

*Research Paper*

## **Estrategias publicitarias en línea utilizadas por la oferta de turismo médico plástico y estético: El caso de Tijuana, Baja California, México.**

*Online advertising strategies used by the supply of plastic and aesthetic medical tourism: Case study of Tijuana, Baja California, Mexico.*

**Julio César Montiel Flores \***

### **RESUMEN**

El presente artículo es derivado de una investigación sobre estrategias publicitarias en línea que son utilizadas en las actividades de turismo médico plástico en la Cd. de Tijuana, Baja California, México, durante los primeros meses del 2015.

El propósito del trabajo original fue explicar cuáles son las estrategias publicitarias en línea que son utilizadas en las actividades de turismo médico plástico en el caso particular de la Cd. de Tijuana, Baja California, México; en este artículo sólo se presenta el análisis de los medios publicitarios en línea que emplean los cirujanos plásticos que operan en la Cd. de Tijuana, Baja California, México, para dar a conocer sus servicios profesionales.

La investigación se basó en una metodología cuantitativa, no experimental, transversal y descriptiva; se realizó un censo con los datos arrojados de los motores de búsqueda por cada uno de los médicos registrados en el Directorio de la Asociación Mexicana de Cirugía Plástica Estética y Reconstructiva, A.C., AMCPER; y se utilizó el análisis de contenido cuantitativo.

Entre los resultados más importantes destaca el uso de las páginas web como la forma más utilizada por los médicos plásticos, sin embargo la recomendación es reconocida como la manera más efectiva de dar a conocer los servicios profesionales.

**Palabras clave:** Turismo médico plástico, publicidad en línea, medios publicitarios.

\* Universidad Autónoma de Baja California, México. E-Mail: julio.cesar.montiel.flores@uabc.edu.mx

## ABSTRACT

This paper is derived from research on online advertising strategies which are used in plastic surgery medical tourism activities in Tijuana city, Baja California, Mexico, during the first months of 2015.

The purpose of the original work was to explain what kind of online advertising strategies are used in plastic surgery medical tourism activities in the particular case of Tijuana City, Baja California, Mexico; this article focus on the analysis of online advertising media used by plastic surgeons who operate in Tijuana city, Baja California, Mexico, to advertise their professional services.

The research was based on a descriptive non-experimental, transversal, quantitative and methodology; a census was carried out with the data obtained from the search engines for each of the doctors registered in the Directory of the Mexican Association of Plastic and Reconstructive Surgery, AC, AMCPER; and quantitative content analysis was used.

Among the most important results is the use of websites as the most commonly media used to advertise this kind of services, however, the recommendation made by word of mouth is recognized as the most effective way to publicize these professional services.

**Keywords:** Plastic medical tourism, online advertising, advertising media.

**Received on:** 2015.05.01

**Approved on:** 2015.06.16

Evaluated by a double blind review system

## 1. INTRODUCCIÓN

El propósito del trabajo original fue analizar los medios publicitarios en línea que utilizan los cirujanos plásticos que operan en la Cd. de Tijuana, Baja California, México, para dar a conocer sus servicios profesionales.

Hoy día, los medios digitales se convierten en herramientas publicitarias relevantes para dar a conocer las características diferenciadoras de productos o servicios a fin de persuadir a un público meta de su adquisición. Internet es por mucho, la tecnología que permite comunicar a bajo costo las características de diversos productos o servicios a

diversos públicos.

La importancia del tema radica en que se profundiza sobre las alternativas de la publicidad en Internet que a manera de estrategia se utilizan en esta actividad turística, además se pone de manifiesto que la recomendación que hacen los usuarios de estos servicios a otros usuarios potenciales continúa siendo la forma promocional que ofrece mayor impacto en los diversos públicos.

Este estudio está basado en una metodología de la investigación cuantitativa, no experimental, transversal y descriptiva.

La estructura de este artículo se realiza a partir de una revisión de la literatura consultada, seguida de la descripción de la metodología empleada, la presentación de los resultados; además se presenta la discusión de los resultados obtenidos y se culmina con conclusiones relativas al tema de estudio, las limitaciones identificadas del mismo así como las sugerencias para futuras investigaciones.

