



WWW.CONSEJO.GOB.AR



INFORME
TURISMO MÉDICO
EN LA CIUDAD
DE BUENOS AIRES



CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL

PRESIDENTE
SERGIO ABREVAYA

COMISIÓN DE SALUD

RELATOR
JOSÉ LUIS PIRRAGLIA – SUTECBA

INTRODUCCIÓN AL INFORME SOBRE TURISMO MÉDICO EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

Más allá de los informes sobre temas centrales de la ciudad como lo son el Turismo, Tránsito y Transporte, y el Sector de Profesionales en la Ciudad, el Consejo ha decidido presentar este informe con recomendaciones específicas para el fomento a la oferta de servicios médicos privados al paciente extranjero (Turismo Médico) en la Ciudad de Buenos Aires. La decisión para avanzar sobre este tema, es la de reflejar uno de los múltiples aspectos en donde la Ciudad se posiciona casi naturalmente a nivel internacional como un polo importante de atracción, que proporciona ingresos importantes para la sostenibilidad de la economía de la ciudad. Este sector surge por fuerza propia, por calidad profesional, por recursos hospitalarios, por la iniciativa privada, y no por acciones estatales. Desde el Consejo consideramos que para poder sostener la ciudad que deseamos en el futuro, es necesario tener un Estado que ayude a posicionar y potenciar a este y otros sectores con estrategias específicas, generadas a partir de acuerdos público-privados.

Dr. Sergio Abrevaya
Presidente de Consejo Económico y Social

INFORME: “SERVICIOS MÉDICOS PRIVADOS AL PACIENTE EXTRANJERO”

La salud de la población es una cuestión principal para toda nación. La Nación Argentina tiene desde la creación del Ministerio de Salud en 1946, con su primer titular el Dr. Ramón Carrillo, una tradición de gratuidad de la salud pública, de desarrollo de los sistemas solidarios, -principalmente a través de las obras sociales de las organizaciones de trabajadores- y de vocación por la investigación, lo que culminó con tres premios Nobel de Medicina logrados por Bernardo Houssay, Luis Federico Leloir y César Milstein.

Es de destacar además la gestión en ese Ministerio del Dr. Arturo Oñativia con sus leyes de precios y control de medicamentos y últimamente del Dr. Ginés González García por la Ley de Prescripción de Medicamentos por su nombre Genérico y el Programa Remediar de distribución gratuita de medicamentos para los más necesitados.

Por otra parte, al ser Buenos Aires ciudad Capital, se concentraron aquí el grueso de las instalaciones sanitarias dando al sector público, además del prestigio de sus profesionales una gran capacidad de asistencia.

Por otra parte, la Nación Argentina viene recorriendo el camino de reencuentro con el resto de naciones latinoamericanas en la reconstrucción de la Patria Grande y considera por lo tanto, como problema propio, la salud del conjunto de los trabajadores de los países hermanos. Esta realidad la ha perfilado como Capital de Salud del Mercosur.

La decisión del Consejo Económico y Social de conformar una Comisión de Salud nos llevó a indagar con el sector público en primer término y luego con el de obras sociales y el privado acerca de la realidad del sistema de salud, surgiendo en primer término la importante cantidad de extranjeros que vienen a atenderse en nuestros establecimientos y la distorsión que suele producirse habitualmente por las limitaciones presupuestarias, particularmente en el sector público.

Esto llevó a la Comisión a preguntarse cuál es el resultado de la actividad económica que se genera por la afluencia de pacientes hacia nuestra ciudad para evaluar la importancia de la inversión pública que pudiera aplicarse al conjunto del sistema.

En una primera etapa pusimos la mirada sobre la actividad que se genera por la afluencia de pacientes que llegan principalmente al sector privado para prestaciones de excelencia.

Proviene no sólo de países limítrofes sino también de otros continentes y el hecho de pertenecer a sectores de alto poder adquisitivo, hace que combinen el viaje con actividad turística, en principio en la ciudad y luego al resto de los hermosos destinos con que nuestra Patria cuenta.

Las conclusiones de la evaluación llevan a recomendar la promoción y fomento de este tipo de prestaciones.

