadores médicos (180.000 aproximadamente), instituciones de salud y servicios complementarios, sumado a convenios corpo-

¹³ <http://www.osde.com.ar/>

rativos con grandes empresas y una gran estrategia de marketing: hoy en día, es “cool” tener OSDE. Esto último probablemente debido a dichas relaciones con instituciones y profesionales de la estética, y su reciente inclinación hacia el público joven con la oferta de servicios diferenciados para éste.

La institución ofrece planes de salud preferenciales que van, por ejemplo, desde el Plan 410 el cual entre sus coberturas incluye una cirugía estética cada 3 años para cada integrante del grupo familiar, hasta el Plan 510 con una cirugía estética por año para cada integrante, además de cobertura en blanqueamientos, prótesis e implantes odontológicos, acompañantes en internación, asistencia al viajero, servicios NEO para jóvenes, entre otros.¹⁴

Esta oferta de servicios de cirugía estética y demás adicionales a los básicos de medicina prepaga están claramente orientados a un público de poder adquisitivo relativamente alto de preferencias diferenciadas.

La inclusión de servicios estéticos en estos planes jerarquizados refleja la relevancia actual que a ellos les asigna un determinado sector de la población, y el potencial de diferenciación que empresas como OSDE en ellos encuentran; además de que el hecho de brindar éstas facilidades constituye, a mi parecer, un factor extra al momento de optar por acceder al servicio de medicina estética por parte del residente.

Vemos aquí, entonces, otro potencial factor para el impulso del Turismo Estético a nivel interno.

Por otro lado, hablando a nivel global y ya desde un marco más internacional, el fortalecimiento y la consolidación del Turismo Médico en América Latina podría tener un efecto multiplicador y dinamizador de las economías nacionales especialmente mediante los siguientes pilares de desarrollo: la diversificación de la oferta exportable, exportación de servicios, atracción de inversión extranjera directa (IED) y promoción internacional del destino.

Resultado de ello, el Turismo Médico podría tener un impacto directo en las siguientes áreas importantes en la economía como son: encadenamientos productivos entre sectores económicos (hoteles, hospitales, clínicas, compañías de transporte, empresas de alquiler de vehículos), nuevas oportunidades para micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMEs), creación de nuevos y mejores empleos (empleos calificados como doctores, enfermeras, etc) entre otros importantes beneficios¹⁵.

Argentina, a través de la Cámara de Turismo Médico (CIAPSA), la Fundación Exportar y el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR), está trabajando fuertemente en la difusión del Turismo Médico desde el año 2009, diseñando estrategias para atraer a este importante mercado del exterior.¹⁶

En este sentido, por medio del Plan Estratégico de Marketing Turístico Internacional, el INPROTUR busca insertar a la Argentina como destino turístico en los mercados emiso-

¹⁴ Para un mayor detalle ir al siguiente enlace: <https://www.osde.com.ar/index.html#!osde-nuestros-planes-medicos.html?display=510>

¹⁵ <http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/economia-internacional/15-progresos/102-turismo-medico-una-oportunidad-de-mercado>

¹⁶ <http://www.oficinavirtualhoy.com/turismo-medico-en-argentina/>

res. Esto con el objeto de convertirla en un país líder en América Latina por la calidad y diversidad de la oferta turística.¹⁷

Con ello, en lo que hace al Turismo Médico en específico, el Plan de Marketing de Turismo Médico Argentina 2014-18 contempla las líneas de actuación estratégicas tendientes a convertir a la medicina argentina en un elemento atractor de demanda turística hacia el país, facilitando la expansión de la tipología en todo el territorio nacional; ésto a través del trabajo conjunto entre el INPROTUR y CIAPSA.

Según este plan, en América Latina el mayor desarrollo del Turismo Médico (a nivel general) se observa en Costa Rica, Brasil, Cuba y Colombia. Cada uno de estos países reúne particularidades que hacen a su atractivo al momento de escogerlos como destinos de Turismo Médico; no obstante, poseen fuertes puntos en común a considerar al momento de evaluar la modalidad y que resultan coincidentes con los anteriormente planteados en nuestro análisis:

Localización relativamente cercana a los principales mercados emisores de pacientes.

Bajos costos (en México, por ejemplo, una intervención promedio cuesta entre un 36% y un 39% menos que en Estados Unidos).

Buena infraestructura y calidad.

Alta disponibilidad de especialistas y profesionales.

Reducidos tiempos de espera.

A su vez, para alcanzar un mayor desarrollo de la actividad, podemos destacar ciertas líneas estratégicas seguidas por estos países las cuales fueron escogidas entre todas las citadas en el mencionado estudio, por marcar una diferencia en las medidas puntuales a tomar en función de sus características particulares:

Promoción del Turismo Médico: Folletos, guías y demás instrumentos de libre acceso (México).

Acuerdos entre aseguradoras y facilitadores extranjeros, centros médicos y empleadores residentes (México).

Diferenciación de intervenciones en función del origen del consumidor (por ejemplo, Costa Rica ofrece cirugías sencillas para Estados Unidos y Europa, y complejas para Centroamérica y Caribe).

Opciones para retiros de jubilación para el mercado norteamericano, especialmente asociado al Turismo de Bienestar (Costa Rica).

Servicios académicos y de investigación tanto dentro como fuera del país (Cuba).

Búsqueda de afianzar el bilingüismo, estandarizar el manejo de expedientes, y generar inversiones en investigación y desarrollo e infraestructura de bienestar (Colombia).

A nivel nacional, el Turismo Médico se encuentra en proceso de desarrollo, por lo que aún no existe claridad respecto al modo en el que se constituye y promociona la oferta. Sin embargo, Argentina presenta una amplia y variada oferta de servicios de salud, con un nivel de calidad acorde a los estándares internacionales; por lo que se encuentra en condiciones de competir con los mercados más exigentes.

Dentro de ella, podemos destacar como procedimientos prioritarios:

¹⁷ <http://www.turismo.gov.ar/inprotur>

1. Cirugía Plástica y Estética
2. Odontología
3. Medicina Reproductiva
4. Cirugía Cardiovascular
5. Cirugía Bariátrica
6. Oftalmología
7. Rehabilitación

Según el Plan de Marketing de Turismo Médico Argentina 2014-18, tanto la Cirugía Plástica y Estética como la Odontológica son las dos especialidades que generan mayor interés en los usuarios en los buscadores online, concentrando el mayor volumen de procedimientos ingresados en los motores de búsqueda, alcanzando:

- Cirugía Plástica y Estética: 173.460 búsquedas globales mensuales.
- Odontología: 90.180 búsquedas globales mensuales.

Particularmente en nuestro país, y específicamente refiriéndonos a usuarios no residentes, se destacan las dos especialidades antedichas (continuando con la tendencia global) seguidas por la Cirugía Bariátrica.

Con ello, es observable que Argentina compite mayoritariamente en Cirugía Plástica, Reparadora y Estética y, por lo tanto, en Turismo Estético.

En el marco internacional, nuestro país intenta ampliar su oferta en materia turística, al buscar posicionarse como un destino de vacaciones saludables. Un número creciente de turistas está buscando tratamientos médicos durante sus vacaciones en Argentina. Especialmente pacientes de EE.UU., Canadá, Europa y países latinoamericanos vecinos. Contratan programas médicos, con un ahorro económico sustancial en instituciones médicas con profesionales que son reconocidos en todo el mundo, ya sea a través de paquetes o de manera individual (este último punto comenzó a cobrar fuerza en los últimos años con las facilidades que brindan los medios virtuales en el acceso a la información y contacto, el boca en boca de otros pacientes y los cambios en el tipo de turista-consumidor).

Encuestas de la Medical Tourism Association (MTA) indican que más del 80% de este tipo de turistas realizan estadias más prolongadas y viajan acompañados por su familia u otras compañías, lo que implica además del trabajo profesional por diferentes prácticas en instituciones médicas, incentivar hotelería, gastronomía, recreación, compras locales, etc., llevando a un consumo promedio superior al 30%, respecto de un turista tradicional.

Las proyecciones indican que el crecimiento en la próxima década será muy fuerte, y muchos países como el nuestro, Costa Rica, Colombia, México, y Panamá han venido preparándose para participar de forma activa y exitosa en el desarrollo de esta actividad.

La promoción y consolidación del Turismo Médico en América Latina, y del Turismo Estético en Argentina en particular, augura un efecto multiplicador de las economías nacionales, regionales y locales a través de:

- Creación de nuevos y mejores empleos.
- Mejoramiento de la infraestructura médica – hospitalaria de la región.
- Alto niveles de inversión local en equipos de última generación.
- Importantes ingresos de divisas, producto de la exportación de servicios médicos y estéticos.
- Incremento del número de visitantes.
- Diversificación de la oferta turística.
- Ingreso de un tipo de turista con altos niveles de gasto y consumo.

Esto se ve reflejado muy claramente en las palabras de, el en aquel entonces presidente de la CAT, Oscar Ghezzi durante el Congreso Internacional de Turismo Médico llevado a cabo en la Ciudad de Buenos Aires entre el 20 y 21 de Agosto de 2015: *“El Turismo Médico es otro de los sectores que componen nuestra actividad que presenta oportunidades de crecimiento y desarrollo, a partir de la importancia de nuestro país en términos del cuidado de la salud. Es por eso que entendemos clave el acompañamiento y apoyo de los distintos organismos a este Congreso, que mostró una exitosa concurrencia, sentando nuevas bases para la continuidad en el trabajo de promoción de Argentina como destino para pacientes que salen de sus países buscando opciones de tratamiento.*

Las características particulares de este tipo de consumidor nos obligan a capacitarnos, entender como poder seguir creciendo, y en ese sentido, la agenda del Congreso fue una herramienta clave”¹⁸.

Por su parte, Enrique Meyer (Ex Ministro de Turismo de la Nación) sostuvo que *“la realización del Congreso Argentino de Turismo Médico Internacional pone de manifiesto el compromiso de todas las partes en pos de afianzar el crecimiento y la consolidación de uno de los productos de gran potencial para nuestro país”¹⁹.*

Aseveró que, a escala global, existen alrededor de cincuenta y cinco millones de turistas médicos por año los cuales gastan, en promedio, de cinco a nueve veces más que un turista común en cada uno de sus viajes, y que actualmente Argentina recibe aproximadamente catorce mil turistas extranjeros que visitan nuestro país con fines de realizar algún tratamiento de medicina curativa y estética por año, que gastan estimativamente unos trece mil dólares cada uno en los programas de salud que reciben. Esto demuestra la gran potencialidad que este segmento puede significar a la industria turística de nuestro país.

Algunos de los aspectos más importantes debatidos en el Congreso y que deben considerarse al momento de analizar a nuestro país como destino potencial (o establecido) de Turismo Estético son los vinculados al enorme valor agregado que Argentina proporciona al segmento: la infraestructura de salud de primer nivel, variedad y belleza de circuitos turísticos y la presencia de los principales operadores del Turismo Médico Internacional en nuestro país. Además, deben tenerse en cuenta los factores (o más bien actores) fundamentales que posibiliten conectar con eficiencia a un paciente extranjero

¹⁸ http://www.camaradeturismo.org.ar/vista_previa_1.php?noticia_id=3337

¹⁹ http://www.camaradeturismo.org.ar/vista_previa_1.php?noticia_id=3337

con una entidad médica o un profesional acá en la Argentina, o bien a un residente en busca de un servicio médico-estético oferente de seguridad y confianza: facilitadores médicos, corporaciones auto aseguradas, médicos derivadores, aseguradoras, etc; y además las herramientas que hacen falta en lo que hace a calidad y ética²⁰.

El Turismo Médico significa no solo una gran oportunidad de desarrollo para todos los países latinoamericanos sino también una alternativa para miles de pacientes internacionales, quienes encontrarán en la amplia y variada oferta que América Latina tiene, la solución a sus problemas de salud.²¹

Países en crecimiento como el nuestro, con alta capacidad competitiva inherente a su gran potencial en recursos profesionales y tecnológicos, un tipo de cambio favorecedor para la captación de demanda extranjera y, a su vez, accesibilidad comparativa para el público residente; encuentran en el Turismo Estético, como subproducto de un Turismo Médico ya desarrollado o en vistas de lograrlo, un sector explotable frente a la complejidad del mercado turístico.

ANALISIS FODA

Utilicé esta herramienta para intentar registrar sistemáticamente el estado actual del Turismo Estético como modalidad turística en Argentina y particularmente en nuestra provincia.

Tomando en cuenta que el análisis FODA consiste en una técnica de síntesis que se emplea para identificar las oportunidades potenciales para una empresa, una propiedad u organización como parte de la planificación estratégica, la gestión o el marketing estratégico; en el presente trabajo aplicaré esta técnica al producto turístico objeto de estudio, de manera que se pueda brindar una somera descripción de las características actuales del mismo y las fuerzas competitivas que detenta y que existen en el mercado analizado.

Esto contribuirá, también, a tomar noción del lugar que ocupa el Turismo Estético como subproducto del Turismo Médico en la Provincia de Buenos Aires. En las conclusiones finales formularé algunos ítems a modo de propuestas a seguir en virtud del panorama vislumbrado a lo largo de la tesis.

El análisis FODA no es un instrumento de investigación científica per se, no obstante permitirá evaluar la situación del Turismo Estético a través de su contexto y dentro de éste; pero para lograrlo requeriré de identificar las fuerzas y debilidades del producto objetivo (análisis interno) y, por otra parte, analizar las oportunidades y amenazas del mercado en el que se inserta (análisis externo).²²

Ahora bien, para facilitar el análisis y generar mayor precisión en éste, evaluaré por un

²⁰ http://www.pulsoturistico.com.ar/mas_informacion.asp?id=9017&titulo=Argentina-busca-consolidar-el-Turismo-Medico

²¹ <http://www.oficinavirtualhoy.com/turismo-medico-en-argentina/>

²² https://www.cneip.org/documentos/revista/CNEIP_12-1/Ponce_Talancon.pdf

lado la situación del Turismo Estético en general comparándolo con otras modalidades de turismo más convencionales; mientras que por otra parte analizaré la situación del Turismo Estético en nuestro país (y particularmente en Buenos Aires) en contrapartida al desarrollo de la modalidad en otros países. Además, se intentará dar una visión de su desarrollo potencial en la Ciudad de La Plata.

Argentina VS Resto del Mundo

Fortalezas:

1. Argentina en general, y la provincia de Buenos Aires en particular, cuenta con una buena dotación y nivel de recursos humanos (cirujanos y médicos de todas las especialidades) sumado a una amplia oferta y variedad de intervenciones.
2. Existencia de gran cantidad de hospitales y clínicas privadas en la provincia.
3. Existencia de una desarrollada y variada infraestructura turística que se complementa con los servicios médico-estéticos.
4. Nivel de precios de los servicios médico-estéticos y turísticos relativamente bajos en comparación con otros destinos por diferencias del precio de la moneda local, sin que ello afecte la calidad del servicio ofrecido.
5. Reconocido prestigio en la calidad de los servicios médicos.
6. Disponibilidad de alta tecnología.
7. Oferta turística complementaria muy rica y variada.
8. Existencia de varias empresas locales que comercializan servicios/paquetes de Turismo Estético (Servicios Médico/Estéticos + Descanso y Vacaciones).
9. Hospitales y clínicas públicas también utilizados como centros de atención.
10. Tiempos de espera más bajos.

Oportunidades:

1. El incremento de acciones para lograr los procedimientos de acreditación necesarios para alcanzar estándares de calidad en la infraestructura de instalaciones de salud y en los servicios médico-estéticos ofrecidos, conlleva a la posibilidad de adquirir una mejora considerable en la calidad de atención, tanto para el nacional como para el extranjero.
2. Capacidad de generar valor agregado al producto Turismo Estético con la posibilidad de complementar al servicio básico con otros productos turísticos.
3. Puede tomarse al Turismo Estético como un medio potencial de obtención de divisas y, con ello, contribuir a disminuir el déficit.
4. Cada vez más extranjeros viajan a países en desarrollo como Argentina para la obtención de servicios relativos.
5. Posibilidad de fortalecer la interrelación y asociación entre el sector público y el sector privado para crear mecanismos que favorezcan al desarrollo del Turismo Médico y garantizar el acceso al mismo para todos los segmentos de la población (cluster de turismo).

6. Costos elevados en los servicios médico-estéticos en países industrializados.
7. Si bien este mercado se centraliza en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires, existen alternativas dispersas a las cuales los turistas llegan en general por recomendación de algún pariente o conocido de la zona. Estas alternativas pueden constituirse también como destinos potenciales de Turismo Estético ampliando su espectro de alcance; y la Ciudad de La Plata se muestra como un claro ejemplo.
8. La Plata cuenta con instituciones médicas (públicas y privadas) y profesionales de renombre a nivel nacional, sumado a un sistema de alojamiento adecuado para la potencial demanda de este nicho (no permeable a colapsar ya que se trata de un nicho bastante reducido).

Debilidades:

1. No se evidencia promoción en el ámbito público, así como tampoco en políticas y acciones de fomento y desarrollo del Turismo Estético.
2. Muchas clínicas, hospitales y centros estéticos no cuentan con certificación ni están acreditados internacionalmente, por lo que carecen de un aval que garantice su calidad.
3. Existe poca predisposición por parte de médicos, hospitales, clínicas y empresas turísticas bonaerenses para trabajar en conjunto en pos del desarrollo de un fuerte Turismo Estético.
4. No se evidencia información fehaciente del desempeño nacional en cuanto a este mercado.
5. Escasa difusión de datos, tanto de su oferta como de la demanda, como para poder conocer en concreto el potencial económico del sector.
6. Se carece de políticas y estrategias de atracción de turistas estéticos.

Amenazas:

1. El turista está adquiriendo una tendencia cada vez más marcada a manejarse de manera individual. No obstante, aquí encontramos una oportunidad posible para destinos alternativos como Ciudad de La Plata, donde un turista más independiente puede llegar a consumir estos servicios producto de la recomendación o averiguación particular.
2. Alta mediatización VS confidencialidad: Nuestro país se caracteriza por carecer, en general, de tabúes o tapujos respecto a mostrar de forma pública y, muchas veces, mediática las intervenciones o procedimientos a los cuales se someten determinados pacientes (en general personas relativas a los medios y la farándula). Ello podría impactar de forma negativa en la imagen que Argentina refleja a nivel internacional en relación a las políticas de confidencialidad y cuidado de la imagen individual.
3. Exigencia de muy altos estándares de calidad por parte de la demanda internacional, lo que podría dificultar la adecuación, en especial en cuanto a la infraes-

estructura pública y o privada de salud.

4. Sin una adecuada planificación y control, existe el riesgo de que el fomento de esta actividad se desarrolle a expensas de la atención de la salud de la población local (especialmente si se realiza en hospitales públicos).
5. Si no se ejecutan mejoras en los sistemas de salud pública, especialmente en los destinos alternativos como La Plata, su potencial de crecimiento respecto a esta actividad puede que no avizore grandes resultados a largo plazo.
6. Existen varios competidores en América Latina con servicios y calidad similares a los de Argentina, tales como Colombia, Costa Rica y México, entre otros.

Turismo Estético VS Formas de Turismo Convencionales

	Formas de Turismo Convencionales	Turismo Estético
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Ya se encuentran establecidas en el mercado. • Comparativamente su desarrollo es más simple. • El consumidor potencial tiene mayor noción o conocimiento acerca de ellas. • Consideradas por el Sector Público. • Pueden hacer uso de la plataforma turística y recursos ya existentes; o al menos les resulta más sencillo. 	<ul style="list-style-type: none"> • La herramienta de comercialización electrónica (internet) como principal fuente de promoción permite que ésta sea más rentable y sencilla, y que tenga alcance mundial. • Gran motor de transferencia tecnológica y de divisas. • En general, no se sujeta a la estacionalidad. • Permite complementar diferentes servicios turísticos de diferentes ramas en un mismo paquete.
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de abarcar varios tipos de turistas de diferentes edades, clases sociales, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Permite la llegada de consumidores con altos niveles de ingresos y, con ellos, divisas y crecimiento económico. • Captación de un nicho de mercado poco explotado. • Confidencialidad y profesionalismo garantizan fidelización y recomendación. • Fuente potencial de desarrollo para países no desarrollados. • Permite promocionar destinos y atractivos, y consumir en ellos aunque ésta no sea la principal motivación del viaje. • Comparativamente, su adecuación a los cambios en relación a los gustos y preferencias de la clientela es más sencilla.

Cuadro de elaboración propia

<p>DEBILIDADES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gran sujeción a la estacionalidad. • Requieren de una promoción y comercialización más exhaustiva. • Altos niveles de competencia, y mayor dificultad para alcanzar diferenciación y la fidelización del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad constante de adecuación a estándares de calidad elevados para la protección del turista-consumidor. • Poco promocionado y desarrollado desde la óptica pública (se da más desde el ámbito privado). • Requiere elevada tecnología y personal altamente calificado para su desarrollo.
<p>AMENAZAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los cambios en los gustos y preferencias del cliente podrían afectar por completo su estructura, haciendo que muchas veces sea imposible la adecuación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Su mal desempeño pone en juego factores de gran importancia, como la salud del consumidor. • El trinomio calidad-costo-tiempo lo afecta muy directamente. • Ausencia de mecanismos internacionales de compensación en los casos de demandas por mala práctica resultante de servicios recibidos en el extranjero. • Inseguridad emocional del paciente ante una intervención quirúrgica o tratamiento al que se expone en un lugar diferente al de su entorno habitual; lo que podría actuar como una importante barrera.

CONCLUSIONES FINALES

Los países latinoamericanos han logrado establecerse como destinos fuertes en la oferta de Turismo de Salud, logrando diferenciarse del resto del globo, y entre ellos, debido a la oferta de tipologías y servicios únicos y específicos ajustados a las características y posibilidades de explotación de sus recursos.

Argentina, en particular, si bien reúne las riquezas y condiciones necesarias como para ajustarse a cualquiera de sus modalidades, considero que posee enormes posibilidades para seguir fortaleciéndose como destino exportador de Turismo Médico, a nivel general, y de Turismo Estético en particular.

Como se mencionó en el transcurso de este trabajo, el Turismo Médico significa no solo una gran oportunidad de desarrollo para todos los países latinoamericanos sino también una alternativa para miles de pacientes internacionales, puesto que éstos encuentran en América Latina la solución a sus problemas de salud o necesidades de mejora y embellecimiento físico de una forma variada, personalizada y, por sobre todo, comparativamente más accesible.

No obstante, he notado que el crecimiento de este negocio en Argentina tiene limitaciones impuestas por la necesidad de crear sistemas administrativos de control, promoción y operacionales que superan las capacidades de los profesionales médicos.

Otros factores determinantes son el acceso al financiamiento y a programas de inversión especializados, la falta de pólizas de seguro apropiadas y una legislación que garantice un tratamiento justo de médicos y pacientes.

Además los hospitales en general no tienen muy definido, al momento, una política de penetración de esta nueva modalidad “médico-turística”. Los diversos pequeños grupos médicos que quieren constituirse con infraestructura y sistemas de comercialización y desarrollo se ven limitados por sus capacidades no científicas y presupuesto, y podrían atomizar la oferta sin que ninguno llegue a tener la fortaleza suficiente para competir en el mercado internacional. Por otro lado, muchos de los grupos que podrían establecerse exitosamente en la modalidad se muestran reticentes a su posibilidad de desarrollo, en general porque ven aún con desconfianza al Turismo Estético y sus promesas de éxito. Esto puede tener que ver con la falta de conocimiento acerca de la modalidad y sus posibilidades, el temor al riesgo que pueden ver en un ámbito desconocido del mercado, y la poca atención que se le asigna en el ámbito público.

En este sentido, hay que tener en cuenta que la escena turística actual se desempeña alrededor de un cliente cada vez más informado, mejor conectado y con comportamientos que distan cada vez más del típico vacacionista de sol y playa.

Estas nuevas características de la demanda turística obligan a encontrar productos innovadores que satisfagan sus necesidades, y ello es a través del acceso a mercados diferenciados.

Nuestro país, sin dudas, posee el potencial de recursos necesario para desarrollar experiencias que permitan dicho acceso. Pero, para su concreción, su diseño debe realizarse de manera consiente y estudiada, analizando de manera precisa cada factor

y elemento implicado. Cuanto mejor se diseñe el producto la demanda estará más tiempo, gastará más y dejará un mejor efecto derrame en el destino elegido.

Entonces, para alcanzar el éxito en el acceso a modalidades de este estilo, destinos como Ciudad de La Plata deberán considerar las siguientes premisas:

1. No todos los destinos son iguales, sino por el contrario cada uno es acreedor de características únicas que hacen a su diferenciación. El reconocimiento de dichas particularidades puede constituir el puntapié inicial para la configuración de la estrategia de mercado que permita lograr competitividad en el amplio sector turístico.
2. Para alcanzar dicha competitividad, mostrar calidad y diversidad en la oferta turística es elemental. Como se mencionó previamente, el INPROTUR destaca la importancia de promocionar a nuestro país como destino turístico a nivel internacional en base a estos dos pilares y, al respecto, considero que el Turismo Estético puede constituirse como un fuerte motor de impulso en este objetivo. En cuanto a la calidad el Turismo Estético, al estar estrechamente ligado al ejercicio de servicios médico-estéticos, se encuentra impregnado de estándares y normativas a cumplimentar, así como supervisado por varias instituciones reguladoras. No obstante, resulta fundamental encontrar herramientas que permitan promover la calidad en lo que hace a la prestación turística en sí, más que al servicio médico-estético brindado, y el Sistema Argentino de Calidad Turística (SACT), por ejemplo, puede asentarse como un fuerte recurso. Además, el Turismo Estético constituye un gran ejemplo de innovación en nuevos procesos, servicios y tecnología en el sector público, privado, académico e intermedio del turismo (siendo éste uno de los ejes de actuación del Plan Estratégico de Marketing Turístico Internacional)²³ debido a lo novedoso de la actividad, y el gran manejo de profesionales y tecnología que implica.
3. En La Plata, la escasez no está dada en materia de recursos y potencial sino en las capacidades de avizorar oportunidades que trasciendan las ofrecidas por el mercado turístico tradicional. Nuestra ciudad es rica en cultura, infraestructuras, profesionales y servicios complementarios; el reto aquí se encuentra en saber hacia dónde enfocarlos.
4. La información es fundamental en éste proceso. Esto en todos los niveles, pero especialmente en los sectores público y empresario, ya que de ellos depende el desarrollo efectivo de la actividad y que el Turismo Estético alcance el necesario reconocimiento en la sociedad.

El desconocimiento acerca de los alcances y posibilidades que el Turismo Estético otorga provoca incertidumbres respecto a una puesta en marcha que trascienda los pequeños sectores. Pero hay que saber que el mercado económico se maneja constantemente entre riesgos y especulaciones y que, desde mi punto de vista particular, los riesgos comparativos que el Turismo Estético posee por sobre otras tipologías son mucho menores, puesto que la ciudad ya cuenta con gran parte de las infraestructuras, profesionales y demás recursos necesarios

²³ <http://www.turismo.gov.ar/inprotur>

para su puesta en marcha los cuales, a su vez, son utilizados también por otros sectores (especialmente el sector salud) y por tanto son necesarios y no implican mayor “desperdicio”; pudiendo hacer frente, en cierta medida, a uno de los principales caracteres que hacen a la complejidad de las empresas turísticas: la elevada inversión inicial e inflexibilidad.

5. El mercado turístico per se es muy cambiante, y el reconocimiento temprano de dichos cambios resulta fundamental para lograr una adecuación exitosa de los sectores involucrados, alcanzando efectividad y la fidelización de la demanda. Dichos cambios, junto con una fuerte sujeción a la estacionalidad, constituyen dos de los principales factores de riesgo en la actividad turística. En este sentido, vemos otro punto a favor para la puesta en marcha del Turismo Estético: por un lado, éste no se ve condicionado, en gran medida, por los procesos estacionales especialmente debido al objeto principal del desplazamiento y los recursos involucrados (como se mencionó anteriormente); mientras que por otra parte la adecuación a los cambios acaecidos en la demanda puede resultar comparativamente más simple en relación a otros estilos de experiencia y servicios turísticos, ya que su relación directa e interdependiente con la medicina estética facilita el acceso temprano a la información relativa a las tendencias en su mercado, aparición de nuevas tecnologías y nuevos gustos y preferencias de los consumidores.
6. Se debe valorar la importancia que poseen los recursos humanos en su desarrollo, tanto por el hecho de establecerse como una tipología turística (y por tanto se constituye bajo la oferta de servicios y experiencias, los cuales son brindados por personas) como por implicar un manejo de la clientela en el que puede verse involucrado el bienestar físico de esta última. Por ello, resulta fundamental que el potencial consumidor confíe en la empresa oferente, que ésta pueda adecuarse a sus gustos y preferencias cambiantes, y que de respuesta a sus necesidades de confidencialidad, profesionalismo y seguridad en el servicio.

Ciudad de Buenos Aires, por su parte, si bien ya posee varias empresas oferentes de Turismo Estético en su haber, también debe apoyarse sobre las premisas antedichas para que la actividad se desarrolle en un marco efectivo y sostenible.

Además, en base al estudio de las estrategias de comercialización que las mismas poseen, puedo determinar que hoy en día se muestran precarias, faltas de actualización e impacto en el posible consumidor. Se publicitan fundamentalmente vía internet, y aquí no niego la relevancia de éste como su principal medio de comercialización, pero la estructura y forma en la que sus plataformas ofrecen el servicio de Turismo Estético carecen de atractivo si se las compara con otras pertenecientes a actividades y servicios de diferentes ramas. También, debo remarcar un hecho fundamental a tener en cuenta si se quiere seguir creciendo en la actividad, y que debe tomarse como uno de sus principales paradigmas al momento de configurar las pautas y planes de desarrollo en sus empresas: el cliente de Turismo Estético ha cambiado y, como todo consumidor de servicios turísticos, lo hace de manera constante.

En este sentido, reflejar una imagen clara, confiable y permeable a los cambios puede,

como siempre, configurar uno de los puntapiés fundamentales para alcanzar el éxito a largo plazo.

A mi parecer, no estamos aprovechando reamente el potencial que tiene nuestro país para acceder a mercados diferenciados. Primero, porque seguimos centrados en aprovechar los mercados tradicionales, y en segundo lugar porque no se invierte lo suficiente para desarrollar inteligencia de mercados.

Frente a todos estos postulados, propongo:

- Buscar una mayor difusión del Turismo Estético desde nuestro país hacia los mercados internacionales, ello a través de la mejora de los sistemas de promoción y comunicación y la realización de congresos y ponencias en participación con instituciones académicas, empresarias y exponentes del sector público y privado del turismo.
- Fomentar el trabajo conjunto de La Plata con Ciudad de Buenos Aires para alcanzar la efectiva promoción, desarrollo y consolidación del Turismo Estético en nuestra ciudad, y el fortalecimiento del sector en la segunda.
- Impulsar una mayor capacitación en todos los sectores involucrados, pasando tanto por sectores reducidos, tales como obras sociales, entidades médicas y agencias de viajes, como por otros de mucho mayor alcance como organismos públicos y gubernamentales, mayoristas y empresas internacionales.

Hay pocas apuestas serias por potenciar mercados alternativos, en sus diferentes ramas, y enfocarnos en una como el Turismo Estético lo considero como opción prometedora.

Glosario de términos específicos

Conceptos relativos al turismo

Psicosocial: Se hace referencia a la psicología social, como rama de la psicología, la cual se ocupa especialmente y preferentemente del funcionamiento de los individuos en sus respectivos entornos sociales, es decir, como partes integrantes de una sociedad o comunidad y como, tanto ser humano como entorno en el cual se desarrolla éste, contribuyen a determinarse entre sí.

Fuente: <http://www.definicionabc.com/social/psicosocial.php>

Imaginario social: Terminología que algunos autores proponen para designar los mitos, las ideologías, las formas de interpretar el mundo y las creencias, como producto de la función significativa de toda la sociedad. Son las referencias específicas que todo el conjunto social produce y a través de las cuales se percibe y elabora sus finalidades. Ellos otorgan una representación totalizante de su sociedad y le dan identidad y cohesión.

Fuente: http://psicopsi.com/Diccionario_de_Psicologia_letra_I-Imaginario-social.asp

Target: Haciendo referencia, en este caso, la target o público objetivo, entendido en el marketing como el segmento del mercado al cual está dirigida la venta de un producto o servicio.

Fuente: *Elaboración propia.*

Segmentación: Es la acción de búsqueda del target, se lo separa del resto, se lo individualiza y se analizan sus características específicas. Segmentando el mercado conformado por el total de individuos definimos el grupo de consumidores potenciales que serán nuestro objetivo.

Fuente: <http://www.desafiojoven.com.ar/articulos/218.html>

Cánones estéticos: Son el conjunto de características que determinan lo convencionalmente hermoso o atractivo para una sociedad, sea en una persona u objeto. Es históricamente variable, no siendo común en diferentes culturas.

Nos referimos, en éste caso, a una revalorización de los modelos corporales (altamente influida por los medios de comunicación) donde se visualiza un desprecio por todo aquello que no se ajusta a los mismos, asimilando estos cánones con el éxito tanto emocional como profesional y social.

La televisión, al igual que otros medios, tiene el poder de crear valores sociales y ejercer influencia en las personas porque ofrece definiciones, presenta modelos, promueve estereotipos y puede ser un exponente de cambios.

Fuente: *Pedreño Kaweckí S. (2010). Evolución en Europa del turismo estético, médico y de salud.*

Tour médico: La propuesta de un tour médico en general involucra servicios médicos estéticos, alojamientos, traslados, y paquetes opcionales de viajes. Se realiza un acompañamiento de la persona que viaja al destino desde que baja del avión hasta que vuelve a su casa, estando dirigida dicha propuesta en particular a los que necesitan o sencillamente desean un tratamiento médico-quirúrgico o plástico-estético, aunándolo al turismo y la diversión. Un tour médico completo suele incluir:

- Evaluación pre quirúrgica.
- Intervenciones quirúrgicas estéticas.
- Controles post operatorios.
- Vuelo desde el país de origen.
- Traslado desde el aeropuerto al hotel.
- Alojamiento.
- Paquetes opcionales de recreación turística.
- Paseo con guía turístico.

Fuente: http://www.tourmedico.com/turismo_medico.htm

Facilitador de Turismo Médico (o facilitador médico): Un facilitador de turismo médico es una empresa u organización que le proporciona al potencial cliente una combinación de todos los arreglos necesarios para sus necesidades de Turismo Médico.

Aquí encontramos dos tipos de clientes-turistas:

1. Turistas médicos que contratan los servicios de los facilitadores de Turismo Médico o de los intermediarios.
2. Turistas que se acercan a los médicos directamente, a los proveedores de toda la información y hacen los arreglos completos en sí.

Los facilitadores de Turismo Médico son (o debieran ser) expertos multidisciplinarios que guían al turista en cada etapa, le ayudan a tomar las mejores decisiones, a cotizar su procedimiento, coordinar los detalles de su viaje (vuelos/hoteles), realizar la gestión de seguros médicos y en general, de gestionar cualquier servicio que éste pueda requerir.

Además de agilizar los procesos, los facilitadores también son claves para reducir el costo total de la estadía, comparativamente con un viaje médico “autogestionado” por los turistas quienes por inexperiencia, desconocimiento del país, del mercado local y las herramientas a su favor, suelen terminar pagando de más.

Fuente: Elaboración propia con aportes de <http://www.lasaludes.com/los-facilitadores-de-servicios-de-turismo-medico-ventajas-y-desventajas/>

Médico derivador: El médico derivador (“referring physician”), también llamado médico remitente o médico referente, es un médico que refiere un paciente a otro médico.

La referencia generalmente la hace el médico tratante (attending physician) en busca de una opinión o tratamiento especializado. Por ejemplo, el oncólogo refiere al paciente al radioterapeuta, el médico de cabecera al oftalmólogo, o el internista al cirujano. El médico consultante/consultor (según el país) es el médico especialista a quien se le

refiere el paciente. En los ejemplos antes citados serían el radioterapeuta, el oftalmólogo y el cirujano.

Fuente: Elaboración propia.

Diferenciación: El concepto se refiere especialmente a la cualidad de las marcas y productos que se distinguen positivamente de la competencia, bien sea por su imagen de marca o por sus atributos, reuniendo ventajas competitivas que posibilitan su posicionamiento.

No todos los productos de la misma clase son iguales. La diferenciación es, por tanto, una estrategia de marketing que trata de resaltar las características del producto, sustanciales o simplemente accesorias, que pueden contribuir a que sea percibido como único.

La diferenciación posibilita crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia, habiendo tres razones básicas para su concreción:

1. Permite estimular la preferencia por el producto en la mente del cliente.
2. Contribuye a distinguir el producto de los similares comercializados por la competencia.
3. Ayuda a servir o cubrir mejor el mercado adaptándose a las necesidades de los diferentes segmentos.

Fuente: Elaboración propia con aportes de <http://merchandising-p.blogspot.com.ar/2015/10/diferenciacion-de-productos.html>

Especialización: Definida como la estrategia de marketing en la cual un empresario u organización opta por alejarse de la lucha por el liderazgo del mercado general y encamina su actividad comercial a un hueco limitado en el que vender productos u ofrecer servicios, los cuales tienden a ser muy especializados y de alto grado de diferenciación y calidad.

Fuente: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/especializacion-estrategia-de>

Redireccionamiento de la demanda: Proceso por medio del cual los flujos turísticos modifican su movilidad, reemplazando un destino por otro, en general con similares características, producto de diversos factores que afectan al destino original tales como crisis económicas y sociales, desastres naturales, barreras políticas, congestión urbana, entre otros.

Fuente: Elaboración propia.

Cluster de turismo: Se entiende por *cluster*, complejo productivo o encadenamiento productivo a una considerable aglomeración de empresas que se desempeñan en la misma actividad o en actividades estrechamente relacionadas, dentro de un área espacialmente delimitada, que cuenta con un perfil determinado, donde la especialización y

el comercio inter-firma resulta sustancial.

En dicha aglomeración de empresas, éstas interactúan logrando así aumentar sus niveles de competitividad. Esta estrategia de producción resulta de singular importancia para las pequeñas y medianas empresas (PyMEs), las cuales pueden verse perjudicadas por cuestiones tales como el tamaño, el acceso al financiamiento y a la información si trabajan en forma aislada. En América Latina, el desarrollo de un sector PyME robusto puede traer importantes beneficios en cuanto a la generación de empleo, diversificación de la producción y generación de una sociedad más igualitaria. Es por ello que es primordial llevar a cabo políticas para incentivar esta forma de producción, teniendo en cuenta que el desarrollo de instituciones y estudios universitarios afines es determinante en la búsqueda de este objetivo.

Un cluster está constituido por una línea de proveedores sucesivos y de clientes hasta llegar verticalmente al consumidor o usuario final y comprende, también las alianzas estratégicas que se establecen, horizontalmente, entre empresas que compiten, por ejemplo, en el mercado interno, pero que se alían para conquistar los mercados internacionales.

Fuente: <https://derechoaduaneroydecomercioexteriorunivia.wordpress.com/2015/04/27/las-empresas-pyme/>

Conceptos relativos a la medicina estética

Tecnologías de punta: Se refiere a toda tecnología que fue desarrollada en forma reciente y que es de avanzada, es decir, que supone un adelanto o algo innovador respecto a los productos ya existentes.

La tecnología de punta comienza con investigaciones en laboratorios, donde se desarrollan los primeros estereotipos y, una vez probado su funcionamiento, los productos ya se encuentran listos para ser ofrecidos en el mercado. Por lo general, las creaciones tecnológicas primero se ofrecen a precios muy altos y después comienzan a abaratare.

Para ser considerada como tal la tecnología de punta debería cumplir ciertas propiedades:

- Ser de avanzada, es decir, suponer una innovación respecto a tecnologías que ya existen.
- No necesariamente debe ser la mejor en su ámbito, pero debe destacarse.
- Es costosa; difícilmente haya tecnología de punta que sea barata.
- La verdadera tecnología de punta no suele encontrarse en el mercado para consumo masivo en un principio; por lo general, al momento de llegar a éste una nueva tecnología, en los laboratorios ya se está probando la tecnología que la superará.
- En general, la tendencia actual asocia a la tecnología de punta con tecnología más ecológica, menos contaminante y consumidora de menos recursos y energía.

El uso de tecnología de punta es un elemento de gran importancia dentro del campo

de la cirugía estética, ya que su utilización no sólo facilita el trabajo a los cirujanos plásticos y especialistas sino que también favorece al paciente, tanto en el momento de la cirugía, como en el de la recuperación.

Ejemplos actuales de ello son la utilización de láser para las cirugías de contorno corporal y el planeamiento de cirugías con tecnología 3D.

Fuente: Elaboración propia con aportes de <http://definicion.de/tecnologia-de-punta/>

Lipoescultura: La lipoescultura o liposucción es una tecnología sanitaria utilizada en cirugía estética que permite un remodelado de la silueta a través de la extracción de grasa o tejido adiposo de diversos sitios del cuerpo, usando una cánula o jeringa conectada a una máquina succionadora (liposucción mecánica), o mediante ultrasonido (liposucción ultrasónica).

Su principal finalidad es “esculpir” el cuerpo con el objeto de darle una forma mas estilizada y atractiva. Como dicha finalidad es eminentemente estética, siempre es conveniente realizarla por cirujanos experimentados que no comprometan ni nuestra salud ni nuestra belleza potencial.

Generalmente, las zonas más comprometidas o rebeldes a las que los pacientes recurren a este tratamiento son: el abdomen, cintura, flancos (comúnmente llamados “flotadores”), cara externa de muslos, cara interna de muslos, cadera «o pantalón de montar». También se suelen incluir las rodillas, tobillos, brazos, espalda, y mejillas.

Fuente: Elaboración propia con aportes de <http://www.normanblanco.co/resultados>

Rinoplastia: Consiste en un tipo de intervención quirúrgica en la que se resuelven principalmente los problemas estéticos de la nariz tales como la giba ósea, las desviaciones hacia la derecha o izquierda de la totalidad de la nariz y las malformaciones congénitas como las secuelas del labio y paladar hendido y otros factores genéticos, y las adquiridas en la vida por traumatismos y enfermedades.

Con éste procedimiento, en general se busca que la nariz devuelva la armonía facial del paciente. Es decir que un resultado óptimo, generalmente, hace que la nariz siga los rasgos estructurales de la cara; no consiguiendo un mayor efecto armónico de la nariz como estructura separada sino de ésta con respecto al resto de la cara. La nariz es una parte más de la cara y debe ser tratada simultáneamente con los defectos de las otras partes de la misma.

Según su carácter, la rinoplastia puede ser estética, funcional, reparadora o reconstructiva; y dentro de la estética puede ser de aumento, disminución, y según la forma de abordaje cerrada o abierta.

Fuente: <http://www.docturno.com/tm/cirugia-de-nariz-rinoplastia>

Otoplastia: Operación que consiste en reparar las posibles deformidades del oído externo. El procedimiento es sencillo y permite corregir el problema de las orejas en asa u orejas de soplillo, que son el resultado de una mala definición del pliegue interno de la oreja, haciendo que ésta quede demasiado separada de la cabeza.

Además de las orejas de soplillo, la otoplastia también contempla otro tipo de intervenciones. Como por ejemplo: corregir la oreja en copa o contraída, se puede corregir el lóbulo de la oreja, e incluso se puede crear una nueva oreja cuando el paciente nació sin ella o la perdió como consecuencia de algún traumatismo.

Por lo general, la cirugía de las orejas se realiza a partir de los 14 o 16 años de edad; no obstante, se puede realizar en niños más pequeños que sufren cierto acoso escolar, ya que en torno a los siete años de edad sus orejas ya han alcanzado el tamaño que tendrán durante la edad adulta.

*Fuentes: <http://www.clinicaplanas.com/cirugia-estetica-facial/otoplastia>
<http://www.doctormartinezgutierrez.com/cirugia/orejas-otoplastia/>*

Blefaroplastia: Procedimiento quirúrgico que busca rejuvenecer los párpados mediante la remodelación de los tejidos perioculares, y consiste en corregir el exceso de piel y las bolsas de grasa de los párpados superiores e inferiores. Se realiza fundamentalmente por razones estéticas, pero en algunos casos se realiza únicamente por motivos visuales (blefaroplastia funcional) ya que la caída de la piel de los párpados superiores puede ocasionar una reducción del campo visual.

No hay una edad más adecuada para este tipo de intervención ya que la aparición de bolsas bajo los ojos puede darse tanto en edades tempranas como avanzadas, aunque a medida que los tejidos de esa zona se van relajando, se acentúan las bolsas y hay más piel en exceso. Estos síntomas, causados por el paso de los años, dan una apariencia de envejecimiento y cansancio que afecta al conjunto de la cara.

La blefaroplastia es una cirugía breve, con un postoperatorio sencillo y con unos resultados duraderos. Esta técnica puede aplicarse sola o junto a otras cirugías estéticas de la cara destinadas a eliminar las arrugas faciales o flacidez del rostro.

Fuente: <http://www.sanibook.net/blefaroplastia-cirugia-los-parpados/>

Lifting facial: El lifting facial o ritidectomía es un procedimiento de cirugía plástica estética consistente en la eliminación quirúrgica de arrugas de la piel o ritidosis y aunque se puede utilizar para cualquier lugar, el tipo más común es la ritidectomía facial es decir la eliminación de las arrugas de la cara.

Durante el lifting el cirujano plástico realiza unas incisiones sobre la línea del pelo, en las sienes, detrás del lóbulo de las orejas y en la zona baja del cuero cabelludo. Después extrae el tejido graso, estira la piel y, por último, cose (sutura) las incisiones.

Éste se puede hacer con anestesia local (el paciente está adormilado y sin dolor) o con anestesia general en la que el paciente está profundamente dormido, sin sentir dolor.

*Fuentes: <http://www.clinicaintegraldecirugia.com.mx/cirugia-estetica-facial.html>
http://m.tuotromedico.com/temas/lifting_facial.htm*

Cirugía bariátrica: La cirugía bariátrica es el conjunto de técnicas y procedimientos quirúrgicos usados para tratar la obesidad mórbida, buscando disminución del peso corporal y como alternativa al tratamiento con otros medios no quirúrgicos. Con ellos se

intenta conseguir pérdidas de peso mantenidas y duraderas en el tiempo.

Son procedimientos técnicamente complejos y que no están exentos de complicaciones a corto ni medio plazo, y que también pueden presentar mortalidad. Al igual que otros tratamientos para la obesidad, requiere de cambios en el estilo de vida y de mantener dietas saludables para garantizar resultados a medio y largo plazo exitosos.

Las cirugías que se realizan buscan dos tipos de objetivos: reducir la ingesta, o bien, reducir la capacidad de absorción.

Fuente: <http://www.seco.org/index.php/informacion-pacientes/ique-es-la-cirugia-bariatrica>

Bypass gástrico: El bypass gástrico, o cirugía de derivación gástrica, es una técnicas de cirugía bariátrica consistente en disminuir y restringir la absorción de los alimentos a través de la reducción de dos elementos: el tamaño del estómago, dejando sólo una pequeña porción, y la parte inicial del intestino delgado (conocida como duodeno). La pequeña porción de estómago que se mantiene se conecta con la parte media del intestino delgado, de manera que los alimentos ingeridos no atravesarán la parte descartada del estómago ni del duodeno.

Se consigue con ello varios efectos: reducir la asimilación de alimentos ingeridos, estar saciados con menos cantidad de alimento (el estómago más pequeño se llena antes), y disminuir la producción de insulina por el páncreas. No obstante, el estómago descartado y el duodeno no se extraen del paciente, sino que se conectan a la parte media del intestino delgado, para permitir que los jugos gástricos ayuden a digerir la comida.

La técnica también actúa por efecto hormonal pues produce una disminución de la ghrelina así como del péptido inhibidor gástrico (GPI) que se encuentran aumentados en los obesos.

El procedimiento se hace por vía abierta (laparotomía) y por vía laparoscópica, siendo esta última vía la más usada por reducir la estancia hospitalaria y presentar menos complicaciones de la herida o morbilidad postoperatoria.

Es la técnica más utilizada en EUA y en otros países debido a su escasa morbilidad, buenos resultados a largo plazo y excelente calidad de vida tras la cirugía.

Fuente: <http://directoriomedicoecuador.com/cirugia-bariatrica/>

Dermolipectomía abdominal - Abdominoplastia - Cirugía plástica de abdomen: La dermolipectomía abdominal, abdominoplastia o cirugía plástica de abdomen es un procedimiento quirúrgico cuya finalidad es conseguir un abdomen más plano, más firme y una cintura más estrecha.

Ésta cirugía se recomienda cuando los tejidos se vuelven laxos y pierden consistencia debido al embarazo o después de perder peso. Mediante el procedimiento se retira grasa y piel del abdomen reforzando el sistema muscular tanto central como lateral, lo que permite no sólo tener un abdomen cóncavo sino también una buena definición de la cintura; y se indica la lipoaspiración para solucionar las acumulaciones de grasa, resistentes a la dieta y a la terapia física, que deforman la silueta corporal.

Fuente: <http://www.drmoina.com.ar/dermoliplectomia.html>

Mini-Dermolipectomía: Procedimiento mucho menos complejo que la abdominoplastia, realizable si sólo se tiene acumulación de grasa en la zona por debajo del ombligo y una flaccidez leve. Implica menos tiempo de ejecución y se emplea una incisión mucho más corta, también encima del pubis, no siendo necesaria la incisión alrededor del ombligo, que en algunos casos puede ser descendido al estirar la piel.

Fuente: <http://www.drcastillo.com.ar/dermoliplectomia.html>

Cirugía Oncológica: La cirugía oncológica se refiere al análisis y extirpación de un tumor y del tejido circundante durante una operación. Un médico que se especializa en el tratamiento del cáncer mediante cirugía se denomina oncólogo cirujano. Este es el tipo más antiguo de terapia contra el cáncer y, en la actualidad, sigue siendo el tratamiento eficaz.

Los objetivos de la cirugía varían. Sin embargo, se usa con los siguientes motivos:

- Para diagnosticar el cáncer.
- Para extirpar parte o la totalidad de un cáncer o tumor.
- Para determinar dónde se encuentra el cáncer.
- Para determinar si el cáncer se ha diseminado o está afectando las funciones de otros órganos del cuerpo.
- Para recuperar el aspecto o las funciones del cuerpo.
- Para aliviar efectos secundarios.

El lugar donde se realiza la cirugía depende de su alcance y de cuánta recuperación necesita el paciente. Podría ejecutarse en el consultorio de un médico, una clínica, un centro de cirugía o un hospital.

Fuente: <http://www.cancer.net/es/desplazarse-por-atenci%C3%B3n-del-c%C3%A1ncer/c%C3%B3mo-se-trata-el-c%C3%A1ncer/cirug%C3%ADa/qu%C3%A9-es-la-cirug%C3%ADa-oncol%C3%B3gica>

Telemedicina: La telemedicina es cualquier acto médico realizado sin contacto físico directo entre el profesional y el paciente, o entre profesionales entre sí, por medio de algún sistema telemático. En otras palabras, es la prestación de servicios médicos a distancia. Esta utiliza las tecnologías de la información y las telecomunicaciones para proporcionar o soportar la asistencia médica, independientemente de la distancia que separa a los que ofrecen el servicio.

La telemedicina puede ser tan simple como dos profesionales de la salud discutiendo un caso por teléfono, hasta la utilización de avanzada tecnología en comunicaciones e informática para realizar consultas, diagnósticos o cirugías a distancia y en tiempo real. Como servicio, puede beneficiar a todos los pacientes de un sistema sanitario, pero sobre todo a las personas mayores y los pacientes crónicos.

Aunque los gobiernos promulgan a diario políticas para mejorar la cobertura en salud y la calidad de la asistencia médica, factores como la alta dispersión poblacional, las

distancias y la escasez de especialistas en todas las áreas de la medicina se contraponen a estas voluntades políticas. A medida que crecen los problemas de salud, los gobiernos canalizan los recursos económicos y dictan leyes que pretenden paliar a corto y mediano plazo las dificultades del sector en lo que concierne a cobertura, y dejan a un lado la asistencia médica eficiente y de buena calidad a la que tienen derecho todos los seres humanos, sin importar su estrato económico y su ubicación geográfica. Como lo demuestran estudios realizados por la Organización Mundial de la Salud, la buena formación intelectual de las comunidades está ligada, en forma directa e indefectible, a una buena salud y nutrición. Si la población laboralmente activa no tiene buena salud, jamás tendrá un progreso sostenible y creciente en el tiempo.

Por ello, la telemedicina hoy entra a desempeñar un papel fundamental en lo que concierne a la mejora sostenible de la salud de las comunidades a nivel global.

Fuente: Elaboración propia con aportes de <http://www.elhospital.com/temas/Que-es-la-telemedicina+8082249>

ANEXOS

Entrevistas

Entrevistas para médicos y titulares de clínicas especializadas o sujetos clave en la industria del Turismo Estético en La Plata:

Médico titular de la clínica Bella Donna

Médico especializado en cirugía plástica, egresado de la Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Medicina.

Se perfeccionó en cirugía estética y reparadora, especialmente orientada a tratamientos curativos y de mejora contra el cáncer.

Es miembro de la Sociedad de Cirugía Plástica de La Plata, de la Asociación Médica Argentina y de la Sociedad Médica de La Plata. Integra, también, la Sociedad Argentina de Cirugía Plástica, Estética y Reparadora.

Actualmente realiza su servicio de cirugía plástica en el Sanatorio Argentino y en el Hospital Español, ambos de la Ciudad de La Plata, siendo uno de los referentes en cirugía oncológica de piel y partes blandas de esta ciudad.

Médico titular de la clínica Leonardo Cuenca

Egresado con título de Médico de la Universidad Nacional de La Plata. Realizó su residencia de 4 años en Cirugía General en el Sanatorio Argentino, reconocida por el consejo Superior del Colegio de Médicos de la Provincia de Buenos Aires.

Se especializó en Cirugía Plástica de la Pontificia Universidad Católica Argentina, obteniendo el título de “Especialista en cirugía plástica, estética y reparadora” y posee el diploma del “Curso Superior de Cirugía Estética” dictado, también, en dicha universidad.

Se desempeñó como docente de la carrera de especialista en cirugía plástica de la Pontificia Universidad Católica Argentina. Es autor de numerosos trabajos científicos y miembro titular de la Sociedad de Cirugía Plástica de Buenos Aires y de la Sociedad de Cirugía Plástica de La Plata. También integra la Asociación Médica Argentina y la Sociedad Médica de La Plata. Además es miembro de la Sociedad Argentina de Cirugía Plástica, Estética y Reparadora.

Actualmente realiza su actividad asistencial en el Sanatorio Argentino de La Plata, donde se encuentra a cargo del Servicio de Cirugía Plástica.

Médico titular de la clínica CL

Médico egresado de la Universidad Nacional de La Plata en 1986. Obtuvo el título de Especialista en Cirugía Plástica y Quemados, Ministerio de Salud y Acción Social de la Nación, en el año 1994. Posee, además, un postgrado en Medicina y Ciencias Aplicadas al Deporte, perteneciente al Departamento de Graduados de la UNLP de la Facultad de Ciencias Médicas.

Es miembro de la Asociación Médica Argentina, y miembro titular de la Sociedad de Cirugía Plástica de Buenos Aires y de la Sociedad Argentina de Cirugía Plástica. También

pertenece al Grupo de Cirujanos Plásticos de la Fundación Marko.

Se desempeña como especialista en Cirugía Plástica y Quemados Distrito I, Colegio de Médicos de la Provincia de Buenos Aires.

Fecha y hora: 08/01/16 18:30

Lugar: Av. 44 Nro. 1560, entre 26 y 27. La Plata, Buenos Aires

Nombre de la organización: Bella Donna

Edad del entrevistado: 62

Puesto que ocupa en la organización: Propietario y Médico Cirujano

1. ¿Qué servicios ofrece la empresa?

- Cirugía reparadora y reconstructiva **X**
- Cirugía estética **X**
- Microcirugía reparadora
- Otros: Cirugía Oncológica de Piel y Partes Blandas

2. Tipo de público mayoritario

Género: Masculino Femenino **X**

Rango de edad: 18 a 25 25 a 30 30 a 40 **X** más de 40

Nacionalidad: Argentina **X** México Brasil Alemania Estados Unidos

España

Otro

3. Intervenciones o procedimientos más demandados:

Cirugía Reparadora y Reconstructiva	Cliente Nacional	Cliente Extranjero
Parálisis facial		
Reconstrucción mamaria	X	
Cabeza y cuello	X	
Anomalías vasculares		
Craneofacial	X	
Quemaduras		
Reconstrucción auricular		
Cirugía Estética		
Abdominoplastia		
Blefaroplastia		
Cirugía estética de la mama	X	
Implantes faciales	X	
Infiltración con sustancias de relleno		

Lifting		
Liposucción	X	
Otoplastia		
Rejuvenecimiento facial sin cirugía		
Resurfacing facial		
Rinoplastia	X	
Microcirugía Reparadora		
Reconstrucción con colgajos microquirúrgicos	X	
Microcirugía nerviosa		
Reimplantes	X	

Fuente: Elaboración propia.

4. ¿Cuál es el target con el que en general se relacionan?. Clase social.

Clase media

Clase media-alta X

Clase alta

5. En el caso de ser extranjeros, ¿por qué cree que eligen nuestro país y particularmente su empresa?

Precios más accesibles X

Tiempos de espera más cortos X

Utilización de tecnologías de calidad y especialistas de alto nivel

6. ¿Qué tecnologías utilizan?. ¿Cuál es la formación que se requiere en el staff?

La mayoría de los equipos e instrumental son propios del Hospital Español y del Sanatorio Argentino, centros médicos donde realiza sus intervenciones. Ambas instituciones poseen tecnologías de alto nivel, y el personal, también propios de éstas, posee formación universitaria. Su staff se compone básicamente de un anestesiólogo, enfermeros, instrumentadores y personal circulante.

7. ¿Cuáles son los tiempos de espera con los que se manejan?

Comparativamente a la mayoría de los centros de medicina estética de la ciudad, Bella Donna tiene tiempos de espera para la recuperación del paciente algo más prolongados. Esto se debe, especialmente, a políticas particulares de la empresa orientadas a un mayor cuidado del paciente y a que se realizan, en general, tratamientos de cirugía oncológica y de reconstrucción que demandan mayor atención durante el post operatorio y pueden requerir de más de una intervención. Esto es variable, también, en función del tipo de paciente, su reacción ante la cirugía y cuidados personales posteriores a ésta. En promedio, el tiempo de recuperación de una cirugía, a nivel general, ronda entre las 6 y 8 semanas; debiendo permanecer en reposo en la institución médica en cuestión

al menos 1 día posterior al procedimiento, con el seguimiento médico correspondiente.

8. ¿Precios? (en promedio)

Los honorarios del cirujano se encuentran entre los \$30.000 y \$40.000 aproximadamente, más el costo de los insumos e implantes que fueran necesarios.

9. ¿Cuál es su marco legal? ¿Que instituciones lo regulan?

Se encuentra regulado por el Colegio Médico y el Ministerio de Salud, y las normativas municipales.

10. ¿Qué requisitos debe reunir la organización a nivel legal y operativo para desarrollar sus actividades?

Sólo los establecidos por el Municipio y el Ministerio de Salud.

11. ¿Cree que el consumo de este tipo de servicios ha registrado un crecimiento en los últimos años?

SI NO

¿A qué lo asocia?

Incremento del poder adquisitivo a nivel global

Cambios en las modas y cánones de belleza

Mayor tendencia hacia el cuidado estético asociado a relaciones sociales y laborales

Comentario: *“En mi caso, el consumo bajó notablemente porque como casi todos mis clientes son nacionales, les cuesta cada vez más costear una operación. Antes, una maestra de grado con un mes de sueldo podía pagarse casi por completo una intervención y para mí también era rentable, y hoy tiene que gastar casi el total de los sueldos acumulados de un año”.*

12. ¿Ha registrado cambios en cuanto a las preferencias y demanda de servicios específicos por parte de la clientela? SI NO

¿A qué lo asocia?

Cambios en las modas y cánones de belleza

Aparición de nuevos procedimientos

Cambios en el rango de edad y sexo de los consumidores

Comentario: *“la gente está cada vez más informada, quieren tener bien en claro que es lo que se le va a hacer. Por eso, por ejemplo, hace unos años que empecé a publicar en YouTube videos explicativos míos de diferentes cirugías que realizo, y la gente puede opinar y dejar sus comentarios. Lo veo, también, como un medio de promoción”.*

13. ¿Tienen convenios o relaciones directas con instituciones de salud pública?

SI NO

Si SI **¿Con cuáles?**

Tiene un convenio directo con el Sanatorio Argentino y el Hospital Español, donde lleva a cabo las intervenciones quirúrgicas.

14. ¿Sabe en qué consiste el Turismo Estético?. SI NO

Si SI, **¿ofrecen servicios relativos? SI NO**

En caso de no ofrecerlos: ¿Le interesaría incursionar en éste? SI NO

Comentario: No se mostró de acuerdo con los valores éticos y los tiempos de espera con los que suele manejarse ésta modalidad.

15. ¿Tienen convenios o relaciones directas con organismos relacionados al turismo? SI NO

Si si, **¿con cuáles?**

16. ¿En qué consiste el servicio de Turismo Estético que ofrecen?

Tours médicos relativos a cirugía estética, oftalmológica u odontológica, anexados al traslado y disfrute de servicios turísticos por la Provincia de Buenos Aires y paquetes opcionales de viaje hacia diferentes puntos del país.

Procedimientos e intervenciones médico-estéticas con traslado del paciente desde y hacia el aeropuerto, hotel y/o centro médico, con tours y circuitos turísticos terciarizados. Procedimientos e intervenciones médico-estéticas anexados a servicios turísticos tercerizados.

.....

Fecha y hora: 20/01/16 20:20 hs

Lugar: Pza. Paso Nro. 92 – 9° A. La Plata

Nombre de la organización: Leonardo Cuenca Cirugía Plástica

Edad del entrevistado: 48

Puesto que ocupa en la organización: Propietario y Médico Cirujano

1.¿Qué servicios ofrece la empresa?

Cirugía reparadora y reconstructiva

Cirugía estética

Microcirugía reparadora

Otros: Cirugía Bariátrica

2. Tipo de público mayoritario:**Género:** MasculinoFemenino **X****Rango de edad:** 18 a 25

25 a 30

30 a 40 **X**

más de 40

Nacionalidad: Argentina **X**

México

Brasil

Alemania

Estados Unidos

España

Otro: Uruguay

3. Intervenciones o procedimientos más demandados:

Cirugía Reparadora y Reconstructiva	Cliente Nacional	Cliente Extranjero
Parálisis facial		
Reconstrucción mamaria	X	
Cabeza y cuello	X	
Anomalías vasculares		
Craneofacial	X	
Quemaduras		
Reconstrucción auricular		
Cirugía Estética		
Abdominoplastia	X	X
Blefaroplastia	X	X
Cirugía estética de la mama	X	X
Implantes faciales		X
Infiltración con sustancias de relleno		
Lifting		
Liposucción	X	X
Otoplastia		
Rejuvenecimiento facial sin cirugía		
Resurfacing facial		
Rinoplastia	X	X
Microcirugía Reparadora		
Reconstrucción con colgajos microquirúrgicos		
Microcirugía nerviosa		
Reimplantes		

*Fuente: Elaboración propia.***4. ¿Cuál es el target con el que en general se relacionan?. Clase social**

Clase media

Clase media-alta **X**

Clase alta

5. En el caso de ser extranjeros, ¿Por qué cree que eligen nuestro país y particularmente su empresa?

Precios más accesibles **X**

Tiempos de espera más cortos

Utilización de tecnologías de calidad y especialistas de alto nivel **X**

6. ¿Qué tecnologías utilizan?. ¿Cuál es la formación que se requiere en el staff?

Sólo realiza cirugía manual, sin láser. Importa sus insumos (las prótesis cuentan con el aval de MENTOR) y el personal, y la tecnología utilizados son de alto nivel, siendo su equipo conocido por él de años. Es muy importante en éste la política de privacidad, nadie puede revelar información del paciente, a menos que cuente con la autorización del cliente. No se muestran fotos de cirujías; excepto en casos particulares que así lo requieran.

7. ¿Cuáles son los tiempos de espera con los que se manejan?

En promedio, los tiempos de espera con pre y post operatorios incluidos, rondan los 21 a 30 días, más un control y seguimiento posterior de 6 meses, pudiendo hacer derivaciones médicas con profesionales conocidos en otras partes del país si así se requiriera.

8. ¿Precios? (en promedio)

Entre \$25.000 y \$35.000 de honorarios, más el costo insumos necesarios.

9. ¿Cuál es su marco legal?.¿Que instituciones lo regulan?

Colegio Médico, AMEPLA, y el Ministerio de Salud.

10. ¿Qué requisitos debe reunir la organización a nivel legal y operativo para desarrollar sus actividades?

Los establecidos por el Ministerio de Salud y el Municipio, especialmente verificación del título de especialista y la agremiación pertinente.

11. ¿Cree que el consumo de este tipo de servicios ha registrado un crecimiento en los últimos años? SI **X NO**

¿A qué lo asocia?

Incremento del poder adquisitivo a nivel global **X**

Cambios en las modas y cánones de belleza

Mayor tendencia hacia el cuidado estético asociado a relaciones sociales y laborales **X**

Comentario:

12. ¿Ha registrado cambios en cuanto a las preferencias y demanda de servicios

específicos por parte de la clientela? SI NO

¿ A qué lo asocia?

Cambios en las modas y cánones de belleza

Aparición de nuevos procedimientos

Cambios en el rango de edad y sexo de los consumidores

Comentario:

13. ¿Tienen convenios o relaciones directas con instituciones de salud pública?

SI NO

Si SI, ¿con cuáles?

Sanatorio Argentino de La Plata y OSDE.

14. ¿Sabe en qué consiste el Turismo Estético? SI NO

Si SI, ¿ofrecen servicios relativos? SI NO

En caso de no ofrecerlos: ¿Le interesaría incursionar en éste? SI NO

Comentario: *“Suelo atender extranjeros, pero últimamente se están manejando solos, son independientes, se valen mucho de los medios virtuales, indagan y se informan . El Turismo Estético siempre me interesó, pero creo que hoy en día las empresas que ofrecen servicios así no tienen tanta importancia como antes porque el turista se está manejando cada vez más solo. Mis clientes de afuera llegan más por recomendación o porque es súper fácil encontrarme en internet. Tener una buena difusión a través de internet hoy es súper importante; y, además, como me especializo en cirugía bariátrica eso también ayuda. Viajo cada quince días a Uruguay porque soy el único cirujano estético especializado en eso de Entre Ríos”.*

15. ¿Tienen convenios o relaciones directas con organismos relacionados al turismo? SI NO

Si si, ¿con cuáles?:

16. ¿En qué consiste el servicio de Turismo Estético que ofrecen?

Tours médicos relativos a cirugía estética, oftalmológica u odontológica, anexados al traslado y disfrute de servicios turísticos por la Provincia de Buenos Aires y paquetes opcionales de viaje hacia diferentes puntos del país.

Procedimientos e intervenciones médico-estéticas con traslado del paciente desde y hacia el aeropuerto, hotel y/o centro médico, con tours y circuitos turísticos tercerizados.

Procedimientos e intervenciones médico-estéticas anexados a servicios turísticos tercerizados.

.....
Fecha y hora: 11/01/16 18:45 hs.

Lugar: Avda. 1 Nro.1057, esquina 54 (La Plata)

Nombre de la organización: Clínica de Cirugía Plástica CL

Edad del entrevistado: 54

Puesto que ocupa en la organización: Propietario y Director Médico

1. ¿Qué servicios ofrece la empresa?

Cirugía reparadora y reconstructiva **X**

Cirugía estética **X**

Microcirugía reparadora **X**

Otros

2. Tipo de público mayoritario

Género: Masculino Femenino **X**

Rango de edad: 18 a 25 25 a 30 30 a 40 **X** más de 40

Nacionalidad: Argentina **X** México Brasil Alemania Estados Unidos

España

Otro:

3. Intervenciones o procedimientos más demandados:

Cirugía Reparadora y Reconstructiva	Cliente Nacional	Cliente Extranjero
Parálisis facial		
Reconstrucción mamaria	X	
Cabeza y cuello		
Anomalías vasculares		
Craneofacial		
Quemaduras		
Reconstrucción auricular		
Cirugía Estética		
Abdominoplastia	X	X
Blefaroplastia	X	X
Cirugía estética de la mama	X	X
Implantes faciales		X
Infiltración con sustancias de relleno		
Lifting		X
Liposucción	X	X
Otoplastia		
Rejuvenecimiento facial sin cirugía	X	
Resurfacing facial		
Rinoplastia	X	
Microcirugía Reparadora		

Reconstrucción con colgajos microquirúrgicos	X	
Microcirugía nerviosa		
Reimplantes		

Fuente: Elaboración propia.

4. ¿Cuál es el target con el que en general se relacionan?. Clase social.

Clase media

Clase media-alta **X**

Clase alta

5. En el caso de ser extranjeros, ¿por qué cree que eligen nuestro país y particularmente su empresa?

Precios más accesibles **X**

Tiempos de espera más cortos

Utilización de tecnologías de calidad y especialistas de alto nivel

6. ¿Qué tecnologías utilizan?. ¿Cuál es la formación que se requiere en el staff?

La institución cuenta con dos quirófanos equipados con tecnología de última generación, dos salas de recuperación en área restringida, y cómodas habitaciones.

El staff de profesionales que trabajan junto al doctor se integra de cirujanos plásticos, anestesiólogos, cardiólogos, técnicos en instrumentación, enfermeras, personal de cuidado especial, especialistas en esterilización y personal de higiene; y todos ellos deben contar con certificación de formación. La mayoría constituyen personal antiguo y de gran confianza en CL.

7. ¿Cuáles son los tiempos de espera con los que se manejan?

El tiempo de espera es de entre 20 días y un mes con pre y post operatorios incluidos. Luego, el paciente ya puede incorporarse a su ritmo de vida habitual, obviamente siempre con los cuidados pertinentes.

8. ¿Precios? (en promedio)

Los honorarios aproximados oscilan entre los \$25.000 y \$35.000, sumando a ello los insumos necesarios. Por ejemplo, los implantes de mama Mentor (que son los que utiliza la clínica) cuestan alrededor de los US\$ 890.

9. ¿Cuál es su marco legal?.¿Que instituciones lo regulan?

A nivel municipal, la clínica está regulada por el Ministerio de Salud y AMEPLA, y en el marco nacional e internacional por el Colegio Médico, SACPER, y ANMAT (MENTOR).

10. ¿Qué requisitos debe reunir la organización a nivel legal y operativo para desarrollar sus actividades?

Los que establezca el municipio y el Ministerio de Salud.

11. ¿Cree que el consumo de este tipo de servicios ha registrado un crecimiento en los últimos años? SI **X NO**

¿A qué lo asocia?

Incremento del poder adquisitivo a nivel global

Cambios en las modas y cánones de belleza **X**

Mayor tendencia hacia el cuidado estético asociado a relaciones sociales y laborales

Comentario: “Se ve una gran tendencia a cuidarse cada vez más el cuerpo, la imagen es de gran importancia. Por eso, la gente recurre a estos procedimientos de embellecimiento. Además, particularmente en mi empresa, el crecimiento también se dio a la accesibilidad de los servicios. Los dirijo a la clase media/media-alta tratando de no exagerar; prefiero tener una gran cartera de clientes de ingresos medios que una pequeña de clientes selectos. Esto hace, también, que crezca la recomendación”.

12. ¿Ha registrado cambios en cuanto a las preferencias y demanda de servicios específicos por parte de la clientela? SI **X NO ¿A qué lo asocia?**

Cambios en las modas y cánones de belleza **X**

Aparición de nuevos procedimientos

Cambios en el rango de edad y sexo de los consumidores

Comentario:

13. ¿Tienen convenios o relaciones directas con instituciones de salud pública?

SI **X** NO

Si SI, ¿Con cuáles? Con OSDE, que es proveedor directo.

14. ¿Sabe en qué consiste el Turismo Estético? SI **X NO**

Si SI, ¿Ofrecen servicios relativos? SI NO **X**

En caso de no ofrecerlos: ¿Le interesaría incursionar en éste? SI **X** NO

Comentario: “Me parece interesante, obviamente aún más si eso implica que aumente el volumen de clientes. Además, si eso permite atraer más extranjeros éstos van a solicitar seguramente otros procedimientos”.

15. ¿Tienen convenios o relaciones directas con organismos relacionados al turismo? SI NO **X**

Si si, ¿Con cuáles?

16. ¿En qué consiste el servicio de Turismo Estético que ofrecen?

Tours médicos relativos a cirugía estética, oftalmológica u odontológica, anexados al traslado y disfrute de servicios turísticos por la Provincia de Buenos Aires y paquetes opcionales de viaje hacia diferentes puntos del país.

Procedimientos e intervenciones médico-estéticas con traslado del paciente desde y hacia el aeropuerto, hotel y/o centro médico, con tours y circuitos turísticos tercerizados. Procedimientos e intervenciones médico-estéticas anexados a servicios turísticos ter-

cerizados.

Notas:

Si bien en la pregunta Nro. 2 se detalla que el público mayoritario es especialmente femenino, el doctor aclaró que no hay que restarle importancia al público masculino, puesto que éste es cada vez mayor y demanda intervenciones que, en general, no son tan solicitadas por las mujeres, como por ejemplo la otoplastia (procedimiento menos demandado por las últimas).

En el mismo punto, en cuanto a la nacionalidad preponderante de sus clientes ésta es sin dudas la Argentina pero, no obstante, destaca que ha atendido y aún hoy atiende una gran cantidad de nativos de los orígenes planteados.

A su forma de ver, para el extranjero mantener la confidencialidad respecto a las intervenciones que se le realizan es de suma importancia, las políticas de ética y confidencialidad les son de gran relevancia. Por ello, cree que el hecho de contar con su propia clínica con insumos y equipos de alta tecnología, y personal altamente calificado, donde poder realizar las intervenciones de manera directa y privada; le otorga un gran punto a favor por sobre quienes intervienen en hospitales.

Comentarios generales

- Las tarifas aproximadas detalladas por los entrevistados en la pregunta Nro. 8, tanto de los honorarios como de los insumos e implantes, fueron establecidas en función de los precios vigentes a Enero de 2016. De acuerdo a consultas particulares, para mediados del mismo año los honorarios ya habían sufrido un aumento aproximado del 6% mientras que los insumos e implantes se mantuvieron dentro de los mismos valores.
- En cuanto a las intervenciones y procedimientos más demandados por la clientela especificados en el punto Nro. 3, las respuestas fueron bastante coincidentes. Y, en este sentido, los 3 entrevistados aseguraron que la más solicitada es la cirugía estética de la mama, seguida por la liposucción. Al respecto uno de ellos aclaró que, en su caso, la primera es más solicitada por la clientela Argentina, mientras que la segunda mayormente por público foráneo.

Entrevista para Consumidores de servicios de medicina estética en la Ciudad de La Plata:

Giovanonni, Florencia

Estudiante particular de diseño de indumentaria, egresada de la Escuela Media N° 12 de Gonnet en el año 2008. Actualmente reside en La Plata, desempeñándose como empleada administrativa en OSPE La Plata, habiendo anteriormente pertenecido al per-

sonal de Grupo Randazzo.

Fecha y hora: 04/11/16 17:30 hs

Lugar: Residencia particular

Nombre del entrevistado: Giovanonni Florencia

Edad: 28

Ocupación: Estudiante de diseño de indumentaria y empleada administrativa

Presentación:

G- Hola Florencia, ¿cómo te va?.

F- Hola Gastón, ¿cómo estás?.

G- Muy bien, gracias. Desde ya muchas gracias por haberte hecho un tiempo para venir. Me sos de mucha ayuda.

F- ¡No hay drama!-Risas

G- Bueno, te paso a comentar. Como ya te anticipé, el motivo de esta reunión es obtener información que me sirva para analizar ciertos aspectos importantes en la elaboración de mi Tesis, o trabajo final de carrera, básicamente relacionados con la cirugía estética y su interrelación con el turismo. En si, el cuestionario es bastante sencillo, te voy a hacer 5 preguntas generales que, a su vez, constan de subpreguntas, y que vos me vas a poder responder tranquila, a tu tiempo. Mientras conversamos yo voy a ir tomando notas y grabando con el celular, como ahora, diferentes partes de nuestra charla. ¿Te parece?.

F- Dale, ¡me encanta!- Risas

G- Genial, arrancamos entonces.

Pregunta 1

¿Para vos el verse linda, tener buen aspecto es muy importante?

Si si, ¿por qué?

Si, obvio. Porque verse linda una misma es quererse un poco, es sentirse bien y que la gente con quien compartís cosas te vea mejor también. Eso está re bueno.

-Entonces, ¿es importante para vos que los demás te vean linda?.

Y si, porque el día de mañana a alguien tenés que conquistar (risas). Igual aclaro, me importa primero por mí, por satisfacción personal. Después si, para conocer a alguien primero siempre está el atractivo, eso marca la primera impresión. Además, si vos querés ser cada vez más linda, indirectamente vas a querer estar con una persona que también se cuide, no me gusta la desprolijidad.

Pregunta 2

a)¿ Qué significa para vos verse linda?

Y, que se yo. No estar gorda, o sea, estar en un peso más o menos adecuado. No digo estar anoréxica, pero tener un poco de forma. Además estar limpia, prolija, perfumada, maquillada. Cosas que hacen al cuidado de todos los días creo yo.

b) ¿Y vos crees que eso te ayuda a nivel social y profesional, es decir, pensás que tener esas cualidades que te hacen linda te ayuda al momento de conseguir trabajo, concretar ciertos logros o relacionarte socialmente con alguien?

Si, más en esta Ciudad. Viste que La Plata se fija cada vez más en esas cosas. En mi trabajo, por ejemplo, miran eso.

-¿ Y por qué pensás que miran eso en tu trabajo?

Y, porque si. Una persona desarreglada es raro que logre algo ahí, o sea, la visión es: si una persona es prolija consigo misma lo es con todo lo que hace, tanto laboral como personal. Una persona que no se cuida el aspecto, que no refleja prolijidad, es porque está desmotivada y esa desmotivación también la muestra laboralmente. Además, si vos te mostrás con esa motivación eso también motiva al resto.

-¿ Y vos sentís que ahora que te interviniste quirúrgicamente para cambiar algo de tu aspecto físico eso te va a ayudar a lograr más cosas en el mundo laboral?

Y si, en este mundo machista puede ser (risas). Ya vi que me miran diferente en el trabajo; igual creo que ayuda más en lo social.

En lo laboral, por ahí si el día de mañana me meto un poco más en el diseño y la moda también me va a ayudar, si tengo que hacer publicidad me va a re servir.

Pregunta 3

a)¿Qué intervención estética te realizaste?

Me hice un agrandamiento mamario.

b) Si se puede decir, ¿Dónde se llevó a cabo?

Si, en el Hospital Español.

-¿Por qué elegiste a ese médico?

Lo elegí por referencia de una amiga, me gustó como le quedaron a ella y después, cuando fui a la consulta, me terminó de convencer. Me dio mucha tranquilidad y me trató super bien. Fue al único médico al que consulté igual, yo ya estaba segura que quería con él porque vi sus trabajos.

Pregunta 4

a) ¿ Qué fue lo que te motivó a realizarte el agrandamiento mamario?

La decisión ya la tenía desde hacía bastante tiempo, pero no tenía nadie que me hiciera de referencia. Después, empecé a tener conocidas que se habían operado y me convencieron de que no pasaba nada, que en el post operatorio no dolía nada y que después podía seguir haciendo vida normal, con los cuidados que te da el médico, obvio, y ahí me terminé de decidir.

b) ¿Por qué lo viste necesario?

Porque no tenía nada, era chata chata. Y quería vestir mejor la ropa y los escotes. No estaba super acomplejada pero igual tenía muchas ganas de hacérmelas.

c)¿Estás conforme con los resultados?

Si, porque fue todo como él me dijo (el cirujano) y en el post operatorio no me dolió nada, y me quedaron divinas (risas). Yo veo que me quedan bien y la gente me lo dice. Cuando lográs lo que querés y la gente lo nota es re satisfactorio.

-¿ Cuánto tiempo de recuperación te dieron después de la cirugía para poder hacer vida totalmente normal?

No mucho, eso dependía de cómo iba evolucionando. Varía en la persona creo, a mi se me pasó re rápido.

-¿ Y podés decir cuánto pagaste en total por la cirugía?

Si, pagué \$37.000 de honorarios y los implantes me salieron \$13.560 (creo que era algo así de US\$ 890). Usó los MENTOR, que según averigüé son los mejores.

d) ¿Y sentís que a partir de la intervención tu vida cambió en algún aspecto? ¿Por qué?

Si, en cuanto a la vestimenta y porque veo cómo me miran los hombres. Me halagan más, les llamo más la atención. Y bueno, en lo cotidiano, en la estética más que nada.

-¿Crees que a partir de este cambio vas a poder lograr más cosas, te vas a animar a realizar ciertas cosas que antes no?

Si, seguramente voy a lograr más cosas, objetivos proyectados. Como que me da más potencial, como que me motiva más a hacer cosas.

Pregunta 5

a)¿Sabes lo que es el Turismo Estético?

No.

Si si:

-¿Te gustaría consumir servicios de ese estilo? ¿por qué?

Si no: (Se explica al entrevistado en qué consiste la modalidad).

-¿Te interesaría saber más al respecto?

Si, me interesaría. No sabía que existía eso.

-¿Contratarías servicios de ese estilo?

Si, pero tengo que tener la plata, obvio (risas). Está bueno después de operarse hacer cosas para distenderte, como para pasar el rato. Igual, me parece que es más como para personas que no llegan con la plata justa para la operación como yo (risas).

Se concluye la entrevista. Agradecimiento y saludos.

Nota ética de Florencia Giovanonni

Nota ética

Por medio de la presente, se certifica que Florencia Giovanonni DNI Nro 34.050.214 aprueba la realización de una entrevista personal a los efectos de brindar los testimonios y aportes necesarios para el cuerpo del trabajo de tesis final "TURISMO ESTÉTICO COMO MODALIDAD TURÍSTICA CON CAPACIDAD DE DESARROLLO PARA LOS DESTINOS", de Gastón Santilli DNI Nro. 34.947.459, alumno de la carrera Licenciatura en Turismo, perteneciente a la Facultad de Ciencias Económicas de la UNLP.

Firma y aclaración del
entrevistado



Giovanonni Florencia.

Firma y aclaración del
tesista



SANTILLI Gastón Emiliano.

BIBLIOGRAFIA

Aréchaga, A. J. (2010). Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad. Unlp-CONICET. N° 2, año 2, Abril. Argentina

Córdoba, M. (2010). La cirugía estética como práctica sociocultural distintiva: un lace-rante encuentro entre la corporeidad e imaginario social. Córdoba: Unidad ejecutora CEA-CONICET (UNC).

Elliott, A. (2009). Dar en la talla: cómo la cirugía estética transforma nuestras vidas. Madrid: 421 Editores.

Fidias Arias, G. (2006). La Investigación Científica. En Episteme (Ed.), El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. (pp. 21-35). (5ta. ed). Caracas: Editor.

Freidin, B. & Ballesteros, M. (2012). La difusión transnacional de medicinas alternativas: la presencia del Ayurveda en la prensa argentina. Papeles de Trabajo, noviembre, 128-159.

Fuentes, P. (2009). El turismo de salud como producto turístico en auge: análisis del caso de la provincia de Buenos Aires. Monografía de graduación para la obtención del título de Licenciado en Turismo. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata, Mar del Plata, Argentina.

Glez .Cortez, M. (2007). El éxodo de los cuerpos sin voz. En Icaria milenaria (Ed.), Los viajes de Jano, historias del cuerpo (pp. 276-336). Barcelona: Editor.

Mathienson, A. y Wall, Geoffrey (1990). Turismo. Repercusiones económicas, físicas y sociales. México: Trillas .

Ochoa Ávalos M. (2011).La añoranza de la eterna juventud. La Ventana vol.4 N°34, noviembre.

Pedreño Kaweck, S. (2010). Evolución en Europa del turismo estético, médico y de salud. Trabajo final de carrera para la obtención del título de Diplomatura en turismo. Escuela superior de Gandia, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, España.

Ramos, M. (2012). La vulnerabilidad humana frente a la cirugía estética, un análisis bioético. Distrito Federal de México: Facultad de Medicina, Universidad Nacional Autónoma de México.

Sifuentes Mendoza, A. (2012). Cuerpos (im)propios: orden médico, cirugía estética y sociedad. Ciudad Juárez: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

Smith, M. (2009). The growth of creative tourism. En Routledge (Ed.), Issues in cultural tourism Studies (pp. 163-164). New York: Editor.

Bolis, M. (2008). El turismo de salud en América Latina y el Caribe de habla inglesa. TurismoNet. Internet. Disponible en: www.bibemp2.us.es/turismo/turisonet1/economia%20del%20turismo/turismo%20de%20salud/TURISMO%20DE%20SALUD%20EN%20AMERICA%20LATINA%20Y%20CARIBE%20DE%20HABLA%20INGLESA.PDF

En línea: Grupo Medico Tarrazo: Turismo Estético: Economías, descanso y belleza, <http://clincatarrazo.com/noticias/turismo-estetico/>