## **2. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

Según la Secretaría de Economía (SE) a través de ProMéxico (2013) y en referencia a las disposiciones de la Organización Mundial del Comercio (OMC) se comprende como turismo médico al conjunto de actividades o procedimientos quirúrgicos y tratamientos con medicamentos; procesos de orden ambulatorio como lo son los dentales, oftalmológicos y algunos cosméticos.

Además, dentro de las especialidades médicas que se derivan del turismo médico se encuentran: Cardiología, cirugía cosmética y reconstructiva, salud reproductiva y fertilidad, oncología, ortopedia, odontología, cirugía de columna y cirugía bariátrica.

Según Patients Beyond Borders (ProMéxico, 2013), México está considerado como el segundo destino de Turismo médico en el mundo después de Tailandia que registra un millón 200 mil pacientes atendidos durante el 2012, México atiende a un millón.

La importancia de estas actividades en México se exhibe a partir de los ingresos

obtenidos por este rubro que alcanzaron en el año de 2013 la cifra de 2,847 mdd; de acuerdo al reporte de la SE, las entidades que mayormente se destacan con alta oferta de exportación son: Nuevo León, Baja California, Baja California Sur, Sonora, Tamaulipas, Chihuahua, Jalisco, Quintana Roo y Yucatán.

Acorde con Ramírez (s.f.) existen dos causas principales por las que el turismo médico de estadounidenses en México se realiza, éstas son los menores precios relativos de México en cuanto a honorarios médicos, atención hospitalaria y medicinas, en comparación con los que se ejercen en Estados Unidos; y la falta de seguro médico de una parte importante de la población.

El Banco Mundial (ProMéxico, 2013) reveló que para el año 2012, Estados Unidos registró un gasto en salud de 2,828 mmd representando un 17.99% de su PIB, oportunidad que se ha tomado en cuenta por diversos actores de la industria de la salud en ciudades fronterizas como Tijuana, B.C. México.

De acuerdo a ProMéxico (2013) entre los hospitales y clínicas más importantes en Tijuana que ofrecen servicios médicos de exportación se ubican: SIMNSA, Centro Médico Excel, Hospital Ángeles de Tijuana, CODET VISION INSTITUTE, Vita Spa Tijuana, Protegencell, Cosmed, Serena Senior Care, Hospital y Centro Médico Del Prado.

La Secretaría de Turismo del Gobierno de Baja California reportó en el 2013 que las especialidades de mayor demanda de servicios médicos y de salud en el estado de Baja California son: Medicina general con un 28.4%, Odontología en un 28.8% y la cirugía plástica se ve reflejada en un 1.8%.

Una de las especialidades que más se han desarrollado con éxito en Tijuana, B.C., es la cirugía plástica y estética que se distingue por ocuparse de la corrección quirúrgica de todo proceso congénito, adquirido, tumoral o simplemente involutivo, que requiera reparación o reposición de estructuras superficiales que afectan a la forma y función corporal, sus técnicas se basan en el transplante o movilización de tejidos o plastias o en la alteración de tejidos para fines estéticos (Consejo Nacional de Especialidades Médicas, 1996).

En términos de derrama económica directa, la actividad de cirugía plástica y estética registró en el 2013 una cifra de 12'157,843 dólares de un total de 81'333,920 dólares según la estimación del estudio publicado por la Secretaría de Turismo del Estado de Baja California (2014), lo que equivale a un 14.94 por ciento.

Se identificó que los medios de comunicación utilizados (ProMéxico, 2013) para la oferta de servicios médicos son por orden de importancia: Internet con un 26%, radio y televisión en un 14% cada uno de ellos, páginas amarillas con un 12 por ciento, periódico y revistas en un 10% cada una de ellas.

## 2.1 La publicidad en línea

La publicidad en línea es aquella forma de comunicación empleada para dar a conocer las características de los productos y servicios a través de herramientas digitales dispuestas en internet, la más común sería la página web, la cual conjunta distintos formatos multimedia que pueden ser utilizados para el mismo fin.