Jose Luis Pirraglia
Consejero en representación de SUTECBA
Relator de la Comisión de Salud

CONTENIDO

Fomento a la oferta de Servicios Médicos Privados al paciente extranjero (Turismo Médico) en la Ciudad de Buenos Aires	7
El Consejo Económico y Social fundamenta estas recomendaciones basándose en que:	9
1-Principales características del mercado de Turismo médico privado	10
2-Mapeo del mercado	10
3-Tendencias globales	11
3.A Destinos principales según categorías:	12
3.B Tratamientos más buscados	12
3.C Oferta	12
4-Elementos claves para el posicionamiento internacional	12
5-Tamaño del sector y principales destinos	13
5.A Para capturar una porción de este mercado, los proveedores de servicios de salud	14
ofrecen propuestas de valor diferentes	15
5.B Impacto local	16
6-Turismo médico en Argentina	17
Costos de tratamientos en dólares	18
6. Reflexiones finales	19

FOMENTO A LA OFERTA DE SERVICIOS MÉDICOS PRIVADOS AL PACIENTE EXTRANJERO (TURISMO MÉDICO) EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

Recomendación

El Consejo Económico y Social, según lo previsto en el inciso c), del artículo 5 de la ley 3.317, recomienda al Poder Ejecutivo y Legislativo de la Ciudad de Buenos Aires, fomentar la oferta de Servicios Médicos Privados al paciente extranjero (Turismo Médico) en la Ciudad de Buenos Aires, a través de;

1- Promover, impulsar y facilitar la capacitación del Capital Humano en investigación, desarrollo e innovación de manera sostenible y que permita generar una visión transformadora a largo plazo;

1.a. Documentar la propuesta de programas educativos relacionados directamente con la investigación, desarrollo e innovación ofrecidos por las instituciones de Educación Superior nacionales e internacionales.

1.b. Crear mapas de competencias científicas y tecnológicas pertinentes para el sector.

1.c. Desarrollar conjuntamente con las instituciones de Educación Superior y los centros de desarrollo tecnológico e innovación y el sector productivo planes de capacitación para entender sus necesidades actuales y futuras.

1.d. Fomentar la participación del sector productivo en los planes de capacitación de sus profesionales en las áreas de interés.

2- Capacitar al personal de salud y turismo en servicios para turistas de salud;

2.a. Crear talleres de complementación entre los sectores para desarrollar sensibilidad a las necesidades de este tipo de público.

2.b. Capacitar al personal administrativo de las oficinas de atención internacional de las Instituciones Médicas privadas en temas relevantes para turistas (visados, trámites, etc.).

2.c. Capacitar al personal de turismo en temas relacionados a trámites de visas médicas.

3-Definir y promover la implementación de mecanismos normativos que garanticen la calidad de los servicios de turismo de salud;

3.a. Crear y actualizar un registro público de prestadores de servicios que cumplen los requisitos de calidad para exportar servicios de turismo de salud.

3.b. Crear un sistema de difusión acerca de los riesgos de utilizar prestadores no contemplados en el registro público.

4-Incentivar a las instituciones médicas a la obtención de certificados de calidad internacional;

5-Facilitar la creación de líneas de crédito para desarrollo tecnológico, capacitación, calificaciones internacionales, promocionando las ya existentes;

6- Gestionar la flexibilización del visado para el ingreso de turistas de salud al país para casos de extrema urgencia con gestión médica;

7-Promover la creación y actualización de estadísticas del sector;

8-Desarrollar una marca para promocionar el turismo de salud;

9-Promocionar y mercadear el sector turismo de salud en el exterior, a través de;

9.a Misiones comerciales al extranjero y de misiones inversas a las instituciones de salud y hotelería de la Ciudad de Buenos Aires.

9.b. Participación activa en los congresos internacionales de turismo médico.

9.c. Organización de congresos de turismo médico en la Ciudad de Buenos Aires.

9.d. Publicación de artículos científicos en revistas médicas especializadas.

9.e. Promoción del sector en medios gráficos internacionales.