Entre los recursos publicitarios en la web que se abordan para este análisis se enlistan (Bravo, 2010):

- **Banners:** Son espacios horizontales que permiten visualmente promocionar marcas, productos o servicios, tienen un lugar privilegiado en las páginas web porque captan la atención de manera significativa. Hoy día han sido enriquecidos con animaciones, videos o sonido.
- **Buscadores:** Son herramientas programadas que permiten la localización de recursos informacionales identificados y traídos a la vista del usuario a partir de palabras clave, generalmente son desplegados en orden por relevancia de pago previo o bien o por proximidad semántica y facilidad de acceso.
- **Redes sociales:** Es un conjunto de usuarios que comparten información e interactúan entre sí a través de mensajes, constituyen comunidades que funcionan en internet mediante un registro previo por el que pueden hacer uso de distintos medios de colaboración.
- **Blogs:** Conocidos también como Weblogs o bitácoras virtuales, constituyen un medio de publicación de diversas temáticas cuyos contenidos van ordenándose cronológicamente, son de acceso libre por lo que los usuarios de la red pueden

convertirse en seguidores asiduos.

- **Estrategias “Search Engine” las cuales son:** SEO (Search Engine Optimization) refiere a la Optimización de Motores de Búsqueda cuyo propósito es preparar una página web para lograr una mejor posición en los resultados de búsqueda. SEM (Search Engine Marketing) Marketing en Motores de Búsqueda permite pagar por anuncios que se muestran en el lado derecho y son resultados de campañas planificadas para cobrar por número de *clicks* dados.

Además en estas estrategias se incluyen las *Social Media Optimization* (SMO) que significa Optimización de Medios Sociales que permiten el intercambio de contenidos entre distintas redes sociales.

Internet por tanto, no sólo es un canal para publicar información corporativa pues representa hoy por hoy una forma de contacto permanente con los clientes, así lo manifiesta Izo (en Pérez et. al, 2013) al decir que:

“Beyond understanding this as one channel to publish corporate information, [the internet] is a space that enables companies to connect with customers and talk to them (...) above all, the conversation allows you to know your customers and learn from them, and lets them to know you better and to achieve a greater connection with the company, which translates into business results.” (s.p.)

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han permitido que los usuarios en el mundo adquieran un rol más activo en la comunicación y publicación de la información, en la publicidad en línea la retroalimentación sobre un producto o servicio es inmediata a través de distintas herramientas que permiten publicar información que como afirma Bermejo (en Castelló, 2012) no sólo hay públicos y consumidores sino usuarios y *prosumers*, es decir, co-productores, distribuidores y consumidores al mismo tiempo de información.

### 3. METODOLOGIA

Se trata de una investigación cuantitativa, no experimental, transversal y descriptiva.

Para el trabajo de campo se utilizó la técnica de observación y para el análisis de los

datos se utilizó la técnica del análisis cuantitativo de contenido.

En cuanto a la evaluación de la publicidad en línea del turismo médico plástico y estético se distinguieron solamente los médicos registrados en el Directorio de la Asociación Mexicana de Cirugía Plástica Estética y Reconstructiva, A.C., AMCPER. La cantidad de médicos que operan en Tijuana, Baja California, México, que se encuentran registrados en el directorio referido es de 57 cirujanos plásticos número que se identificó como población total.

Se realizó un censo aplicado a esta población registrada.

Para el análisis del uso de estrategias de publicidad en línea se procedió a realizar búsquedas en el motor de búsqueda Google utilizando el nombre de cada uno de los cirujanos plásticos tal y como viene registrado en el directorio y sin variantes, asegurándose utilizar comillas dobles para una búsqueda exacta.

Las unidades de análisis correspondieron a cada uno de los enlaces arrojados por el motor de búsqueda de Google.

Posteriormente se procedió al acceso de cada enlace arrojado por el motor de búsqueda para identificar así, los recursos publicitarios empleados y registrar en una base de datos elaborada para el análisis cada ocurrencia.

#### **4. RESULTADOS**

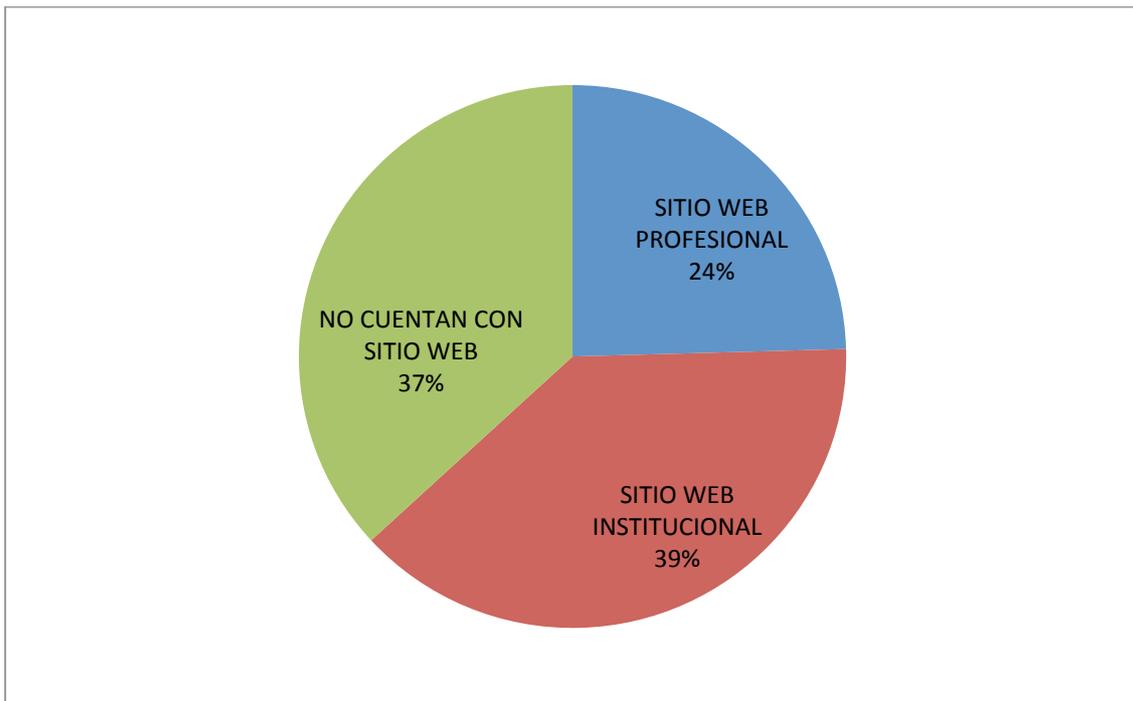
Del directorio de la AMCPER se obtuvo que de los 57 médicos registrados, solo 14 cirujanos cuentan con sitios web, esto corresponde al 24.56% del total, dato que se corroboró con el análisis de contenido realizado, sin embargo estos 14 sitios referidos corresponden a sitios web profesionales, es decir, sitios web del profesionista en que se ofertan dichos servicios médicos.

Del total de la población, tan sólo 22 médicos cirujanos se publicitaron a través de sitios web pertenecientes a instituciones de salud en los cuales, se contienen datos breves de perfil, experiencia profesional y de área de especialización en la cirugía plástica, esto

equivale al 39% del universo.

Por otro lado, 21 médicos cirujanos, no se anuncian a través de ningún sitio web profesional o institucional, esto representa el 37% del total de la población. El gráfico 1 ilustra dicho comportamiento.