9.f. Creación de un sitio web para la promoción de instituciones médicas, servicios hoteleros y turísticos.

10-Implementar el uso de historias clínicas virtuales que unifiquen el sistema de manejo de información de pacientes y se genere la creación de un expediente único;

11-Promover el desarrollo de una infraestructura hotelera y hospitalaria dirigida a turistas de salud;

11.a. Propiciar alianzas estratégicas entre prestadores de servicios hoteleros e instituciones prestadoras de servicios de salud para adecuar los servicios a las características de éstos pacientes.

12-Crear alianzas con instituciones médicas internacionales.

EL CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL FUNDAMENTA ESTAS RECOMENDACIONES BASÁNDOSE EN QUE:

- El turismo médico privado representa una tendencia global de crecimiento turístico.
 - La Ciudad de Buenos Aires cuenta con infraestructura de calidad, personal capacitado y tecnología aplicada al ámbito de la salud, pero sin embargo sigue siendo un destino sin explotar.
 - Las opciones ofrecidas a pacientes extranjeros son aisladas y no cuentan con una regulación adecuada que proteja el sello de calidad de la Ciudad de Buenos Aires.
 - En 2012 arribaron al país 9.000 pacientes del extranjero que tienen un promedio de estadía de 10 días y gastan 1.100 dólares diarios (datos provistos por el Instituto Nacional de Promoción Turística). Según el estudio “The global spa economy” de la Consultora Estudio McKinsey, Argentina percibe como ingresos 360 millones de dólares provenientes de los 18.500 turistas internacionales que acuden a las 1.170 instalaciones que proveen servicios de bienestar (spa, estética, etc.)
 - Existe un público identificado originario de países sudamericanos como Bolivia, Paraguay y Perú que buscan una infraestructura o complejidad de procedimientos que no encuentran en sus países de origen. En cambio en el caso de Estados Unidos la demanda surge por falta de cobertura médica y menores costos ofrecidos aquí, por ejemplo en los procedimientos estéticos mientras que en Canadá y Europa la causa está relacionada a las largas listas de espera para la realización de procedimientos en esos países.
 - Genera un impacto positivo en la economía local extensivo a centros médicos asistenciales (hospitales, clínicas, etc.), hoteles, restaurantes, paseos y tours, compra de artesanías y servicios de transporte (alquiler de vehículos, taxis, etc.).
 - El incremento del consumo promueve e incentiva la producción local, resultando en generación de empleos, mejora en la imagen del destino, inversión en tecnología y equipos, generación de riqueza, prosperidad y bienestar local, mejora en el conocimiento médico y adopción de nuevas técnicas y procedimientos mediante capacitación y formación del recurso humano.
- Como complemento a esta proposición, el siguiente anexo amplía las razones por las cuales el Consejo Económico y Social presenta estas recomendaciones.

ANEXOS

1-PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DE TURISMO MÉDICO PRIVADO

El turismo médico se puede dividir en cuatro grandes categorías definidas en base a las necesidades de los turistas de salud: Medicina Curativa, Medicina Preventiva, Medicina Estética y Medicina del Bienestar.

La medicina curativa nace de la necesidad de tratar una preocupación médica específica.

Promueve la buena salud de las personas a través de múltiples modalidades para tratar, entender y mejorar la calidad de vida con una enfermedad. Factores como el ahorro en costos, calidad comparable o mejora en los servicios médicos y menores tiempos de espera para acceder a procedimientos continuarán impulsando el crecimiento del sector.

En la medicina preventiva el paciente busca optimizar su salud para evitar sufrir enfermedades o lesiones. Identifica factores de riesgo y actúa en la etapa prepatológica de la enfermedad.

Optimiza la salud a través de transiciones: envejecimiento saludable, embarazo, etc. La medicina estética satisface la demanda del paciente por verse y sentirse mejor consigo mismo. Si bien cuantitativamente el mercado para este sector es mayor, los ingresos promedio de un paciente de esta categoría son entre el 15% y el 20% del ingreso promedio de un paciente de medicina curativa.