**Gráfico 1 . Tipos de sitios web en los que se piblicitan**

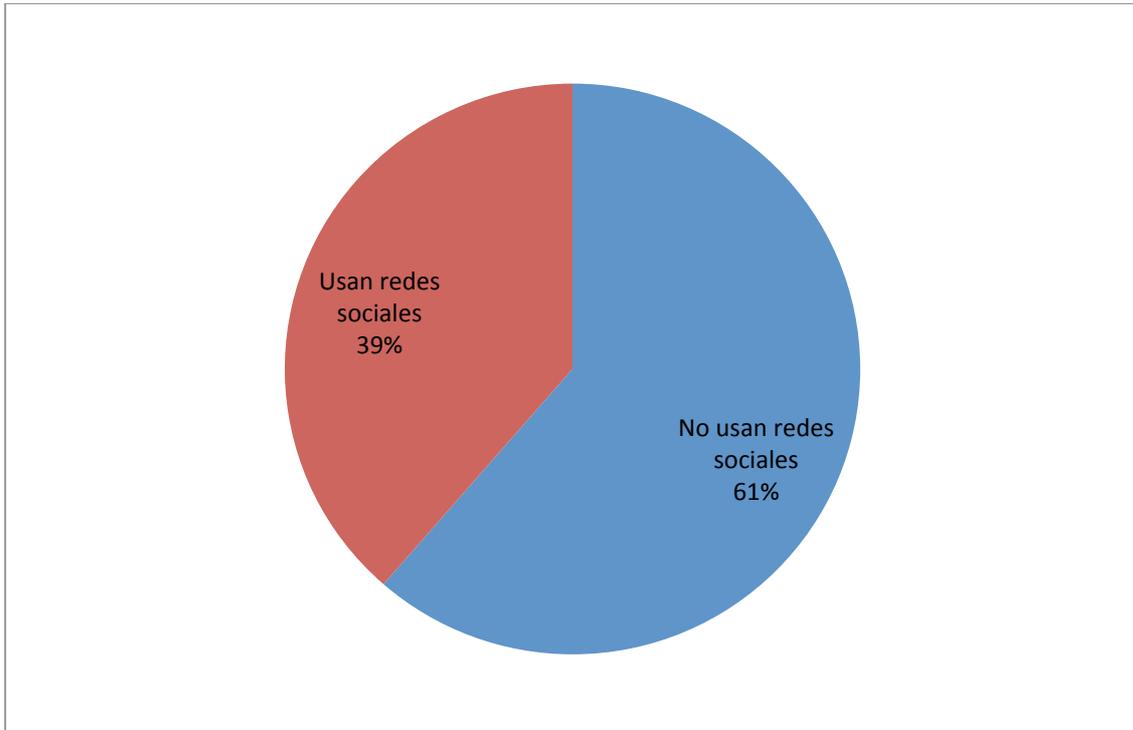


Fonte: Elaboración propia a partir de los resultados arrojados de la búsqueda en el motor de búsqueda

El uso de redes sociales se encuentra limitado en su uso por parte de los cirujanos plásticos, tan sólo 22 de los 57 médicos utilizan las redes sociales para publicitarse, es decir el 39% del total, el 61% no utilizan redes sociales.

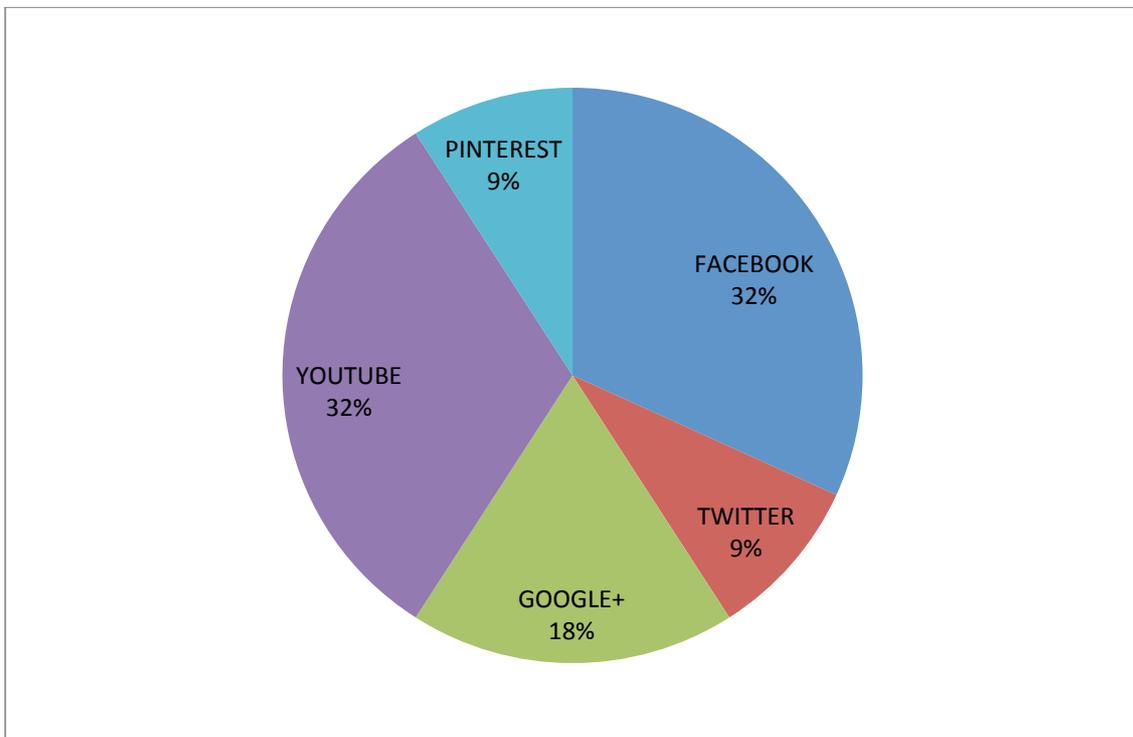
De los médicos que utilizan redes sociales para publicitarse, se identifican las redes más socorridas por su uso, las cuales son: Facebook y Youtube con 32% cada uno de ellos, Google+ con 18 por ciento, Twitter y Pinterest con un nueve por ciento cada una de ellas.

**Gráfico 2 – Uso de redes sociales para publicitarse**



Fonte: Elaboración propia a partir de los resultados arrojados de la búsqueda en el motor de búsqueda

**Gráfico 3 – Redes sociales que más se utilizan**



Fonte: Elaboración propia a partir de los resultados arrojados de la búsqueda en el motor de búsqueda

De manera importante también se identificó la utilización de directorios médicos como

el medio más frecuente de publicidad; los directorios médicos corresponden a listas con información básica de los médicos cirujanos plásticos que radican en Tijuana, B.C., México. La información que proporcionan incluye por lo general: el nombre, la especialidad, el domicilio de consulta, correo electrónico, teléfono fijo. Estos directorios médicos pueden mostrar información de grupo o de maneja individual.

Entre los directorios más frecuentes se encuentran doctoralia<sup>1</sup>, estheticon<sup>2</sup>, medicaltourismresourceguide<sup>3</sup>, publioda<sup>4</sup>, docplanner<sup>5</sup>, whatclinic<sup>6</sup> e multiestetica<sup>7</sup>.

## 5. DISCUSIÓN

El estudio de ProMéxico (2013) publica que de todos los medios de difusión “La recomendación directa, continua siendo en un 85%, el factor mediante el cual, el turismo médico y de salud, opta por demandar los servicios en la entidad” (pág. 7), esto significa que no existe efectividad real de las estrategias publicitarias utilizadas por la oferta del turismo médico en que se incluye el turismo plástico y estético y el que explotan los usuarios potenciales de dichos servicios.

Hipotéticamente podría considerarse el bajo costo económico de los recursos en internet para publicitar este como muchos servicios, sin embargo el comportamiento de la demanda demuestra que las estrategias en línea fortalecen el acervo de información para que el turista potencial pueda tomar una decisión adecuada.

## 6. CONCLUSIONES

De lo anterior, es posible concluir que la influencia de las recomendaciones determina la decisión de compra del turista potencial, sin embargo existen recursos en línea que

---

<sup>1</sup> Disponible en [www.doctoralia.com.mx](http://www.doctoralia.com.mx)

<sup>2</sup> Disponible en [www.estheticon.es](http://www.estheticon.es)

<sup>3</sup> Disponible en [www.medicaltourismresourceguide.com](http://www.medicaltourismresourceguide.com)

<sup>4</sup> Disponible en <http://mexico.publioda.com>

<sup>5</sup> Disponible en [www.docplanner.mx](http://www.docplanner.mx)

<sup>6</sup> Disponible en [www.whatclinic.com](http://www.whatclinic.com)

<sup>7</sup> Disponible en [www.multiestetica.mx](http://www.multiestetica.mx)

pueden contribuir a la estimulación de la recomendación personal, lo cual haría más efectiva la compra.