En la categoría de bienestar el paciente requiere una experiencia que lo lleve a sentirse bien emocionalmente haciendo algo bueno para él. Puede ser social, espiritual/mental o físico/ambiental. Ésta es la categoría que presenta mayor proyección de crecimiento en los próximos años.

2-MAPEO DEL MERCADO

Los turistas de salud viajan desde y hacia diferentes continentes buscando servicios médicos. En el caso de América Latina como fuente de pacientes que viajan buscando servicios de salud los destinos son principalmente EEUU (87%), América Latina (12%) y Asia (1%). Como destino para el turismo médico mundial América Latina recibe principalmente turistas de EEUU y en menor medida de Europa y de la propia América Latina.



Rutas de viaje en porcentaje de pacientes. Fuente: Estudio de McKinsey: "Mapping the market for medical travel".

3-TENDENCIAS GLOBALES

3.A DESTINOS PRINCIPALES SEGÚN CATEGORÍAS:

- Asia y Norteamérica atraen el mayor flujo de turistas de salud en busca de servicios en las categorías de medicina. En el caso de la categoría bienestar, Medio Oriente y América Latina son los destinos más atractivos para los turistas internacionales.
- India alcanzó un porcentaje de participación en el mercado del 16% en medicina curativa, preventiva y estética.
- Estados Unidos tiene una participación del 23% en bienestar.
- Singapur tiene una participación en el mercado del 8% en medicina curativa, preventiva y estética.
- Japón tiene un 9% de participación en bienestar.
- Malasia tiene una participación del 5% en el mercado de medicina curativa, preventiva y estética.
- México acapara el 4% del mercado de bienestar.

3.B TRATAMIENTOS MÁS BUSCADOS

Para el 2015 se estima que los tratamientos que ofrecerán mayor rentabilidad y atractivo estarán asociados con la categoría de medicina preventiva y de bienestar (por ej: manejo de peso, salud masculina y manejo del estrés). En la actualidad las especialidades médicas más demandadas son: cardiología, cirugía general y ortopedia; mientras que en la categoría bienestar son; levantamiento espiritual, talleres de nutrición y tratamientos de spa (cosméticos y no cosméticos).

3.C OFERTA

En la categoría medicina, en América Latina la especialidad con mayor oferta es la de cirugía estética, en Europa es la rehabilitación, en Asia la cardiología y en Medio Oriente la oncología.

En bienestar, la oferta de spas está concentrada en Europa, Norteamérica y Asia, tanto en número de spas como en ingresos.

4-ELEMENTOS CLAVES PARA EL POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL

Las características que influyen en la elección por parte de los turistas según el estudio McKinsey son las siguientes:

Calidad percibida: Se requieren instituciones prestadoras de salud acreditadas internacionalmente. Países como India cuentan con 11 instituciones acreditadas por el JCI (Join Commission International), Brasil con 12 y Costa Rica con 2. La acreditación internacional, principalmente el JCI, es una herramienta clave para mercadear la calidad de los servicios de salud. En Argentina sólo el Hospital Austral posee la certificación de la JCI, pero otros como el Hospital Italiano estarían en vías de tramitarla. Una de las principales limitantes es la inversión económica que representa. Según CIAPSA (Cámara de Instituciones Argentinas para la Promoción de la Salud) el beneficio que representa la obtención de certificaciones ha sido irregular dependiendo el país que se analice.

Infraestructura hospitalaria y hotelera: Es útil contar con una red hotelera recomendada con instalaciones cercanas a la institución prestadora, con “traslado seguro”.

Recursos humanos capacitados.

Personal bilingüe: Es un factor clave si se espera atraer turistas principalmente de Estados Unidos y Canadá.

Percepción de inseguridad en el país.

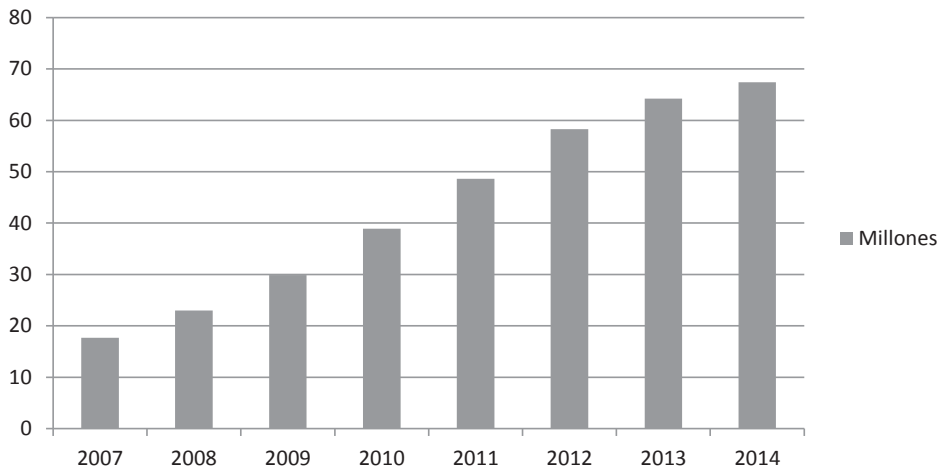
Investigación para innovar en procedimientos que generen ventaja competitiva: Contar con una oferta de procedimientos novedosos atrae turistas.

Facilidades para el ingreso de turistas de salud al país: Un ejemplo es Costa Rica, en donde los turistas de salud tienen entrada diplomática al país.

5-TAMAÑO DEL SECTOR Y PRINCIPALES DESTINOS

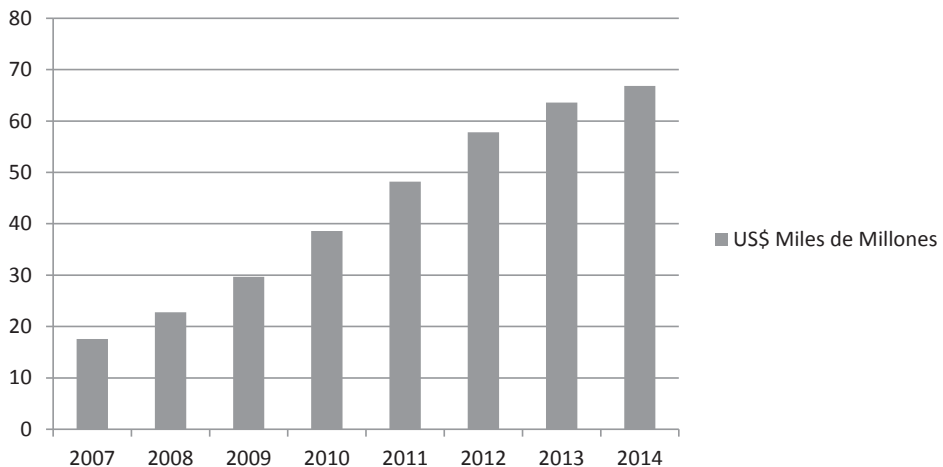
En el mundo, el 40% del total de pacientes internacionales que reciben cuidado médico en el exterior son turistas de salud. Del otro 60%, entre el 25% y 30% son expatriados y entre el 30%-35% son casos de emergencia. La categoría de bienestar es la que mayores ingresos genera, y se espera que continúe esta tendencia. Los siguientes gráficos expresan el total de turistas de salud en el mundo y los ingresos que genera el sector.

Número de turistas de salud



Fuente: The global spa economy, Global Spa Summit, 2009; Estudio McKinsey.

Ingresos



Fuente: The global spa economy, Global Spa Summit, 2009; Estudio McKinsey.

5.A PARA CAPTURAR UNA PORCIÓN DE ESTE MERCADO, LOS PROVEEDORES DE SERVICIOS DE SALUD OFRECEN PROPUESTAS DE VALOR DIFERENTES

Medicina curativa, preventiva y estética



Bienestar (*Inspired Wellness*)



Fuente: The global spa economy, Global Spa Summit, 2009; Estudio McKinsey.

En el caso de Argentina, el estudio McKinsey la incluye en la categoría Bienestar/Wellness con ingresos anuales de 360 millones de dólares, atendiendo a 183.500 turistas internacionales, 1.170 instalaciones que ofrecen servicios correspondientes a la categoría que suman 14.300 empleados.

Con un posicionamiento de bajo costo India se ha convertido en el país con mayor crecimiento en el turismo de salud en el mundo. La estrategia de India se ha enfocado en 4 aspectos:

- Unión de esfuerzos entre el sector público y el privado.
- Fuerte inversión tecnológica y de infraestructura.
- Alta calidad a bajo costo.
- Talento humano disponible y capacitado.

Filipinas impulsó el sector Turismo de Salud con una asociación público-privada bajo el nombre de Programa de Turismo Médico de Filipinas. Su estrategia se ha enfocado en 3 aspectos:

- Cluster de turismo en salud.
- Cadena de valor del turismo de salud, paquetes que incluyen el tratamiento médico y el hospedaje en centros turísticos de renombre.
- Portafolio de servicios integrados.

Apalancándose en su imagen como destino turístico preferido, Tailandia se ha posicionado como uno de los principales destinos para turistas de salud. Su estrategia de Tailandia se ha enfocado en 4 aspectos:

- Infraestructura.
- Calidad del servicio y RR.HH.
- Relación calidad- precio.
- Innovación en tratamientos.

Aunque ya Tailandia es el país con mayor cantidad de turistas de salud en Asia, se espera que su potencial de crecimiento siga siendo de más del 10% anual.

5.B IMPACTO LOCAL

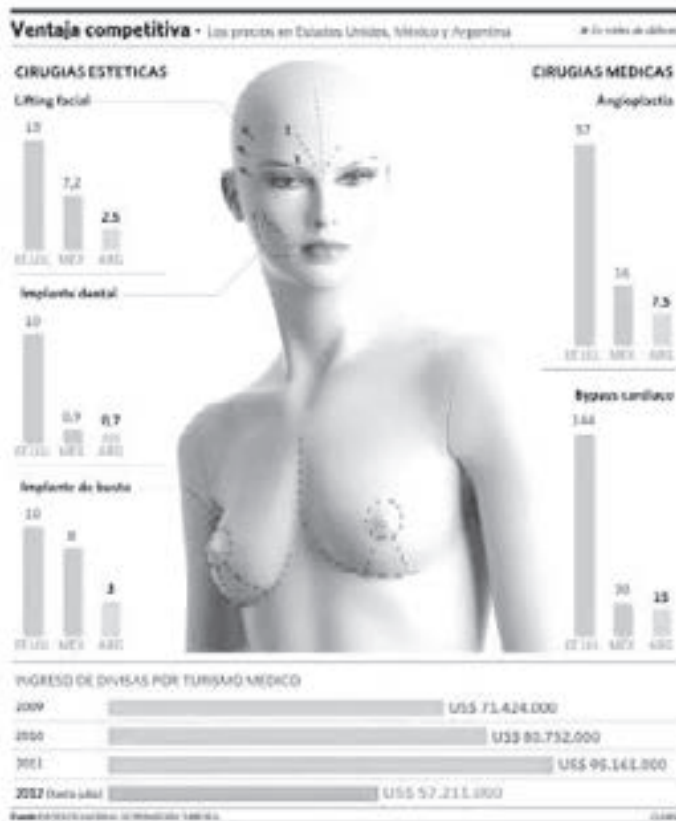
Los pacientes que acuden a un país diferente del de origen para realizarse procedimientos electivos de corta estadía generalmente combinan estos servicios con los puramente turísticos que el lugar tiene para ofrecer. Esto representa utilización de los recursos hoteleros, gastronomía, productos locales, excursiones, medios de transporte, etc.

6-TURISMO MÉDICO EN ARGENTINA

En Argentina, el turismo médico, es una fuente de divisas que creció más de un 25% en los últimos 4 años y que cobró más importancia desde las restricciones cambiarias, según información proveniente del Inprotur (Instituto Nacional de Promoción Turística).

Han llegado más de 9.000 pacientes por año a Ezeiza y al Aeroparque metropolitano en busca de especialidades como by pass cardíacos, implantes de busto, tratamientos dentales, lifting faciales o angioplastias. Hace cuatro años se quedaban unos ocho días en el país y gastaban, en promedio, 960 dólares diarios. En 2012, prolongaron su estadía a 10 días, y gastaron 1.100 diarios, según precisa el Inprotur.

La opción argentina resulta más económica que la ofrecida por otros países. Un by pass cardíaco cuesta aquí unos 15 mil dólares, mientras que en Estados Unidos sale 144 mil dólares, casi 10 veces más. Un implante de busto, que aquí se hace por tres mil dólares, cuesta 500 dólares más en Costa Rica, 1.500 más en la India y 5.000 más en México. Sólo es más barato en Colombia, donde esa operación sale unos 2.600 dólares. Una angioplastia aquí sale siete veces menos que en un hospital norteamericano: 7.500 dólares contra 57 mil mientras que un implante dental que aquí sale 700 dólares sale cuatro veces más en Singapur, cinco veces más en Corea y más del doble en Colombia. En Estados Unidos, sale de 2.000 a 10.000 dólares. Un lifting facial cuesta en la Argentina unos 2.500 dólares, menos que en Colombia (US\$3.305), Costa Rica (US\$5.900), México (US\$7.200), Tailandia (US\$6.500) y Singapur (US\$4.000), todos países de la elite del turismo médico (Inprotur).



COSTOS DE TRATAMIENTOS EN DÓLARES

Cirugía / País / US\$	EE.UU.	Colombia	Costa Rica	India	Jordania	Corea	México	Singapur	Tailandia	Argentina
Bypass cardíaco	144.000	14.630	25.000	8500	10.000	24.000	20.000	13.500	24.000	10.000
Implante de busto	10.000	2600	3500	4500	3000	11.000	8000	5400	3700	2300
Implante dental	5000	1672	1000	12.000	500	3400	910	2900	3000	700
Lifting facial	15.000	3305	5900	7000	3000	3000	7200	4000	6600	2500

Fuente: Fundación ExportAr.

En la Ciudad de Buenos Aires se concentra la mayor cantidad y calidad de instituciones médico-asistenciales, tiene como virtudes a explotar la alta capacitación profesional en el área médica, de reconocimiento internacional, la tecnología de punta en el sector privado con infraestructura de alto confort y el bajo costo de los procedimientos en comparación con otros países.

Un ranking latinoamericano, elaborado por la plataforma de información América Economía, en base a datos sobre seguridad y dignidad del paciente, calidad del plantel médico y enfermería, cantidad de camas e investigaciones, destaca a tres instituciones argentinas: el Hospital Austral en el puesto 12, el Hospital Alemán en el 13 y el Hospital el Cruce Néstor Kirchner en el 39.

La combinación de la gran estructura sanitaria de la Ciudad de Buenos Aires y sus atractivos turísticos se presentan como la clave para el posicionamiento de este servicio. En 2010 se presentó un programa llamado “Medicina Argentina” por el secretario de Turismo, Enrique Meyer; el titular del Inprotur, Leonardo Boto; el director de la Fundación ExportAr –que depende de Cancillería–, Marcelo Elizondo, y el subsecretario de Salud Comunitaria, Guillermo González Prieto. Las instituciones que adhirieron a esta primera etapa del programa son el Hospital Italiano y aquellas instituciones que conforman CIAPSA (Cámara de Instituciones Argentinas para la Promoción de la Salud): Alemán y Austral; el Instituto Cardiovascular de Buenos Aires; las clínicas Nano (oftalmológica), Robles (cirugía plástica) y Dental House (odontológica) y las fundaciones Fleni y Favaloro entre otras.

6. REFLEXIONES FINALES

Como se ha expuesto, el mercado para el turismo de salud está creciendo a nivel global. Los países líderes se han consolidado como destinos médicos internacionales gracias a la coparticipación de empresas de salud privadas y el sector público. La Ciudad de Buenos Aires ya cuenta con la mayoría de las características que éstos ofrecen, por lo cual con pequeñas modificaciones que permitan regularizar la situación conjuntamente con la promoción y difusión del servicio internacionalmente se favorecería de forma notable el desarrollo del sector.