Se identificó que los medios de comunicación utilizados por la oferta de servicios médicos son por orden de importancia: Internet con un 26%, radio y televisión en un 14% cada uno de ellos, páginas amarillas con un 12 por ciento, periódico y revistas en un 10% cada una de ellas.

Recursos Search no son utilizados por los médicos cirujanos, así como banners. Los recursos publicitarios que reconoce la oferta como más efectivos son los directorios médicos.

### **6.1 Limitaciones**

Como limitante en el estudio se encuentra el focalizar únicamente los datos que arrojó el motor de búsqueda Google, que aunque se reconoce como uno de los más potentes y versátiles por los servicios que otorga al usuario, sería conveniente extender las búsquedas hacia otros motores.

### **6.2 Sugerencia para futuras investigaciones**

Adicionalmente y a manera de sugerencia para futuras investigaciones sería conveniente realizar entrevistas a profundidad con los prestadores de estos servicios profesionales para comparar la utilización de los medios identificados u otras estrategias publicitarias en línea, a fin de obtener mayor información sobre las formas en que son implementadas, así como las ventajas y desventajas de su uso, entre otros aspectos.

## **REFERENCIAS**

Bravo, N. J. (2010). *Publicidad digital/interactiva*: Recuperado de: <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010020210080001&idioma=es> [18 de abril de 2015]

Boyd, D. M. (2008). *The Economist Debate on Social "Networking"*. En: apophenia:: making connections where none previously existed, Recuperado de

[http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2008/01/15/the\\_economist\\_d.html](http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2008/01/15/the_economist_d.html) [abril de 2015]

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1).

Castelló, M.A. (2012). El estudio de la comunicación publicitaria online en el Grado en Publicidad y RR.PP. *Questiones Publicitarias*, 17 (I) 1-23.

Consejo Nacional de Especialidades Médicas. Guía de formación de especialistas. (s.f.). Recuperado de [http://www.msssi.gob.es/profesionales/formacion/docs/Cirurgia\\_Plastica\\_Estetica\\_y\\_Reparadora.pdf](http://www.msssi.gob.es/profesionales/formacion/docs/Cirurgia_Plastica_Estetica_y_Reparadora.pdf) [18 de abril de 2015]

Liberos, E., Núñez, A., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutiérrez, J.C., y Pino, G. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid, España: Editorial ESIC.

Pérez, D. J., Geraut, A. A., Meso, A.K., Mendiguren, G.T., Marauri, C. I., Iturregui, M.L., Rodríguez, G. M.M., Rivero, S.D. (2013). Companies on Facebook and Twitter. Current situation and communication strategies, en *Revista Latina de Comunicación Social*, No. 068, pp. 676 – 695. Doi: 10.4185/RLCS-2013-996en.

ProMéxico. *Turismo de salud* (2013). Recuperado de [http://embamex.sre.gob.mx/canada/images/2013/turismo\\_de\\_salud\\_esp.pdf](http://embamex.sre.gob.mx/canada/images/2013/turismo_de_salud_esp.pdf) [20 de abril de 2015]

Ramírez, M. A. (s.f.) *Turismo médico en Tijuana, México*. Recuperado de <http://www.cesun.edu.mx/wp-content/uploads/2014/04/Turismo-Medico-Miguel-A-Ramirez.pdf?30e136> [17 de abril de 2015]

Secretaría de Turismo, Gobierno del Estado de Baja California. *Actualización del estudio perfil del turismo médico y de salud y su impacto en la economía de b.c.* (2013) Recuperado de <http://descubrebajacalifornia.com/files/estudios/Turismo-medico-y-de-salud-y-su-Impacto-Economico-en-BC2013.pdf> [10 de marzo de 2015]

### How to cite this article:

Montiel, J. C. (2015). Estrategias publicitarias en línea utilizadas por la oferta de turismo médico plástico y estético: El caso de Tijuana, Baja California, México. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. 4 (3), 106-117. Available at <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcmn>