

00661

30  
24.

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO.  
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION.  
DIVISION DE ESTUDIOS DE POSTGRADOS.**

*Tesis que para obtener el grado de Maestro en Administración de Organización.*

**ANALISIS DE LA VIABILIDAD DE PROMOVER EL TURISMO DE SALUD DE  
CUBA ENTRE EL CONSUMIDOR MEXICANO A TRAVES DE LAS AGENCIAS  
DE VIAJE.**

**Que presenta la Lic. Marisel Toirac Elosegui.  
Tutor : Dr Javier Cervantes Aldana.**

**Ciudad Universitaria, Agosto de 1997.**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

***TEMA: ANALISIS DE LA VIABILIDAD DE PROMOVER EL TURISMO DE SALUD DE CUBA ENTRE EL CONSUMIDOR MEXICANO A TRAVES DE LAS AGENCIAS DE VIAJES.***

## INDICE TEMARIO

<i>INTRODUCCION.</i>	2
<i>CAPITULO I. ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA TURISTICA INTERNACIONAL CUBANA</i>	5
1.1 - <i>El Turismo, fenómeno Social del Mundo Contemporáneo</i>	5
1.2 - <i>Antecedentes de la Industria Turística Internacional Cubana</i>	8
<i>CAPITULO II. LA MERCADOTECNIA. MARCO TEORICO</i>	13
2.1 - <i>La Mercadotecnia en un Mundo Cambiante: satisfactor de necesidades Humanas.</i>	13
2.2 - <i>Técnicas del Marketing.</i>	17
2.3 - <i>La Mercadotecnia de Servicio y su diferencia con la Mercadotecnia de Productos.</i>	21
2.4 - <i>La Mercadotecnia en el Turismo.</i>	24
2.5 - <i>La Mercadotecnia de Servicios de Salud.</i>	27
<i>CAPITULO III. METODOLOGIA DE INVESTIGACION.</i>	29
3.1 - <i>Características de la Investigación.</i>	29
3.1.1 - <i>Alcance de la Investigación.</i>	29
3.1.2 - <i>Definición del tipo de Investigación.</i>	30
3.1.3 - <i>Unidades de Análisis.</i>	30
3.1.4 - <i>Tipo de Muestra.</i>	31
3.2 - <i>Investigación de Campo en las Agencias de Viaje</i>	31

**CAPÍTULO IV SITUACION ACTUAL DE LA ECONOMIA MEXICANA  
Y SU RELACION ACTUAL CON EL TURISMO 40**

4.1 -	<i>Evolución de la Economía Mexicana</i>	40
4.2 -	<i>Impacto de la Crisis en los hábitos de Viaje del consumidor Mexicano</i>	42
4.3 -	<i>Situación actual de la Economía Mexicana</i>	44
4.3.1 -	<i>P.I.B y Tasa de Crecimiento Anual.</i>	45
4.3.2 -	<i>P.I-B por actividad económica.</i>	45
4.3.3 -	<i>Evolución del Sector Externo.</i>	46
4.3.4 -	<i>Perspectiva del Mercado de Divisas.</i>	46
4.3.5 -	<i>Sector monetario y Evolución de los precios.</i>	48
4.3.6 -	<i>Población, Ocupación e Ingresos.</i>	49
4.3.7 -	<i>Población por edad y sexo.</i>	49
4.3.8 -	<i>P.E.A, Ocupación y Desocupación.</i>	50
4.4 -	<i>El Sector Turismo en México.</i>	55
4.4.1 -	<i>Características del Turismo en México.</i>	55
4.4.2 -	<i>Propuestas de Desarrollo al Sector.</i>	57
4.4.3 -	<i>Balanza Turística.</i>	58
4.4.4 -	<i>Oferta Turística.</i>	60
4.4.5 -	<i>Demanda Turística</i>	61
4.4.6 -	<i>Principales destinos Turísticos en México.</i>	63
4.4.7 -	<i>Hábitos de Viaje del Mexicano.</i>	63
4.5 -	<i>El Perfil de Salud, México 1995.</i>	64
4.6 -	<i>Cuba, un destino Turístico.</i>	67

<i>CAPITULO V. TURISMO DE SALUD DESCRIPCION</i>	<i>71</i>
<i>5.1 - El Termalismo en México</i>	<i>71</i>
<i>5.1.1 - Turismo, terapia para el hombre moderno</i>	<i>75</i>
<i>5.1.2 - El Turismo en el contexto mundial.</i>	<i>80</i>
<i>5.1.3 - Importancia del Turismo para la economía</i>	<i>81</i>
<i>5.1.4 - Inversión en Salud en los Centros Turísticos y su                   impacto económico.</i>	<i>83</i>
<i>5.1.5 - Turismo y Salud en la tercera edad.</i>	<i>85</i>
<i>5.1.6 - El médico de hotel.</i>	<i>88</i>
<i>5.1.7 - La Política de la O.P.S.- O.M.S frente a Turismo y Salud.</i>	<i>90</i>
<i>5.1.8 - Calidad total en las empresas turísticas.</i>	<i>92</i>
<i>5.1.9 - Turismo Ecológico.</i>	<i>93</i>
<i>5.1.10- Turismo y Salud. Sus relaciones e importancia.</i>	<i>94</i>
<i>5.2 - Turismo de Salud en Cuba.</i>	<i>98</i>
<i>5.2.1 - Tipo de población que demanda este producto.</i>	<i>105</i>
<i>5.2.2 - Principales productos de Salud.</i>	<i>106</i>
<i>5.2.3 - Centros de Servicio de Salud al Turismo                   distribuidos por la Isla.</i>	<i>110</i>
 <i>CAPITULO VI. ESTRATEGIA DE MERCADO.</i>	 <i>132</i>
<i>6.1 - Estrategia del Producto.</i>	<i>132</i>
<i>6.2 - Estrategia del Precio.</i>	<i>139</i>
<i>6.3 - Estrategia de Plaza y/o Distribución.</i>	<i>142</i>
<i>6.4 - Estrategia de Publicidad y Promoción.</i>	<i>149</i>
 <i>CONCLUSIONES.</i>	 <i>164</i>
 <i>RECOMENDACIONES.</i>	 <i>166</i>



## *INTRODUCCION.*

*El gobierno de la República de Cuba, desde hace varios años impulsa el establecimiento de asociaciones económicas con entidades extranjeras, con el propósito de expandir las exportaciones y el Turismo Internacional, como parte de su desarrollo y en consecuencia de elevar el bienestar del pueblo cubano.*

*Entre las oportunidades que ofrece Cuba a la inversión extranjera, el Turismo ocupa una posición privilegiada, pues significa un importante generador de ingresos de divisas al país, que obvio repercutirá en el desarrollo de Cuba. Su constante competencia exige un nivel de preparación cada vez mayor de todos sus representantes.*

*La actividad turística en Cuba está organizada empresarialmente por sociedades anónimas constituidas y especializadas en los diferentes campos del Turismo, las que actúan con independencia económica y según el objeto social que figura en la escritura de constitución de cada una de ellas, están autorizadas para:*

- . Administrar, promover y comercializar instalaciones hoteleras.*
- . Ofrecer y prestar a visitantes extranjeros servicios destinados a la recuperación de la salud.*
- . Promover, comercializar y potenciar el producto turístico cubano mediante ofertas de actividades de entretenimiento variados.*
- . Organizar viajes de turistas a Cuba u otros destinos y servicios para esos turistas.*
- . Realizar acciones publicitarias para el turismo.*



*. Prestar servicios destinados a la conservación de los recursos naturales y el medio ambiente en los cuales se desenvuelve la actividad turística, pudiendo crear y participar en toda forma lícita de entidades.*

*. Disponer o adquirir en cualquier forma patentes, marcas, nombres comerciales y procesos tecnológicos, así como adquirir, vender o proporcionar toda clase de conocimientos tecnológicos y asesoramiento técnico.*

*. Celebrar toda clase de contratos, acuerdos y convenios.*

*Como pudimos observar, es necesario que para el buen desarrollo de la actividad turística, en cuanto a su rentabilidad y al incremento continuo de sus utilidades, se requiere de adecuados programas de comercialización y de análisis de mercado, para así poder enfrentar la fuerte competencia del sector en el mundo actual. Dado al incremento de esa competencia y al proceso de integración de los mercados ha surgido un turista más exigente.*

*Por tanto el operador turístico actual estudia al cliente como eje central de su negocio, con el fin de determinar que producto turístico ofrecer, cuáles mercados o segmentos proporcionan mayores utilidades, hasta donde se puede incrementar la oferta, analizar los precios más adecuados para conservar y atraer más clientela, a través de que canales se debe dar publicidad de su producto para que la demanda crezca, cuál debe ser la presentación del producto turístico y como debe ampliarse el mismo hacia otros campos y sacar ventaja a la competencia.*

*Estos elementos son considerados dentro del marketing turístico, un campo donde Cuba comienza a incursionar y que le permite abrirse al mundo altamente competitivo.*

*México es un mercado muy importante para Cuba dado su cercanía, su tamaño y los vínculos históricos, culturales, económicos e institucionales que unen a ambos países.*

*La afluencia de turismo mexicano al archipiélago ha sido poco relevante en los últimos años en relación a la emisión total de turistas desde este origen. Aún en momentos de crisis económica, el mercado mexicano tiene una magnitud considerable, que justifica ampliamente un esfuerzo de inversión publicitario para la captación de mayor número de turistas, de su permanencia y/o incremento de sus gastos.*

*El presente trabajo pretende abordar aspectos del marketing aplicado al Turismo en el área de Salud, con el fin de comercializar adecuadamente este producto dentro del mercado mexicano, lo que permite proyectar una mejor imagen de Cuba como destino turístico en la modalidad de Turismo de Salud.*

*Cuba es un país que ha logrado desarrollar la medicina a niveles internacionales; y dentro de las múltiples esferas que se atienden en el Sistema de Salud, encontramos la orientada a tratamientos de índole preventivo y fisioterapéutico (curativo).*

*El Turismo de Salud, como modalidad del Turismo tradicional o convencional, trata de conjugar las bondades de este último e insertar en él actividades dirigidas a elevar la salud de las personas que participan en aquel.*

*Este servicio, que comienza a implementarse en nuestro país, ha logrado en poco tiempo pegar en el gusto de los consumidores extranjeros, por lo que considero oportuno, a través de este trabajo realizar una investigación sobre la aceptación del producto en el mercado mexicano. Para lo anterior nos apoyaremos en la información brindada por la compañía cubana SERVIMED, empresa especializada, que pertenece al gran grupo tuoperador CUBANACAN. Se desarrollará en seis capítulos que parte de los Antecedentes de la Industria Turística Internacional Cubana hasta la presentación del producto y las estrategias a aplicar para lograr una adecuada comercialización de aquel*

*CAPITULO I: ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA TURISTICA INTERNACIONAL  
CUBANA..*

*1.1 . EL TURISMO. FENOMENO SOCIAL DEL MUNDO CONTEMPORÁNEO.*

*Previo al desarrollo del capítulo, es necesario introducir el mismo con la definición de Turismo y su enfoque como fenómeno social en el mundo contemporáneo.*

*El Turismo ha tenido múltiples interpretaciones desde sus momentos más remotos. En nuestros días dado el carácter masivo que ha adquirido y a sus repercusiones en la vida social, económica y cultural de los pueblos ha ganado una merecida atención de los gobiernos y sectores privados.*

*Una definición de Turismo que no se contrapona a cualquier interpretación ni a las leyes particulares de cada país es la que plantea Oscar de La Torre Padilla, en su libro El Turismo Fenómeno Social:*

*" El Turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural. "*<sup>1</sup>

*Ahora bien, viene a colación el surgimiento de la necesidad turística; además del papel o función que pueda desempeñar la publicidad. El profesor Kraphf ha sido el primero en*

---

<sup>1</sup> De la Torre Padilla, Oscar. " El Turismo Fenómeno Social ". Fondo de Cultura Económica .México. 1991. pág 19.

*investigar las causas o motivaciones que impulsan al hombre a desplazarse temporalmente.<sup>2</sup>*

- a) Conocer otros países de diversas civilizaciones, con culturas diferentes.*
- b) Proporcionar reposo o curación.*
- c) Disfrutar paisajes de belleza singular.*
- d) Concurrir a centros de devoción religiosa.*
- e) Asistir a lugares de manifestaciones políticas.*

*A lo anterior está muy relacionado el objeto del turismo , que no es más que la localidad que motiva el desplazamiento, así como las facilidades necesarias que permitan el traslado y la residencia temporal. Es decir el conjunto de elementos que conforman la oferta turística dentro del mercado. Esta oferta turística está compuesta por la oferta primordial y la complementaria.*

*La primera comprende el conjunto de atractivos turísticos que motiva los desplazamientos y determina la producción de servicios; la segunda es consecuencia de la primera, y se refiere a los diversos factores que hacen posible y facilitan el traslado y la permanencia de los individuos que viajan. Tales factores son:*

- a) Las obras de infraestructura, o sea de acceso, adaptación y acondicionamiento que apoyan e impulsan el desarrollo de la actividad turística.*
- b) La estructura turística que incluye instalaciones, establecimientos, equipos, servicios y transportes especiales.*
- c) La superestructura turística, cuya entidad se integra con organismos e instituciones públicos y privados, que vigilan, promueven y organizan la producción y venta de los servicios.*

---

<sup>2</sup> De la Torre Padilla, Oscar. Op. Citada. pág 26.

*Para viajar es obvio tener una "idea preconcebida" del lugar a visitar. Entonces entra a jugar su papel la publicidad : a través de imágenes filmadas o reproducidas en carteles, folletos ilustrados que brindan información, anuncios, etc. Mientras más eficaz sea la publicidad, el mensaje a transmitir será mejor captado; y el turista si encuentra todo lo que esperaba, se convierte en un excelente instrumento motivador para el turista potencial, marcando con ello la imagen del producto turístico. Los esfuerzos dirigidos a formular la idea sobre un producto turístico deben ser veraces y corresponder con exactitud a los atractivos y servicios que se ofrecen, incentivando en lo positivo, y no manejar datos ficticios.*

*El desplazamiento turístico dado su origen se clasifica en:*<sup>3</sup>

*Nacional: Cuando lo practican los habitantes de un país dentro de los límites de su propio territorio.*

*Extranjero*

*o Internacional : Se designan a las corrientes de viajeros que traspasan los límites de su país para internarse en otro.*

*El potencial natural de Cuba, representada por sus más de 300 playas en la isla y cayos, muchas de ellas en estado prácticamente virgen, las condiciones del clima, las posibilidades de los fondos marinos, la estratégica posición geográfica, el nivel de educación y carácter hospitalario de la población, le brinda a nuestro país grandes posibilidades turísticas.*

---

<sup>3</sup> Ibidem.

## *1.2. ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA TURISTICA INTERNACIONAL CUBANA*

*La Industria del Turismo Internacional comenzó a desarrollarse en Cuba en la primera mitad de este siglo, cuando los visitantes de EE.UU comenzaron a descubrir el agradable clima del país, sus atractivas playas, verdes campos y hospitalarios habitantes. Casi el 90% de los turistas que visitaban el país antes de 1959 eran estadounidenses. Luego en 1961, Estados Unidos impuso un bloqueo comercial a Cuba que impedía cada vez más la entrada de turistas de ese país.*

*Hasta 1985, la mayor parte de Turismo Internacional que visitaba Cuba provenía de los países del bloque socialista. Desde 1974 comenzó la afluencia de turistas provenientes de otros países en cantidad cada vez mayores, siendo en la actualidad como principales emisores: Canadá, Alemania, España e Italia.*

*Para demostrar lo expuesto hasta aquí se presenta una tabla a continuación, que compara el número de visitantes de turismo internacional en el Mundo, con el Caribe y Cuba en específico.*

*Durante el primer periodo, la tasa de crecimiento promedio anual de Cuba fue equivalente a la del Caribe y ligeramente superior a la del total mundial. Para el periodo 1991-1993 se observa que mientras que en el mundo y en el Caribe este indicador decreció, en Cuba la tasa promedio de crecimiento fue más que el doble del quinquenio anterior, consolidándose como un destino turístico en el Caribe.*

*La comparación de los ingresos totales del Turismo Internacional (en millones de dólares) en el mundo, Caribe y Cuba se muestra como sigue:*

Año	MUNDO		CARIBE		CUBA	
	Millones	Cambio	Millones	Cambio	Millones	Cambio
1990	260.114	21.3%	8.687	8.2%	243	4.3%
1991	263.211	1.2%	8.836	1.7%	387	59.3%
1992	298.470	13.4%	9.574	8.4%	567	46.5%
1993	303.977	1.8%	10.213	6.7%	720	27.0%
Cambio Promedio		9.4%		6.2%		34.3%

*En el periodo la tasa promedio del ingreso anual en Cuba fue casi cuatro veces la del Caribe y más de cinco veces la del mundo.*

*El desarrollo del turismo masivo ha sido más lento, y apenas hasta después de la Segunda Guerra Mundial alcanza una verdadera expansión; y en 1975 hubo una corriente mundial por encima de los 200 millones de desplazamientos. Estos viajes conocidos como Turismo Internacional son cada vez más crecientes. Pueden ser en horas, semanas, meses, días, donde existe contacto directo con extranjeros, conociendo sus costumbres, aspiraciones, confrontando culturas, etc.*

*Para Cuba ,el turismo de grupo es el más usual, con más de 150 turoperadores en 30 países que venden este destino.*

*Desde 1987 existe un significativo aumento del número de viajeros individuales propiciado por el clima de seguridad que disfruta el turista, y el desarrollo de la infraestructura de servicios que le facilita su estancia.*

*La importancia que manifiesta el ingreso de divisas al país por este concepto (Turismo), complementando lo expresado de manera general en la introducción del trabajo, estriba en que con estos recursos hacemos inversiones,(entre uno de los múltiples destinos de estos),*

*dentro del propio sector, contribuyendo al crecimiento del mismo, con la construcción de nuevas capacidades, y por ende a la generación de más empleos. Con estas nuevas potencialidades, y el marco legal establecido en el país para amparar la inversión extranjera, han hecho posible que la participación extranjera en la Industria Turística Cubana se haya mantenido tanto en la creación de empresas mixtas que desarrollan y operan instalaciones como en la administración de hoteles de propiedad de sociedades anónimas cubanas.*

*A pesar de la situación económica que se atraviesa en el país a deriva fundamentalmente del embargo norteamericano que azota la isla hace 37 años aproximadamente, y con la adopción en este sentido por los EE.UU de la política más reciente: la Ley Helms- Burton; el Turismo ha manifestado un comportamiento positivo con la afluencia de los principales emisores a Cuba, lo que demuestra un desafío a la política agresiva de dicho país. En conformidad con este último planteamiento, se presentan los datos numéricos de la participación del Turismo Internacional:*

**MESES: ENERO, FEBRERO, MARZO 1997. FUENTE: OFICINA PROMOCION TURISMO CUBA EN MEXICO.**

**UM: No. DE VISITANTES.**

PAISES	ACUMULADO		
	1996	1997	97/96 (%)
CANADA	77535	73294	94.5
ITALIA	59521	61159	102.8
FRANCIA	17084	29398	172.1
ALEMANIA	24170	25085	103.8
ESPAÑA	22479	25538	113.6
ARGENTINA	14023	16128	115.0
MEXICO	8098	11855	146.4
R. UNIDO	6148	9209	149.8



COLOMBIA	7011	9110	129.9
CHILE	4134	4279	103.5
BRASIL	2757	4102	148.8
SUIZA	2671	3375	126.4
SUECIA	542	3084	569.0
HOLANDA	3318	2849	85.9
CEI	2696	2275	84.4
AUSTRIA	2387	1908	79.9
PORTUGAL	2368	2650	111.9
FINLANDIA	1560	1980	126.9
OTROS	45343	52244	115.2
TOTAL	303845	339522	111.7

*La ley, en esencia expone sancionar a todas aquellas naciones que de una forma u otra ayudan económicamente a Cuba, prohibiendo fundamentalmente cualquier inversión que se realice en la pequeña isla caribeña. Como respuesta a esta injusta medida del gobierno americano, todos los países que se afectan con la ley, han protestado en su contra, manifestando su inconformidad.*

*En el entorno interno del país, dada la crisis que caracteriza el período especial de Cuba, a partir de la desintegración del bloque socialista, y en consecuencia la limitación de entrada de recursos al país, las empresas estatales no podían ya llevar a cabo eficientemente sus funciones, pues empezaban a carecer de esos recursos, que en su mayoría se encarecían de provenir de países capitalistas, por lo que el gobierno adopta la posición, de facilitar a los particulares abrir sus propios negocios, dándole un servicio directo a la población. Esta solución se regula con la Ley del Trabajador por Cuenta Propia. Más adelante surge la Ley de Impuestos, como complemento de la anterior ley.*

*El Ministerio de Turismo de Cuba (M.I.N.T.U.R) es el encargado de elaborar y dirigir la política de desarrollo del turismo en el país. Regula y fiscaliza la actividad turística, la*

*que es llevada a cabo por corporaciones como CUBANACAN, GAVIOTA, GRAN CARIBE, HORIZONTES, ISLAZUL, PUERTOSOL, CUBAMAR, MERCADU Y CUBATUR. Dichas corporaciones operan instalaciones tanto propias como mixtas con empresas extranjeras.*

## *CAPITULO II : LA MERCADOTECNIA. MARCO TEORICO.*

- . CONCEPTO DE MARKETING*
- . TECNICAS DEL MARKETING.*
- . TIPOS DE MERCADOTECNIA :*
- . MERCADOTECNIA DE TURISMO.*
- . MERCADOTECNIA DE SERVICIO - SALUD.*

### *2.1. LA MERCADOTECNIA EN UN MUNDO CAMBIANTE: SATISFACTOR DE NECESIDADES HUMANAS:*

*Es la nueva concepción filosófica de la Mercadotecnia. Una síntesis de la definición de la nueva mercadotecnia.*

*La Mercadotecnia está en todas partes, por lo que todos necesitamos saber algo de ella.*

*La Mercadotecnia es la función empresarial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes de una organización, determina cuáles mercados puede atender mejor y diseña los productos , servicios y programas para servir a dichos mercados. Es mucho más que una función empresarial aislada: es una filosofía que guía a toda la organización.*

*La meta de la Mercadotecnia es lograr la satisfacción de los clientes, de manera rentable, creando relaciones llenas de valor con los clientes importantes. El departamento de Mercadotecnia debe trabajar en unión con otros departamentos de la empresa, con otras organizaciones del sistema que genera valor, por lo que se requiere que todos los miembros de ella piensen como clientes, y que hagan lo posible para lograr y ofrecer más valor y satisfacción a estos.*

*El sistema mercadotécnico está compuesto por varios factores que contribuyen al éxito de un negocio: estrategias acertadas, empleados dedicados, sistema de información sólidos, buena aplicación.*

*Las empresas triunfadoras de hoy tienen algo en común: todas ellas se concentran de manera primordial en el cliente, y están profundamente relacionadas con la Mercadotecnia.*

*Como Mercadotecnia no se debe entender en el sentido antiguo de "vender" o realizar una venta; sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades de los clientes. Las ventas sólo representan una de las múltiples funciones de la Mercadotecnia, y con frecuencia no es la más importante; forma parte de la "mezcla mercadotécnica" (producto, precio, plaza y promoción- publicidad).*

*A la Mercadotecnia la definimos como un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros.<sup>4</sup>*

*El concepto de la mercadotecnia sostiene que para alcanzar las metas de la organización se deben definir las necesidades y los anhelos de los mercados meta, a los que se les deben proporcionar las satisfacciones requeridas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia. Este concepto ha tenido formas muy curiosas de definirse, por ejemplo: "Encuentre una necesidad y satisfágala" (Kaiser Sand and Gravel); "Volar, servir" (British Airways) y "No estaremos satisfechos hasta que usted no esté satisfecho" (GE). El lema de J.C. Penney también resume el concepto de mercadotecnia: "Hacer todo lo posible para dar al cliente valor, calidad y satisfacción por su dinero".<sup>5</sup>*

*Por lo general se confunde el concepto de venta con el de mercadotecnia. Para demostrar lo contrario, se identificará cada una de ellas de la siguiente forma:*

<sup>4</sup> Kotler Philip, Armstrong Gary. Mercadotecnia . Sexta Edición. Prentice Hall. pág. 5

<sup>5</sup> Kotler Philip, Armstrong Gary. Op. Citada. pág.14

<i>Punto de partida</i>	<i>Enfoque</i>	<i>Medios</i>	<i>Fines</i>
<i>Fábrica</i>	<i>Productos existentes</i>	<i>Ventas y promociones</i>	<i>Utilidades por volumen de ventas.</i>

*El concepto de ventas.*

<i>Mercado</i>	<i>Necesidades de los clientes</i>	<i>Mercadotecnia Integrada.</i>	<i>Utilidades mediante la satisfacción de los clientes.</i>
----------------	------------------------------------	---------------------------------	---

*El concepto de mercadotecnia.*

*Fuente: Philip Kotler- Gary Armstrong. Mercadotecnia. Sexta Edición.*

*Los retos para la mercadotecnia de los años 90, surgen dado al gran dinamismo del entorno global. Las empresas actuales están luchando con una competencia global cada vez mayor, con la afectación del ambiente, con el estancamiento económico y con infinidad de problemas económicos, políticos y sociales. Sin embargo estos problemas también ofrecen oportunidades mercadotécnicas.*

*Los nuevos retos que tiene que enfrentar la mercadotecnia son:*

- 1) . La globalización veloz.*
- 2). La economía mundial cambiante.*
- 3) .La necesidad de actos más responsables de cara a la sociedad.*

*El primero de ellos expone que las distancias geográficas y culturales han disminuído gracias a la llegada de los jets, los faxes, las computadoras globales, las conexiones telefónicas, las transmisiones mundiales de televisión via satélite y otros avances técnicos.*

*Esto ha permitido que las empresas expandan notablemente los mercados geográficos que cubren, las compras y la producción. El resultado es un entorno mercadotécnico muchísimo más complejo, tanto para las empresas como para los consumidores.*

*El segundo desafío argumenta que la lentitud de la economía mundial ha producido tiempos difíciles para consumidores y comerciantes. La gente tiene muchísimas más necesidades que antes, pero en muchos lugares, la gente no tiene recursos para comprar los bienes que necesita. Los mercados cuentan con personas con necesidades y con poder adquisitivo, pero en muchos casos este último no existe.*

*La situación económica actual es fuente de problemas y oportunidades para los comerciantes. Mientras que unos se encuentran afectados por la disminución de la demanda y no esperan grandes posibilidades para crecer; otros encuentran soluciones nuevas para los problemas de cambio de consumo. Con la estrategia "más por menos", la cadena minorista más grande de EE.UU. Wal - Mart, llegó a ser líder en el mercado en base a dos principios: " Garantizamos su satisfacción " y " Siempre vendemos más barato".*

*Y el último reto del entorno mercadotécnico actual explica que se está exigiendo a las empresas, cada vez más, que asuman la responsabilidad de las repercusiones sociales y ambientales que producen sus actividades.*

*El nuevo panorama de la Mercadotecnia está enfocado a que:*

- . Las empresas nacionales no pueden ignorar a los mercados, a las necesidades de los clientes, ni a la competencia global.*
- . No pasar por alto los mercados emergentes, las tecnologías ni las nuevas corrientes administrativas.*

*Entender que su mercado, sus clientes y la necesidad de ofrecer valor está cambiando*

*Las empresas deberán dirigirse a los clientes, y todo lo que hagan deberá ser impulsado por los mercados. No basta con el impulso de los productos y la tecnología.*

## **2.2. TÉCNICAS DE MARKETING.**

*Las técnicas de Marketing están basadas en un proceso que comprende los puntos siguientes:<sup>6</sup>*

*1- Plan de Marketing : Se basa en el estudio del producto o servicio turístico, del mercado, de su oferta y demanda, la segmentación de la demanda, determinar las metas y objetivos, establecer que políticas de estrategias y tácticas deben seguirse para incidir y posicionarse en el mercado, establecer las previsiones y pronósticos del plan, establecer la política de precios, estudiar el ciclo de vida del producto: introducción, lanzamiento, expansión, consolidación y declive.*

*2- Promoción Turística: Basada en la información, a través de los medios de comunicación, oficinas de turismo, ferias de turismo, la publicidad y las relaciones públicas.*

*3- Comercialización: Basada en la política de distribución, establecimiento de canales de distribución. Atiende las técnicas del "merchandising" o mercadeo, es decir la promoción en el lugar o punto de venta. En el sector de Turismo los principales canales de comercialización son las : agencias de viajes.*

*Cómo seleccionar los mercados meta.*

---

<sup>6</sup> Montaner, Jordi. Estructura del Mercado Turístico. Edit. Síntesis. España. Pág.269.

*La segmentación mercadotécnica revela las oportunidades que tiene la empresa en un segmento del mercado. Posteriormente la empresa tendrá que evaluar los diferentes segmentos y decidir hacia cuántos y cuáles enfocará la mira. A continuación se analizan las formas en que las empresas evalúan y eligen los segmentos meta.*

*La evaluación de los diferentes segmentos meta consiste en el análisis de tres factores: el tamaño y el crecimiento del segmento, el atractivo estructural del segmento, así como los objetivos y recursos de la empresa.*

*Los gerentes de Mercadotecnia necesitan medir el tamaño del mercado corriente y futuro para dar cumplimiento a sus responsabilidades. Se basan inicialmente en la medición y pronóstico de la demanda, luego segmentar el mercado, definir el mercado meta y el posicionamiento para la ventaja competitiva.*

*El término mercado ha adquirido múltiples significados; el más general y original es el que se refiere a un lugar donde los compradores y los vendedores se reúnen para intercambiar bienes y servicios.*

*Para los mercadólogos y nuestro contexto, un mercado representa la serie de compradores presentes y en potencia de un producto o servicio.*

*Un mercado está compuesto por la serie de compradores, y una industria por la serie de vendedores.*

*El mercado meta está compuesto por la serie de compradores que comparten las necesidades o las características que la empresa ha optado por atender.*

*El tamaño del mercado depende de la cantidad de compradores que puede haber para una oferta particular en el mercado.*



*Los compradores en potencia tienen tres características: interés, ingreso y acceso.*

*Se distinguen varios tipos de mercados:*

*Mercado potencial: Compuesto por la serie de consumidores que manifiestan cierto grado de interés por un producto o servicio dado.*

*Mercado existente: Compuesto por los consumidores en potencia que tengan interés, ingreso y acceso a un producto o servicio dado.*

*Mercado existente calificado: Existe cuando se restringe las ventas a ciertos grupos. El resto de los consumidores fuera de estos grupos que tienen interés, ingresos, acceso y las calificaciones necesarias para el producto o servicio clasifican en este tipo de mercado.*

*Mercado atendido: Es la parte del mercado existente calificado que se decide atacar.*

*Mercado penetrado : Está compuesto por la serie de consumidores que se han adquirido el producto.*

*Para medir la demanda actual, el mercadólogo se apoya en algunos métodos prácticos.*

*Esta demanda se desintegra a su vez en tres demandas:*

*. Demanda total del mercado: Es el volumen total de un producto o servicio que compraría un grupo de consumidores, en una zona geográfica, en un lapso, en un entorno de mercadotecnia, bajo un nivel y una mezcla de esfuerzo de mercadotecnia de la industria definidos.*

*La demanda total no es una cifra fija, sino depende de condiciones definidas; por ejemplo: nivel y mezcla de esfuerzo de mercadotecnia de la industria, condiciones del entorno, etc..*

Demanda de la zona de mercado: Se estima el potencial del mercado de diferentes ciudades, estados e incluso países. Lo anterior es necesario debido a que las empresas enfrentan el problema de seleccionar los mejores territorios para las ventas y distribuir su presupuesto para mercadotecnia en forma óptima entre dichos territorios.

Para la estimación del potencial del mercado nos apoyamos en dos métodos:

. El método de la composición del mercado ( para bienes empresariales ).

Consiste en identificar a todos los compradores en potencia de cada mercado, así como estimar sus compras potenciales.

. El método del índice de los factores del mercado.( empresas de bienes de consumo ).

Las empresas de bienes de consumo tienen que estimar el potencial de las zonas del mercado.

. Parte real del mercado y las ventas : Para estimar las ventas reales de la industria en su mercado se requiere identificar a los competidores y usar algún método para estimar las ventas de cada uno de ellos: ( Pronóstico de la demanda futura, Encuesta de las intenciones de los compradores, Conjunto de opiniones de vendedores, Opinión de expertos ).

**Es importante destacar que las empresas estiman la parte del mercado que corresponde a sus competidores con objeto de juzgar su actuación relativa.**

### 2.3. LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS Y SU DIFERENCIA CON LA MERCADOTECNIA DE PRODUCTOS

*La Mercadotecnia de Servicio es una mercadotecnia menos tangible.*

*La comercialización de los servicios se distingue por los siguientes aspectos: carácter intangible, inseparable, variable y perecedero. Las estrategias que se aplican en los servicios se orientan a la diferenciación, calidad y productividad de los mismos.*

*En su origen la mercadotecnia se utilizaba para vender productos materiales; pasando por alto la comercialización de otras cosas.*

*La naturaleza del servicio consiste en que es la actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, y en esencia es **intangible** y no deriva en la posesión de nada. La empresa cuando diseña sus programas de Mercadotecnia, debe atender cuatro características de los servicios: **su carácter intangible, inseparable, variable y perecedero.***

*. Intangible*

*Está dado porque los servicios no se pueden ver, saborear, sentir, escuchar ni oler antes de comprarlos.*

*Los compradores para reducir la incertidumbre, buscan indicios de la calidad de los servicios, como ubicaciones, personas, equipo, materiales de comunicación y precios que pueden ver. Por lo que entonces la tarea del prestador de servicio consiste en hacer que el servicio resulte tangible. Las personas que comercializan servicios tratan de sumar tangibles a sus ofertas intangibles; a diferencia de los que comercializan productos que tratan de sumar intangibles a sus ofertas tangibles.*

*Inseparable.*

*Un producto es producido, almacenado, después vendido, y más adelante consumido. Pero los servicios primero son vendidos y después producidos y consumidos al mismo tiempo*

*Un servicio es inseparable porque los servicios no se pueden separar de su prestador, tratase de una persona o una máquina. Si la persona ofrece el servicio, en tal caso la persona forma parte de dicho servicio. Como el cliente también está presente cuando se produce el servicio, la interacción entre el prestador y el cliente se convierte en un rasgo especial de la comercialización de los servicios.*

*. Variabilidad.*

*Un servicio es variable porque la calidad del servicio depende de quien lo ofrece y de cuándo, cómo y dónde se ofrece.*

*La calidad del servicio de un solo empleado varia de acuerdo con la energía y el estado de ánimo que tiene en el momento que establece contacto con cada cliente.*

*Algunas de las medidas que toman las empresas de servicio para el control de la calidad son:*

- . seleccionar y capacitar a su personal con sumo cuidado.*
- . proporcionar incentivos a los empleados para reforzar la calidad..*

*. Perecedero.*

*Un servicio es perecedero porque los servicios no se pueden almacenar para venderlos o usarlos más adelante.*

*El carácter predecible de los servicios no representa un problema cuando la demanda es constante. Pero cuando ésta fluctúa, las empresas de servicios suelen tener graves problemas.*

*Los negocios de servicios son más difíciles de administrar si se usan los enfoques tradicionales de comercialización. No así para el caso de los negocios de los productos, ya que estos son bastantes parecidos y permanecen en los anaqueles en espera de los clientes. En este negocio el cliente interactúa con el prestador de servicio, cuya calidad de servicio es menos segura y más variable. El resultado de servicio no está sujeto solamente al prestador de servicio, sino también a todo el proceso que sustenta su producción. Por tanto la comercialización de servicios requiere más que la mercadotecnia tradicional de las AP; la mercadotecnia interna y la mercadotecnia interactiva.*

*La **mercadotecnia interna** significa que la empresa de servicios debe capacitar y motivar en forma eficaz a los empleados que tienen contacto con los clientes, así como a todo el personal de apoyo a los servicios para que trabajen en forma de "equipo" a fin de proporcionarle satisfacción al cliente.*

*Para que la empresa pueda proporcionar servicios de gran calidad, en forma consistente, toda la organización debe perfilarse hacia los clientes. De hecho la **mercadotecnia interna** debe preceder la mercadotecnia externa.*

*La **mercadotecnia interactiva** significa que la calidad percibida del servicio dependerá sobremanera de la calidad de la interacción entre el comprador y el vendedor.*

*En la comercialización de productos, la calidad del producto casi nunca depende de la forma en que se obtiene el producto. Sin embargo en la comercialización de servicios, la calidad del servicio depende tanto del prestador del servicio como de la calidad del servicio prestado. El cliente no sólo juzga la calidad de los servicios por su calidad técnica, sino también por su calidad funcional ( si se inspira interés y confianza).*

*Las empresas de servicios enfrentan tres tareas de mercadotecnia básica: aumentar sus diferencias competitivas, la calidad de sus servicios y la productividad.*

*Una de las formas principales para que la empresa de servicios se pueda distinguir consiste en ofrecer mayor calidad, en forma consistente que sus competidores.*

*La conservación de clientes es quizás la mejor medida de calidad; es decir la capacidad de la empresa de servicio para conservar a sus clientes depende de la consistencia con la que les proporcione valor. El prestador de servicios tiene que identificar las expectativas de los clientes que tiene a la vista en cuanto a la calidad de los servicios.*

*Desafortunadamente la calidad de los servicios es más difícil de definir y juzgar que la calidad de los productos. Un ejemplo: es más difícil conseguir consenso en cuanto a la calidad de un corte de cabello que en cuanto a la calidad de una secadora para el cabello.*

#### **2.4. LA MERCADOTECNIA EN EL TURISMO.**

*La garantía de los productos y servicios que se ofertan en el mercado turístico para los consumidores potenciales es la clave del éxito del negocio. Más que un tratamiento comercial, merece especial atención la satisfacción de necesidades de los turistas demandantes de esos productos y servicios. Para ello se impone una comunicación comercial lo más idónea posible que se logra a través de las modernas técnicas del Marketing, de la publicidad y de las relaciones públicas.*

*El Marketing turístico es aquel conjunto de métodos y de técnicas, basados en una actitud de investigación, de análisis y de constante revisión, que van encaminadas a satisfacer en*

*las mejores condiciones psicosociales las necesidades de los turistas, de las poblaciones que los acogen y de las organizaciones turísticas (empresas, instituciones y asociaciones) que ofertan unos productos y servicios en un mercado en perfecta libre empresa*

*Esta definición se complementa con la mezcla del marketing ( marketing-mix ), o sea la teoría de las 4P:*

*1- Producto Turístico: El producto o servicio turístico se caracteriza por un: alojamiento, transporte, restauración, información turística, actividades culturales, deportivas, recreativas, etc., con sus características de calidad, marca, prestigio, rasgos distintivos o diferenciadores y funcionales, presentación.*

*2- Mercado: El mercado basado en la oferta y la demanda de productos y servicios turísticos que debe ser estudiado en cuanto a:*

*Oferta propia: Estudio de sus características y comparación con la oferta de la competencia.*

*Demanda de la clientela turística: Estudio de la demanda potencial y real basada en la segmentación, atendiendo a las características de cada segmento social en cuanto a necesidades, motivaciones, poder adquisitivo y características personales: edad, sexo, estado civil, nivel de estudios, profesión, trabajo.*

*3.- Precio: El valor del mercado de los productos turísticos con una relación directa con la calidad de los mismos, precios de costos de producción, comercialización, almacenaje y gastos generales directos e indirectos.*

*4 - Distribución, publicidad y promoción: La distribución de los productos turísticos se realiza por varios canales de comercialización entre los productores de servicios turísticos*

---

<sup>7</sup> Montaner, Jordi . Op. Citada. Pág.267.

*v los clientes o demandantes de los mismos, previa promoción de estos en el mercado a través de una información comercial y persuasión, desarrollada con campañas de publicidad y relaciones públicas. También disponemos de centros de información permanente, oficinas de información turística o periódicos, ferias salones de turismo, jornadas comerciales*

*El esfuerzo del marketing consiste pues en obtener una eficiencia de la combinación óptima ( coordinación y dosificación ) de los elementos del marketing- mix, con el fin de atender los volúmenes de venta y los beneficios deseados. Previamente, la empresa que busca definir y mejorar su estrategia del marketing- mix tiene necesidad de informaciones que son reunidas y analizadas en diversos estudios que sirven posteriormente para adoptar una serie de políticas con el propósito de obtener un posicionamiento- consolidación de los productos y servicios.*

*El objetivo del marketing es obrar para complacer y servir las necesidades de los clientes, con provecho. En este marco, el marketing es prácticamente un plan seguro. ¿Cómo actuar con éxito? La diferencia entre la venta- actitud corriente entre los profesionales del turismo- y el marketing, estriba, por parte de este último, en conocer y satisfacer las necesidades del cliente, pues en la venta prima las necesidades del productor.*

*El marketing se convierte así en un proceso permanente. Es necesario conocer siempre las necesidades de la clientela turística.*

*La aplicación del Marketing al sector de Turismo es quizás más necesario que en otros sectores, ya que él presenta particularidades importantes con relación a los servicios o productos corrientes. Por una parte, la demanda turística se caracteriza por una muy gran elasticidad en relación a los niveles de ingresos y precios, y es sensible al contexto político social. Por otra , el producto turístico es un producto rígido ofertado por un gran número de empresas o entidades diversas. Su rigidez se explica con lo que afirma Robert Lanquar:<sup>8</sup>*

---

<sup>8</sup> Montaner, Jordi. Op. Citada. pág.269.



*“ De hecho lo que se ofrece turísticamente no es movable, ni puede almacenarse, los servicios turísticos se consumen sobre el terreno. El hotel, el aeropuerto, la base de las actividades de la civilización del ocio no pueden ser transferidos al finalizar la temporada turística a otra región. No pueden adaptarse a las variaciones de la demanda en el tiempo y espacio. La rigidez está dada por la fuerte proporción de los costos fijos en el total de gastos y de la estructura del pasivo de las empresas turísticas sobre las cuales pesan gastos financieros importantes”.*

*Es obvio que el Turismo se ha convertido en nuestros días en una necesidad inherente a la vida moderna, y por ende como un instrumento eficaz de su desarrollo socioeconómico y cultural.*

## **2.5. LA MERCADOTECNIA DE SERVICIO DE SALUD**

*El Turismo de Salud, es una modalidad del producto turístico cubano que clasifica dentro del negocio de los servicios; pues reúne las cuatro características de los servicios: **carácter intangible, inseparable, variable y perecedero.***

*¿ Por qué Turismo de Salud ?*

*De hecho implica el traslado o movimiento temporal de personas o grupos ( extranjeros ) de su lugar de residencia habitual hacia otro diferente, y para el caso, por motivos de salud, en el que no ejerce ninguna actividad lucrativa, generando obviamente múltiples interrelaciones de importancia social, económico y cultural.*

*Cuba, dado su gran desarrollo en el campo de la Medicina, que ha trascendido los límites nacionales, y por ende en la Salud, ha ganado el reconocimiento y prestigio internacional. Este mérito se convirtió en una oportunidad para explotar como una vía más de captura de divisas al país. Por lo que es un nuevo mercado receptivo que se abre al mundo externo, y*

*otra alternativa que ofrece el Turismo de Cuba, además de los ya tradicionales: playa, crucero, caza, negocio*

*Este tipo de servicio está orientado a satisfacer las necesidades curativas, de relajamiento y de distracción de un segmento que demanda este producto: **salud**. El mismo tiene la peculiaridad que es muy **heterogéneo**, pues atiende diferentes enfermedades, tratamientos, niveles de complejidad y por ende ingresos, edad, sexo: por lo que se considera un turismo muy **especializado**.*

*Para lograr lo anterior, la **mercadotecnia** primero identifica las necesidades y deseos de los clientes, determina los mercados que puede atender mejor y luego diseña los productos, los servicios y programas que se adecúan a esos mercados. Así nos encontramos ante un proceso social y administrativo.*

## *CAPITULO III: METODOLOGIA DE INVESTIGACION.*

*El presente trabajo tiene el siguiente planteamiento del problema a investigar: Detectar en el mercado mexicano un posible consumidor potencial del producto turístico cubano: **Turismo de Salud.***

*El objetivo del mismo responde a: demostrar el interés del consumidor mexicano hacia el producto turístico cubano en la modalidad de Turismo de Salud.*

*Como supuestos básicos de la investigación planteamos:*

*. El Turismo de Salud es una de las modalidades del producto turístico cubano que ha tenido aceptación en el mercado mexicano debido a la efectividad del tratamiento, al costo del mismo, a la cercanía de México a Cuba.*

*. Este producto está contemplado en el programa de venta de las agencias de viajes que comercializan Cuba como destino turístico.*

### *3.1. CARACTERISTICAS DE LA INVESTIGACION.*

#### *3.1.1. Alcance de la Investigación:*

##### *1) Información primaria.*

*El alcance de la investigación va a expandir las agencias de viajes mexicanas del Distrito Federal que promocionan a Cuba como destino turístico, y parte de la población que haya visitado a la isla. El tamaño de la muestra es de 20 ejemplares ( agencias de viajes ). Vale la aclaración que la investigación se circunscribe a este tamaño, debido a los factores siguientes:*

*. Condición de becada extranjera el financiamiento que recibo por este concepto me impide extender la investigación de campo a otros estados ).*

*. Limitación de tiempo, pues la beca que se me ha otorgado se limita a cinco meses para la elaboración y defensa de la tesis.*

*La selección de la muestra es aleatoria.*

## *2) Información de fuentes secundarias.*

*Va a estar formada fundamentalmente por aquella que me facilite la Secretaría de Turismo y la Secretaría de Salud de México.*

### *3.1.2. Definición del tipo de investigación a realizar.*

*Por las características del tema a investigar: poco conocido entre la población mexicana, dado fundamentalmente por la pobre divulgación del mismo, así como insuficiente información al respecto, consideramos que es una investigación del tipo exploratoria, que luego se convertirá en descriptiva, por la necesidad de ir presentando a grado de detalle las características del producto.*

### *3.1.3. Unidades de análisis.*

*Estarán conformadas por las agencias de viajes mexicanas que comercializan a Cuba como destino turístico , y la población que de una forma u otra ha visitado la isla alguna vez.*

*A partir de lo anterior determinamos la población, la cual responde a esas características, delimitando que serán las agencias de viajes del Distrito Federal. Las*

*mismas deben conocer sobre Turismo de Salud, y la muestra se obtiene de dicha población con un tamaño de 20 elementos. ( Ver Anexo No.1 ).*

#### *3.1.4. Tipo de muestra.*

*El tipo de muestra seleccionada en nuestra investigación es no probabilística, pues depende de causas relacionadas con las características de la investigación. El trabajo me lleva a un proceso de toma de decisiones de las organizaciones y/o grupos de personas, así como del investigador.*

*Este tipo de muestra es consecuente con el diseño de investigación del trabajo, o sea exploratorio.*

*Las personas y agencias de viajes seleccionadas serán sometidas a encuestas, con el objetivo de documentar ciertas experiencias.*

#### *3.2 . INVESTIGACION DE CAMPO EN AGENCIAS DE VIAJES.*

*Para desarrollar este acápite, nos valimos del instrumento de medición: encuestas. Las mismas se aplicaron a las diferentes agencias que comercializan Cuba como destino turístico, y abordaron ocho preguntas, partiendo de lo general a lo particular.*

*Pregunta No.1: ¿ Qué tan frecuentes trabajan ustedes los paquetes turísticos a Cuba ?  
¿ Cuántos al mes ?.*

*Pregunta No.2: ¿ Cómo promueven ustedes los paquetes turísticos a Cuba ?  
( ventas personales, boletos, folletos).*

*Pregunta No.3: ¿ Cuáles son los destinos turísticos más vendidos de Cuba ? ( ver si participa en Turismo de Salud ).*

*Pregunta No.4: ¿ Tiene conocimiento del grado de satisfacción de los clientes que viajan a Cuba ? ¿ Qué comentarios tiene al respecto ?*

*Pregunta No.5:¿ Ha participado usted en algún paquete turístico a Cuba ? ¿ Por qué medio se sintió motivado para llevar a cabo esta actividad ?*

*Pregunta No.6: ¿ Qué respuesta ha recibido de las promociones de viaje ?*

*Pregunta No.7: ¿ Ustedes como agencias conocen y/o manejan este tipo de producto ?  
¿Cuál es la reacción del cliente ?*

*Pregunta No.8: ¿ Qué tan común los mexicanos consumen el producto: Turismo de Salud?*

*Al visitar las diferentes agencias de viaje, previo a la realización de la actividad investigativa hacia presentación de la carta de autorización que me expidió la Oficina de Representación de Promoción de Turismo de Cuba en México, facilitándome así mi trabajo.Los resultados que arrojó dicha investigación fueron los siguientes:*

*Pregunta No.1: Entre las agencias encuestadas que manejan gran cantidad de paquetes turísticos al mes, con un alza significativa durante la temporada alta, esta última a diario, comprendiendo los meses de diciembre a marzo( incluyendo la Semana Santa ), así como los meses de Julio y Agosto, están: As tours, con 150 paquetes turísticos mensuales como mínimo; Tips Travel con 120; Asis Tours con 120 ( servicio terrestre, avión y hotel ) y más de 100 ( solamente aÚreos, es decir el cliente compra nicamente el boleto, pues el hospedaje lo tienen garantizado con un particular: por lo general amigos ), sumando entre los dos más de 230 al mes; Despacho Turístico, unos 200 paquetes al mes aproximadamente.( Ver Anexo No.2 ).*

*Viñales Tours, es la agencia que más se destaca por este concepto, pues maneja más de 1000 paquetes al mes en temporada alta, y ms de 500 en baja.*

*Por otro lado, las agencias con menos ventas de paquetes turísticos son: Sol y Son, con un promedio de 30 a 35 paquetes en temporada alta, y 16 a 20 en baja; Acuario Tours, con 60 al mes, con una frecuencia diaria; Tainos Tours, durante la temporada alta, trabajan los paquetes a diario, 60 al mes aproximadamente; Charlys and Travel, con más de 60 al mes durante la alta, y 30 en la baja; Cosmos Servis con 35 al mes, y más de 70 en temporada alta. ( Ver anexo No. 2 ).*

*Es válido apuntar que en el caso de Cubana de Aviación, no trabaja con paquetes; su función es solamente vender boletos de avión.*

*Pregunta No.2: La promoción de los paquetes turísticos se realiza a través de los siguientes medios: Folletos, Boletines Turísticos, Ferias, Prensa, Internet; este último para el caso específico de Viñales Tours. Otras agencias como Despacho Turístico, tienen vínculos con empresas, que van a la isla por cuestiones de negocio, como también de vacaciones; viendo por ende que tratan con un segmento de altos ingresos ( Mc.Donald, Televisa, Martel, Ensueño ); clientes muy especiales que viajan en primera clase, y pagan lo que sea por tal que todo sea perfecto. También ventas personales, que es una forma muy directa de promocionar el producto.*

*El resto de las agencias manejan los mismos medios de promoción, con alguna distinción pequeña como Bolsas, la prensa Excelsior, propaganda individual. La promoción más común e informal es la que se trasmite de "boca en boca", y que a su vez ha sido muy efectiva.*

*Pregunta No.3: Los destinos más vendidos de Cuba son La Habana, Varadero. En Viñales Tours, además de estos se encuentra: Santiago de Cuba y Playas del Este. El producto Turismo de Salud, en su mayoría no lo manejan, pues no es su perfil fundamental, además*

*porque lo que demandan siempre es turismo de placer. Existe escasa información en las agencias sobre el producto, a pesar que disponen de material que llega a través de la representación de Cubanacán en México.*

*Todas las agencias encuestadas coinciden en este punto: muy poca divulgación del producto; el hecho de desarrollar una campaña publicitaria en torno al mismo es una idea que no "preocupa" implantar a la entidad como función prioritaria dentro de sus actividades, lo que trae aparejado que se desconozca la actividad, y por tanto exista poca afluencia del mismo. Gusta seguir el mismo contenido de trabajo que hasta ahora habían desarrollado, satisfacer de una forma u otra la demanda creciente del turismo de placer.*

*Lo anterior implica que cambiar en la mente del cliente la imagen de Cuba es un problema difícil de resolver en primera lugar, lo que no significa que se pueda lograr, pero que lleva algún tiempo para obtener otros resultados. De ser así diversificaríamos aún más nuestra oferta turística.*

*La agencia que le ha dado importancia al producto y lo ha incluido en su contenido de trabajo ha sido Tips Travel; con bastante frecuencia lo manejan con Servimed. Lo promocionan por periódico y prensa especializada. Al respecto comentan que la Secretaría de Salud de México se quejó sobre este trabajo, y gravó con impuesto. En respuesta a esta represalia, la agencia adoptó como estrategia, captar algunos médicos y llevárselos a Cuba para que vivieran la experiencia personal de estar en salas, participar en tratamientos.*

*La Eurolatino, también ha atendido Turismo de Salud, y lo manejan por paquetes.*

*Asistur cuenta con una especialista, la que plantea que sí disponen de toda información actualizada.*



*As Tours expuso que ellos manejan turismo de deporte, grupos de alto rendimiento. Sin embargo en el momento de la encuesta, planteó que su representante en La Habana, en esos días avisó de un Congreso Internacional de Oftalmología, entonces la agencia asumió su papel en este sentido, haciéndole llegar la información a doctores de la rama, conformando paquetes para el evento.*

*Pregunta No.4: La respuesta por lo general es positiva: Cuba es muy económica, dado su cercanía a México, se fascinan con la belleza natural de la isla, de sus gentes; de hecho la mayoría de sus visitantes son turistas reincidentes. Como parte de su trabajo eficiente, le dan un seguimiento al turista desde el momento que le venden un paquete, atentos de su más mínima inquietud, por medio de sus representantes en La Habana. Existe satisfacción completa del cliente. La recompra del paquete se debe al servicio excelente de sus representantes, una vez llegado el cliente a Cuba. Ejemplo de ello se encuentran: Acuario Tours que atiende un segmento de altos ingresos, por lo que sus paquetes valen más de \$ 400 dólares; para este caso se agrega que sus clientes han tenido excelente experiencia, ( el 80% de ellos regresan a la isla por el atractivo físico y simpatía de sus mujeres: " chicas guapas " ), y Taino Tours. En contraposición algunas agencias como Tips Travel, la misma Acuario Tours plantean problemas en el servicio de los hoteles por lo que no corresponden con su costo, problemas en el transporte, la pobreza del país, lo triste que se ve,.....Es una lástima por las amplias posibilidades que tiene Cuba, el magnifico potencial para desarrollar y explotar el turismo .*

*Pregunta No.5: La participación del entrevistado en algun paquete turístico a Cuba ha sido incentivado fundamentalmente por funciones de trabajo, es decir para promocionar el producto, saber que es lo que se está vendiendo, debe ir a conocerlo personalmente. No deja de tener lugar el valor informativo de las Bolsas, eventos.*

*En el caso particular de Tips Travel, el entrevistado conoce la isla pues sus padres son cubanos, y políticamente está integrado a la Brigada de Solidaridad Antonio Maceo, manteniendo de esta forma los vínculos con Cuba, además de entrar en el giro del turismo,*

*afianzando su apoyo a la isla caribeña. Esta oficina tiene representación en el país caribeño.*

*Pregunta No.6: Los resultados son bastantes positivos, aceptables, pues en su mayoría coincide lo que se promociona con lo que se vende. Una vez llegado el cliente a su destino, los representantes de las agencias en la Habana, asumen de la mejor manera su responsabilidad. Debido a ello, muchos de los turistas piden más de lo que se le ofrece en el paquete. Se respeta lo promovido en el paquete.*

*En el caso de Asistur, dispone del avance tecnológico de Internet, lo que viabiliza más la comunicación con la Habana, y abarata los costos.*

*En esta pregunta difiere As Tours, planteando que sí existe irregularidades ( cambio de hotel, incumplimiento en el horario de transporte). Pero en sentido general esto no es representativo.*

*Pregunta No.7: Excepto Typs Travel y Eurolatino el resto de las agencias no manejan el producto, por falta de divulgación, porque no es su perfil de trabajo. No obstante manifiestan interés por trabajar este segmento, incorporarlo a su contenido de trabajo, ej: As Tours; y otras ya están pensando en próximos planes incluirlo en su programa, como Taínos Tours, Sol y Son.*

*Cosmos Servis, sí conoce el Turismo de Salud, y la reacción del cliente ha sido bueno. Llegan muy satisfechos de los servicios brindados allá.*

*Por su lado Acuario Tours plantea, que el turista que solicita este producto es cuando se considera desahuciado por parte de los EE.UU, y opta por Cuba como último recurso, pues en México no existe el tipo de tratamiento como: cáncer, cirrosis.*

*Como observación del entrevistado ( director de la Agencia ), agrega que es importante promover este producto por medio de los doctores.*

*Asis Tours, en este punto argumenta que sí dispone de toda la información, incluso actualizada, además de que dispone de una especialista en este producto. Agrega que no es un turismo másivo. En ocasiones se les ha presentado casos, que cuando van a Cuba el estado de la enfermedad es tan avanzada, que no es ya oportuno aplicar el tratamiento. La especialista tiene contacto con Servimed ( empresa especializada en este producto ), a través de un contrato, donde envían al paciente, y este paga directamente en Cuba; luego Servimed paga una comisión del 10 % a la agencia.*

*Pregunta No 8: La respuesta generalizada es ..... muy esporádico,... muy escaso o no se consume el mismo, dado fundamentalmente al desconocimiento de este.*

*Asistur, sobre el tema de Turismo de Salud, comenta también que como generalmente el turismo mexicano que va a Cuba, es un turismo de medio- bajo ingreso, pues el servicio a ofertar es regularmente a precio módico; cuando se trata de un tratamiento, no alcanzan el valor del mismo, a pesar que reconocen que es muy económico, a la hora de hacer comparaciones con otros países como EE.UU.*

*El segmento de altos ingresos prefiere ir a los EE.UU, Houston, donde se concentran los grandes hospitales; existe una mentalidad muy fuerte al respecto en el consumidor, que se ha mantenido durante años, además de una campaña publicitaria bien consolidada. A diferencia de Cuba, en este campo de la promoción aún se tiene poca experiencia. Influye también la propaganda política negativa sobre la isla, del país más poderoso del mundo. Lo anterior es un comentario que también comparte la agencia Taínos Tours.*

*Por otro lado, los clientes siempre han visto a Cuba ( propaganda ), como un fenómeno humanista; y se alarman al informarse del precio, y utilizan este aspecto para cuestionarse la parte política. Sucede con frecuencia, que tengan la imagen de servicio humanitario, y*

*no como vía comercial, no lo conciben. Entonces acuden a la Embajada de Cuba, manifestando su desacuerdo con el valor del tratamiento, enfocándolo por la parte política, y lograr un apoyo de la representación cubana , canalizando el tratamiento de forma gratuita. Es un ejemplo más de la fuerza que tiene la imagen de un producto en la mente del consumidor, y lo difícil que resulta modificarla, para el caso: el aspecto humanitario de Cuba.*

*Las pocas agencias que manejan el producto, coinciden en las enfermedades más demandadas por el mexicano: vitiligo, cáncer, retinosis pigmentaria.*

*Cosmos Servis trata con todo tipo de clientes: altos ingresos, clase media alta, siendo esta última a la que más le venden Cuba como destino turístico. En ocasiones atienden jóvenes que van por primera vez al país, y les ofertan precios muy económicos; generalmente les venden lugares venden lugares de interés, céntricos, históricos.*

*Eurolatino, sobre el tema argumenta que sus clientes tienen un criterio bastante favorable del producto; se sienten satisfechos y más seguros cuando la agencia le da toda la información del tratamiento que les interesa, e incluso piden más días de estancia en la isla como muestra de complacencia. Sobre el turismo que va a vacacionar, un 25 % consume este producto . Para actualizarse sobre el mismo, solicitan el servicio de turoperadores mayoristas como Cubanacán, Cubatur.*

*Es oportuno aclarar en este punto, que deben ser los médicos quiénes plantearían a sus pacientes la necesidad de aplicar algún tratamiento según la enfermedad contraída, y aprovecharían la ocasión para entonces informar que el tratamiento que demande el posible consumidor- paciente potencial se brinda en centros hospitalarios de Cuba, a precios competitivos. Posteriormente corresponde a las agencias, como receptora de este segmento, continuar este proceso, facilitándole y canalizando al cliente el paquete que incluya el programa del tratamiento que demande, satisfaciendo la necesidad de aquel.*

*Esto a su vez se considera como una propuesta para promover el producto en canales más objetivos.*

*La agencia plantea además, que el turismo más frecuente es el masculino.*

*La demanda de parejas es escasa. En el turismo juvenil, existe una fuerte aceptación durante la época de vacaciones escolar.*

*Tainos Tours, no tiene experiencia en este producto, pero si manifiestan interés en manejarlo e incluirlo en su programa de trabajo, como plan a corto plazo. No obstante se le han presentado clientes solicitando información al respecto, y han recibido la respuesta adecuada, como sucedió en una ocasión en la sucursal de Veracruz e incluso le viabilizaron un paquete con esta característica. Incluso han tenido manifestaciones a favor del tratamiento del Vitiligo, que ha sido el más demandado, dentro la poca experiencia del producto.*

*Según el entrevistado, plantea que es un mercado virgen, y que para atacarlo, lo primero que debe hacerse es concientizar a la gente.*

*Como presentamos en párrafos anteriores Typs Travel es la agencia que se destaca en la atención e interés sobre el producto. La reacción del cliente es muy buena, y trabajan de 8 a 9 clientes promedio mensual. Antes la devaluación tenían más demanda, 20 casos mensuales promedio. Los deshauciados han encontrado solución a su enfermedad en Cuba.*

*La agencia dispone de un tarifario público que le envía Servimed. Para el caso que se trate valoran su situación ( precio ), y el cliente trae su historia clínica, que luego es enviada por la agencia a Servimed, recibiendo respuesta positiva o negativa sobre mantener el precio antes valorado por el tarifario, según la complejidad de la enfermedad para la que demandan el tratamiento específico. Existe una experiencia muy grata de este segmento especializado.*

## *CAPITULO IV: SITUACION ACTUAL DE LA ECONOMIA MEXICANA Y SU RELACION CON EL TURISMO.*

### *4.1 EVOLUCION DE LA ECONOMIA MEXICANA.*

*La economía mexicana ha experimentado en los últimos decenios varias crisis de carácter muy severo. Algunas de sus características, entre ellas la fundamental, es que dicha economía es muy dependiente, es decir sujeta a cambios de la economía internacional, a los cambios en el comercio de bienes y servicios y a los flujos de capital.*

*La interrelación con otras economías, se manifiesta a través de la dependencia tecnológica, los requerimientos de insumos esenciales no fabricados en el país y el intenso y creciente intercambio comercial con diversos países, en especial con EE.UU.*

*Estos factores obstaculizaron el crecimiento " hacia dentro ", y las aspiraciones de autosuficiencia de la economía desembocaron en una protección excesiva a los sectores productivos nacionales, lo cual produjo un descenso sistemático de la productividad, reduciendo así la competitividad de la economía en el mercado internacional.*

*El efecto del sector externo en la economía mexicana, a veces se ha manifestado en forma favorable, y otras en forma desfavorable.. Ejemplo de estas últimas son las bruscas variaciones en los términos de intercambio. Otros de los efectos ( favorables ) son los ingresos de divisas por las exportaciones petroleras, y las entradas o salidas masivas de capital debido a los movimientos en las tasa de interés en los EE.UU. Por lo general el efecto de la evolución de la actividad económica de los EE.UU afecta el nivel de actividad de la economía mexicana, previéndose que esta influencia cada vez será más extensa, en la medida que existan mayores negocios entre los dos países, acuerdos bilaterales e intereses financieros.*

*La devaluación de la moneda ha sido un instrumento de la política económica utilizado en más de una ocasión. Estos ajustes cambiarios se debe a factores externos, internos o una combinación de ellos. Cuando las fluctuaciones externas son muy severas y la política cambiaria ha defendido el peso más allá de lo razonable, a costa de la pérdida de las reservas internacionales, el efecto de la devaluación ha sido más costoso en lo que a contracción económica y empleo se refiera, que en aquellos casos que se ha intentado eliminar el desequilibrio económico con rapidez. Lo anterior se demostró en las devaluaciones de 1948, 1976, 1982 y diciembre de 1994.*

*La devaluación en México también ha obedecido en muchos casos a un exceso del gasto público (por lo general ) o privado, llevando a desequilibrios en la balanza de pagos que deben ser cubiertos con recursos externos, conduciendo a una devaluación, como la de los años setenta por el auge del petróleo mexicano, y la de los años ochenta. A ello se une la disminución de las tasas de crecimiento. Existe un desequilibrio constante entre el incremento de la población económicamente activa y el crecimiento económico, lo que genera un desequilibrio en el mercado laboral, traducido en mayores tasas de desempleo y subempleo, así como caída de los salarios reales. Esta menor tasa de crecimiento se debe a una menor tasa de inversión, la que se sustenta en el ahorro interno como externo.*

*En los últimos 40 años, la economía mexicana presentó los siguientes fenómenos adversos:*

- 1- una estructura económica con severas distorsiones y rigideces, poco atrayente para la inversión productiva,*
- 2- insuficiente ahorro interno, ya sea público o privado,*
- 3- períodos de mucha disponibilidad de ahorro externo, el que se empleó para financiar déficits en la cuenta corriente, generando procesos de sobrevaluación del peso, contracción del ahorro interno y acelerado crecimiento de la demanda agregada.*

*En la crisis de 1976 y 1982 el déficit de las finanzas públicas jugó un papel muy importante. En ambos años, el desequilibrio fiscal, provocado por una falta de ahorro*

*interno. se compensó con el ahorro externo*

*Durante el periodo de 1983 a 1988 el ahorro interno aumentó y prácticamente se prescindió del ahorro externo. sin embargo el ahorro interno no fue suficiente para cubrir la inversión y a la vez pagar el servicio de la deuda externa, razón por la cual la inversión disminuyó y como consecuencia de ello se produjo un estancamiento económico.*

*Este se acentuó dado por las rigideces estructurales de la economía mexicana: control de precios y del tipo de cambio, severas restricciones al comercio internacional y grandes subsidios al sector paraestatal y privado.*

*A partir de la mitad de los 80, se inició un cambio en la política económica, el que se caracterizó por una mayor apertura hacia el exterior y una mayor preocupación por el equilibrio de las finanzas públicas. En 1988, el cambio estructural y la apertura comercial se generalizaron. Se atrajo a la inversión privada por medio de la venta de grandes empresas de propiedad estatal y por medio de una menor regulación en varios sectores, y a través de políticas para incentivar la competencia en los diferentes mercados; se equilibraron las finanzas públicas y se mejoró el ahorro del gobierno gracias a un mejor sistema de recaudación de impuestos.*

#### **4.2. IMPACTO DE LA CRISIS EN LOS HABITOS DE VIAJE.**

*Aquí presentamos información general sobre este punto, como que existe grandes coincidencias entre los viajeros y no viajeros, procediendo por tanto con un análisis conjunto.*

*Uno de los principales resultados que arrojó la investigación de campo a las agencias fue la reducción de viajes al exterior y su cambio por viajes al interior. Sobre este último aspecto, se destaca que viajar a Cancún, destino turístico del país, es tanto o más caro que viajar afuera, más si se cobra en dólares. La imagen de este producto es lo*



*“ máximo ”, porque conjuga un lugar geográficamente muy hermoso, en el Caribe, junto con una gran infraestructura, además de muy elitista. Aquí se encuentra una gran oportunidad para Cuba: vacaciones en el Caribe, en hermosos lugares, fuera del país, y a menor precio.*

*A los entrevistados, antes la crisis solían realizar viajes de 1 a 3 veces al exterior en el año. Actualmente los viajes se han reducido a la mitad, o los han suprimido del todo.*

*Como señalamos en párrafo anterior, debido a la crisis parte de la población se orienta ahora a la búsqueda de destinos más cercanos, por ejemplo en lugar de Europa prefieren EE.UU o Canadá.*

*En los viajes hacia el interior, estos han aumentado, y como características de estos: se recortan días, se opta por viajar por carretera en lugar de hacerlo por avión, y se restringen mucho más las salidas inesperadas.*

*También está: la mayor tendencia a “ llegar con la familia”, para evitarse los gastos de hotel.*

*Otro de los efectos de la crisis, es la restricción en las compras personales y en los regalos; así como una mayor tendencia a buscar paquetes turísticos, ya que este tiene entre sus ventajas: mayor economía, pero como desventaja: la falta de libertad, que implica tener horarios regulados para las comidas y salidas, y la menor calidad del servicio, pues sienten que “ al vender algo barato le quitan algo a la calidad del servicio”.*

*Una vez presentada la evolución de la economía mexicana, a continuación se hace referencia al título del capítulo:*

### **4.3. SITUACION ACTUAL DE LA ECONOMIA MEXICANA.**

*A partir de la devaluación más reciente de la moneda nacional, en Diciembre de 1994, el país experimentó una crisis muy severa, que se tradujo en una pérdida significativa del empleo, aumento de la inflación al 51.97%, una contracción del ahorro y del gasto público y privado, una contracción de las importaciones, una fuerte contracción del salario real en 31% y una considerable disminución del nivel de vida de la población.*

*La crisis puso de manifiesto los desequilibrios estructurales de la economía: la vulnerabilidad de una estrategia de financiamiento apoyada de manera excesiva en el ahorro externo, a costa de un deterioro del ahorro interno y los riesgos de permitir una considerable apreciación real de la moneda.*

*Los problemas inmediatos a los que se enfrentó la economía en 1995 fueron: corregir el déficit en la cuenta corriente, cumplir con los compromisos de la deuda externa, tanto pública como privada, responder a los problemas del sector financiero y mitigar la crisis sobre el nivel de vida de los sectores más desprotegidos de la sociedad.*

*En respuesta a esta problemática, y asegurar un crecimiento sostenido a largo plazo, se diseñó un programa económico basado en una estricta disciplina fiscal y monetaria para contener los efectos inflacionarios de la devaluación, se dio un decidido apoyo al sistema financiero para evitar su quiebra y estabilizar los mercados financieros, así como implementar medidas para atenuar los efectos de la crisis sobre el empleo y para sentar las bases de una recuperación de la actividad productiva.*

*El programa arrojó los siguientes resultados: la corrección de manera rápida y ordenada del desequilibrio en la cuenta corriente, la que pasó de un déficit de 29, 419 millones de dólares en 1994 a 654 millones de dólares en 1995; se controlaron los efectos inflacionarios de la devaluación, con la restricción severa de la oferta monetaria y el gasto*

*de gobierno: se recobró el acceso a los mercados internacionales de capital en poco tiempo, la deuda pública interna se redujo a casi la mitad de lo que representó en 1994, y la deuda externa se estabilizó a niveles que representan el 36.5 % del PIB.*

*La apertura gradual de la economía, debido a las reformas económicas de los últimos años, llevó a que las empresas exportadoras mexicanas estuvieran preparadas para competir eficientemente en el mercado internacional. Como consecuencia, la rápida respuesta del sector exportador permitió que la corrección del déficit en la cuenta corriente no fuera por una importante contracción de las importaciones, sino gracias a un importante ingreso de divisas producto de mayores y diversas exportaciones, lo que por ende ha convertido el sector en un pilar para la recuperación económica en general.*

*A fines de 1995, la amenaza de la insolvencia y del colapso financiero desaparecían. La aguda recesión de la economía "tocó fondo" en el tercer trimestre de 1995. La recuperación se presenta prácticamente en todas las ramas productivas*

#### *4.3.1. PIB y tasa de crecimiento anual.*

*A partir de los años 60, el país ha registrado crisis económicas recurrentes, con periodicidad casi sexenal que han provocado cada vez menores tasas de crecimiento promedio anual: para el período 1970- 1994, la tasa media anual fue de 3.9 %, y para el período 1981- 1994 fue del 1.4%. Para 1995 la caída del PIB fue de 6.9%..*

#### *4.3.2. PIB por actividad económica.*

*La recesión en 1995 afectó de manera diversa a los sectores de la economía. Lo anterior se refleja en la disminución de la demanda interna, tanto en el consumo como la inversión.*

#### 4.3.3. Evolución del sector externo.

El sector externo fue el principal detonante de la crisis, por lo que su evolución es de fundamental interés en el equilibrio del nuevo modelo económico que se está desarrollando. La balanza comercial en el primer trimestre de 1996, presentó un superávit de 1.673 millones de dólares, gracias a un notable aumento ( 31% respecto a 1995 ) y diversificación en las exportaciones, las que ascendieron a 22 mil millones de dólares, de las cuales 19 mil quinientos millones fueron exportaciones no petroleras. El superávit facilitó mantener un nivel estable de reservas internacionales de alrededor de 1,400 millones de USD, y a su vez disminuyó las presiones devaluatorias sobre el peso.

#### **BALANZA COMERCIAL.**

Miles de millones de dólares.

AÑO	MESES												
	E.	F.	M.	A.	M.	J.	J.	A.	S.	O.	N.	D.	Acum.
1994	-1.46	-1.50	-1.33	-1.42	-1.51	-1.62	-1.54	-1.72	-1.53	-1.63	-1.50	-1.69	-18.46
1995	-0.31	0.47	0.43	0.90	0.99	0.71	0.66	0.69	0.86	0.72	0.47	0.49	7.09
1996	0.70	0.42	0.55	0.53	0.55	0.76	0.45	0.51	0.71	0.74	0.47	0.26	6.68

#### 4.3.4. Perspectivas del mercado de divisas.

En la década de los ochenta, se da un rápido crecimiento del endeudamiento y salida del ahorro interno hacia el exterior. A fines de dicha década, esta tendencia se revierte, generando una transferencia externa neta de capitales hacia el país que permitió financiar la inversión complementando el ahorro interno. Sin embargo, en 1994 se dio una importante salida de capitales debido a un deterioro de las expectativas de crecimiento de la economía mexicana y a la alza de las tasas de interés en los Estados Unidos a fines de

*año. Esto origina que las reservas internacionales del país caigan a la mitad del valor de las importaciones de bienes y servicios. A su vez, la caída de reservas, fortalece la idea de insolvencia del país para cumplir con sus obligaciones financieras del exterior y se desencadena una masiva salida de capitales hacia el exterior.*

*En 1995, el endeudamiento externo bruto, representó 162.5 miles de millones de dólares, aumentando 19% respecto al año anterior. La situación anterior llevó al país a que se le cerrara el acceso a los mercados internacionales de capitales y a una excesiva fragilidad del sistema financiero. El pago de las principales deudas a corto plazo por parte del gobierno y a refinanciación de otras a dos y tres años permite un mejor manejo de la deuda externa, lo que ha restituido la confianza del país, y se ha traducido en ingresos netos de divisas al país en 1995 y en menores presiones sobre el tipo de cambio a corto plazo.*

*A diciembre de 1995, la Inversión Extranjera Directa fue de 6.964 millones de USD, es decir, la segunda más alta registrada en la historia del país, sólo superada por la Inversión Extranjera Directa de 1994. Los principales sectores a los que se dirigió esta inversión fueron manufacturas ( 54% ), el sector financiero ( 19% ) y comunicaciones y transportes (14% ). Esta mayor inversión hacia el sector manufacturero explica en parte el crecimiento de las exportaciones en 30% para el primer trimestre de 1996. Estados Unidos es el principal inversionista con el 63% del total del I.E.D, seguido de Holanda y Alemania, con 10% del total de la I.E.D cada uno.*

*A fines de 1995, las mayores exportaciones, la colocación de bonos del gobierno en los mercados internacionales y los ingresos por Inversión Extranjera Directa han permitido Reservas Internacionales Brutas de casi 16 millones de dólares. En 1996, debido a las posibilidades de acceso de préstamos de los mercados internacionales, la disponibilidad de divisas ha sido suficiente para garantizar la estabilidad del peso frente al dólar.*

#### *4.3.5. Sector Monetario y Evolución de los precios.*

*Durante el primer trimestre de 1996, el incremento del Índice de Precios al Consumidor fue de 8.35%. El aumento se debió principalmente a los anuncios a fines del trimestre, de ajustes a los precios de algunos productos básicos y el aumento del 12% a los salarios mínimos. Con el aumento antes mencionado, el Banco de México plantea que el mismo permitiría una expansión de la oferta monetaria de 2.4%, lo que presupone una relativamente baja velocidad de circulación del dinero, y a su vez, la mayor estabilidad en los mercados monetarios tendría efectos positivos sobre la producción y empleo.*

*La política monetaria realizó una severa contracción de la base monetaria en más de 10 mil millones de pesos, en el primer trimestre de 1996, lo que significó una caída en el crédito interno de 21.142 millones de pesos en ese periodo. Esta medida llevó al fortalecimiento de la credibilidad de la conducción de esta política por parte del Banco de México y a disminuir las expectativas inflacionarias, lo cual generara a futuro menores aumentos de precios por parte de las empresas y mayores niveles de inversión y consumo por parte de las mismas.*

*La estrategia del Banco de México es evitar un aumento descontrolado de la inflación, restringiendo la oferta monetaria y manteniendo como "gancho" al tipo de cambio, y permitir que las tasas de interés absorban las fluctuaciones de la liquidez. Esto ha llevado a importantes fluctuaciones de la tasa de interés, la cual ha manifestado una tendencia a la baja, sobretodo en la última quincena de marzo de este año ( la tasa de Cetes a 28 días pasó de 46.7% a 38.94% y la TIIP pasó de 46.17% a 40.3% ). La tendencia a la baja es un buen síntoma ( aunque no se descartan nuevos periodos de volatilidad ), porque contribuiría a aliviar los costos financieros de las empresas y familias, ayudando por ende a una recuperación más rápida del sector financiero y la economía en general.*

*La crisis de 1995 afectó sustancialmente el nivel de ahorro nacional y la captación ( muy evidente en la actividad turística, como expusimos en el acápite 4.1 ) ; ello repercutió*

*directamente en la disponibilidad de crédito, generando una caída de hasta el 24% . Por otro lado, la elevada inflación y las tasas de interés llevaron a las empresas financieras a una aguda crisis de cartera vencida, la cual van superando lentamente. Existe un ambiente de incertidumbre, donde los bancos han adoptado criterios de operación más estrictos, con estrategias de expansión menos agresivas y más orientadas a la consolidación de su posición en el mercado y la capitalización de sus instituciones. En cuanto a la política de préstamo, se han ubicado en una cartera de crédito que represente alrededor del 85% de la captación directa.*

*Por otro lado el sector financiero, permitió también la entrada de nuevas instituciones extranjeras con el propósito de fomentar la competencia y ampliar las opciones de servicios financieros. Por ejemplo se autorizaron el ingreso de 16 nuevos bancos y de 12 aseguradoras. En términos generales, las nuevas instituciones financieras mostraron adecuados índices de solvencia y rentabilidad, superiores al resto del sistema financiero.*

#### *4.3.6. Población, Ocupación e Ingresos.*

*La población de México ha crecido a un ritmo del 2.3% anual en los últimos años, lo que ha originado que alcance la asombrosa cifra entre 1990 - 1995 de 9 871,000 personas. La tasa de crecimiento de la población varía mucho entre estados. Estados como Baja California presentan un crecimiento anual de 4.9% mientras que el Distrito Federal, presenta un crecimiento anual de 0.5%, Nuevo León 2.8% y Jalisco 2.5%.*

#### *4.3.7. Población por edad y sexo.*

*La población mexicana es mayoritariamente joven, el 57% de la misma es menor de 25 años. La población en edad de trabajar ( de 15 a 60 años ) representa el 57% de la población total. Asimismo se observa que la población femenina es mayor que la masculina.( Ver Anexo No. 3 ).*

#### *4.3.8. PEA, ocupación y desocupación.*

*Para 1995, debido a la disminución de la actividad económica, en los primeros meses del año aumentó la tasa de desempleo abierto en zonas urbanas. Sin embargo, en el último trimestre del año se observó una reversión de esa tendencia. La tasa de desempleo abierto para diciembre de 1995 fue de 5.2% de la Población Económicamente Activa ( PEA ), cifra inferior en dos puntos porcentuales a la de agosto del mismo año, donde el desempleo presentó un valor máximo de 7.6% de la PEA. Durante 1995, el promedio del desempleo fue de 6.2%, superior en 2.6 puntos porcentuales al promedio de 1994. En marzo de 1996, la tasa de desempleo se volvió a incrementar a 6% de la PEA, sin embargo, la tendencia es que esta tasa disminuya. ( Ver Anexo No. 4 ).*

*El salario promedio de cotización del IMSS registró una reducción real anual de 11.7% en los primeros ocho meses de 1995 y la remuneración media anual real de la industria manufacturera registró una reducción anual de 11.2% para 1995. La PEA a diciembre de 1995 fue de 37, 673,000, lo cual equivale al 41.3% de la población.*



*POBLACION OCUPADA POR RAMA DE ACTIVIDAD ECONOMICA.*

<i>Rama de Actividad Económica</i>	<i>Población Ocupada</i>		<i>%</i>
	<i>1993</i>	<i>1995</i>	
<i>Total</i>	<i>32832680</i>	<i>37567300</i>	<i>100.0</i>
<i>Actividades agropecuarias</i>	<i>8842774</i>	<i>10117942</i>	<i>26.9</i>
<i>Actividades extractivas</i>	<i>1709233</i>	<i>1955712</i>	<i>5.2</i>
<i>Industria de transformación</i>	<i>5077678</i>	<i>5809902</i>	<i>15.5</i>
<i>Construcción</i>	<i>1879231</i>	<i>2150225</i>	<i>5.7</i>
<i>Electricidad</i>	<i>99123</i>	<i>113417</i>	<i>0.3</i>
<i>Comercio</i>	<i>5617187</i>	<i>6427211</i>	<i>17.1</i>
<i>Servicios</i>	<i>9639699</i>	<i>11029787</i>	<i>29.4</i>
<i>Admón Pública y Defensa</i>	<i>1282655</i>	<i>1467620</i>	<i>3.9</i>
<i>Trabajador en EE.UU</i>	<i>206930</i>	<i>236770</i>	<i>0.6</i>
<i>No especificado</i>	<i>16480</i>	<i>18856</i>	<i>0.1</i>

*Esta población se concentra principalmente en servicios, actividades agropecuarias, comercio y la industria de la transformación. Estos cuatro sectores representan más del 88% de la PEA. En estos sectores se encuentran también la mayor parte de la población con mayores ingresos.*

*POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA DE MAYORES INGRESOS POR RAMA DE ACTIVIDAD ECONOMICA.*

<i>1995</i>	<i>Población</i>	<i>Porcentaje respecto a la PEA del sector.</i>
<i>Total</i>	<i>3,218, 901</i>	<i>8.6%</i>
<i>Actividades agropecuarias</i>	<i>352, 915</i>	<i>3.5%</i>
<i>Actividades extractivas</i>	<i>31, 585</i>	<i>1.6%</i>
<i>Industria de transformación</i>	<i>476, 019</i>	<i>8.2%</i>
<i>Construcción</i>	<i>169, 133</i>	<i>7.9%</i>
<i>Electricidad</i>	<i>17, 999</i>	<i>15.9%</i>
<i>Comercio</i>	<i>606, 868</i>	<i>9.4%</i>
<i>Servicios</i>	<i>1,251, 913</i>	<i>11.4%</i>
<i>Administración Pública y Defensa</i>	<i>178, 035</i>	<i>12.1%</i>
<i>Trabajador en EE.UU</i>	<i>125, 106</i>	<i>52.8%</i>
<i>No especificado</i>	<i>9, 328</i>	<i>49.5%</i>

*Fuente: INEGI*

*Respecto a la distribución de las personas con mayores ingresos en el país, se observa una importante proporción en los estados con mayor producción económica. El Distrito*

*Federal, el Estado de México, Guanajuato, Jalisco y Nuevo León representan el 48% de la PEA de más altos ingresos del país, y sólo el Distrito Federal y el Estado de México suman más del 25% de la PEA de más altos ingresos del país.*

<i>Entidad</i>	<i>Porcentaje de los grupos de ingresos más altos de cada estado respecto al total.</i>
<i>Aguascalientes</i>	<i>0.86%</i>
<i>Baja California</i>	<i>4.29%</i>
<i>Baja California Sur</i>	<i>0.46%</i>
<i>Campeche</i>	<i>0.62%</i>
<i>Coahuila</i>	<i>2.42%</i>
<i>Colima</i>	<i>0.61%</i>
<i>Chiapas</i>	<i>2.40%</i>
<i>Chihuahua</i>	<i>4.54%</i>
<i>Distrito Federal</i>	<i>12.54%</i>
<i>Durango</i>	<i>1.13%</i>
<i>Guanajuato</i>	<i>4.82%</i>
<i>Guerrero</i>	<i>2.38%</i>
<i>Hidalgo</i>	<i>1.55%</i>
<i>Jalisco</i>	<i>7.54%</i>
<i>México</i>	<i>12.72%</i>

<i>Michoacán</i>	<i>4.99%</i>
<i>Morelos</i>	<i>1.46%</i>
<i>Nayarit</i>	<i>1.04%</i>
<i>Nuevo León</i>	<i>5.31%</i>
<i>Oaxaca</i>	<i>1.90%</i>
<i>Puebla</i>	<i>3.59%</i>
<i>Querétaro</i>	<i>1.44%</i>
<i>Quintana Roo</i>	<i>1.31%</i>
<i>San Luis Potosí</i>	<i>1.99%</i>
<i>Sinaloa</i>	<i>3.23%</i>
<i>Sonora</i>	<i>3.02%</i>
<i>Tabasco</i>	<i>1.74%</i>
<i>Tamaulipas</i>	<i>2.73%</i>
<i>Tlaxcala</i>	<i>0.55%</i>
<i>Veracruz</i>	<i>5.09%</i>
<i>Yucatán</i>	<i>1.13%</i>
<i>Zacatecas</i>	<i>0.90%</i>
<i>Total</i>	<i>100.00%</i>
<i>Fuente : INEGI</i>	

#### *4.4. EL SECTOR TURISMO EN MEXICO.*

##### *4.4.1. Características del Turismo en México.*

*En las últimas cuatro décadas en el mundo, el turismo ha sido una de las actividades económicas que ha crecido a un ritmo más intenso. Por ello se ha convertido en uno de los sectores más importantes del comercio internacional. Para 1994, el turismo internacional constituyó una masa de 531 millones de viajeros.*

*En México, el crecimiento en los últimos años del sector ha sido muy importante y para 1994 el mismo representó el 3.2% del PIB, si contamos sólo hoteles y restaurantes y más del 5% si se agrega el transporte.*

*En relación a la inversión extranjera directa, el sector captó en los últimos cinco años más del 15% de la inversión total.*

<i>AÑO</i>	<i>% DEL SECTOR TURISMO RESPECTO AL PIB</i>	<i>PARTICIPACION DE MEXICO EN EL TURISMO MUNDIAL</i>
<i>1990</i>	<i>3.4</i>	<i>N.D</i>
<i>1991</i>	<i>3.1</i>	<i>1.5</i>
<i>1992</i>	<i>3.2</i>	<i>1.4</i>
<i>1993</i>	<i>3.2</i>	<i>1.3</i>
<i>1994</i>	<i>3.2</i>	<i>1.2</i>
<i>1995</i>	<i>3.4</i>	<i>1.3</i>

*Fuente: Banco de México.*

*Observación. Información respecto al Turismo de Ingreso.*

*México es el décimo país a nivel mundial en cuanto a flujo de turistas y el doceavo respecto a entrada de divisas por ese concepto.*

*En México existe una gran variedad de destinos turísticos tanto en playas como en ciudades, lo cual hace al país uno de los centros turísticos más importantes de América. Sin embargo, la misma dispersión de la oferta turística en el espacio geográfico nacional lleva muchas veces a que se desaprovechen las sinergias y economías a escala en grandes proyectos turísticos. Asimismo, diversas entidades de la administración pública federal, estatal y municipal inciden negativamente en el desarrollo del sector, debido a un excesivo control o presión impositiva.*

*Las cambiantes condiciones del turismo mundial, la intensificación de la competencia, los nuevos canales de distribución del servicio, el acceso por parte del turista a cada vez más y mejor información exigen replantear las estrategias de promoción por parte de las autoridades y de las empresas del sector, para posicionar los destinos y los productos turísticos específicos, así como mejorar la calidad de los productos que se ofrecen.*

*La actual crisis económica del país ha disminuido el poder adquisitivo de toda la población y de los recursos del gobierno, por lo que este último busca crear estrategias que a la vez sean atractivas para los demandantes nacionales y extranjeros de los servicios turísticos mexicanos, así como para los inversionistas del sector.*

*El conflicto de Chiapas en 1994, afectó inicialmente el turismo; sin embargo, el efecto se restringió a esa zona del país. La demanda turística general compensó de manera significativa la reducción del turismo en esa región.*

*La apertura económica iniciada hace algunos años en México trajo como consecuencia que el país y el sector turístico están cada vez más relacionados con el resto del mundo. En este sentido se está generando una competencia internacional cada vez más intensa por*

*parte de los países, por atraer al turista y sus divisas. En esta competencia es fundamental la calidad y novedad de los productos y su comercialización.*

#### *4.4.2. Propuestas de desarrollo del sector.*

*Entre las propuestas de desarrollo del sector está: el Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000 que señala: que debe haber un crecimiento ordenado dinámico y responsable del sector, tomándose para ello una serie de medidas, como líneas de crédito en apoyo de megaproyectos de desarrollo turístico y a las empresas medianas y pequeñas del sector, otorgadas por el Fondo Nacional de Fomento al Turismo ( FONATUR ) para la construcción y remodelación de cuartos hoteleros. Así como acciones de promoción de la Secretaría de Turismo con los gobiernos estatales, la iniciativa privada y el sector social, a fin de ampliar y consolidar la imagen de México en el exterior y en el interior del país.*

*Dentro de la estrategia de modernización de la Secretaría, se creó en 1994 la Comisión Nacional de Normalización Turística.*

*Es necesario un reordenamiento de las políticas de desarrollo en México para aumentar la competitividad y eficiencia de los servicios turísticos. Con ello se busca convertir al turismo en una responsabilidad compartida del gobierno y el sector privado*

*El desarrollo del turismo debe tomar en cuenta la cantidad y calidad de los productos y servicios que se ofrezcan, las nuevas preferencias, tendencias y necesidades del turista y la preservación de los recursos patrimoniales, naturales y culturales. También se está modificando el marco legal para otorgar certidumbre y seguridad a los participantes del sector. Muestra de ello, es la nueva Ley para Promover la Inversión Mexicana y regular la Inversión Extranjera, que da mayores alternativas de inversión en el sector; el Reglamento de la Ley Federal de Turismo y numerosos reglamentos sobre actividades específicas del sector.*

*Debe destacarse que el turismo es un importante generador de empleo por ser una actividad de crecimiento rápido y continuo, por tanto es común que se estimulen las inversiones en el sector.*

*Dentro del Plan de Desarrollo del Sector se está promoviendo, en diversos centros vacacionales, una infraestructura del transporte y de servicios urbanos que considere las necesidades del turismo. Para conocer mejor el perfil del turista se han implementado sistemas de información estadística y sistemas de información turística para cada Estado.*

#### *4.4.3. BALANZA TURISTICA.*

*Los datos de la Balanza Turística muestran que el número de turistas extranjeros ha aumentado en los últimos años. Para 1995, especialmente, existe un incremento de 9.1% respecto al año anterior, que se debe principalmente a la recuperación económica en los EE.UU, a los efectos positivos del TLC, la baja en tarifas aéreas y paquetes turísticos en México, debido a una mayor competencia en el sector y a que el tipo de cambio peso-dólar puso a México como un destino turístico más barato que años anteriores, todo lo cual repercutió favorablemente en el volumen de turistas extranjeros.*

*Por otro lado, la recesión del país repercutió en el sector, a través del Turismo Interno y el Turismo Emisor. El número de turistas mexicanos que viajaron al extranjero disminuyó en 26.6% en 1995 respecto a 1994, lo que representó una menor salida de divisas de -47.5%. La devaluación del peso, instrumento de política monetaria utilizado entonces, favoreció el saldo positivo de la Balanza Turística, la cual arrojó un excedente para el país de 3, 029 millones de dólares para 1995. Es importante destacar que la Balanza Turística mexicana siempre ha tenido saldos favorables.*

*Para demostrar lo expuesto en las líneas anteriores vemos que el gasto promedio de un turista en México pasó de 596 dólares en 1994 a 546 dólares en 1995. El gasto de un turista mexicano en el exterior bajó de 386 dólares en 1994 a 276 dólares en 1995.*



<i>BALANZA TURISTICA Y NUMERO DE TURISTAS</i>					
<i>AÑO</i>	<i>MILLONES DE DOLARES</i>			<i>MILES DE PERSONAS</i>	
	<i>INGRESOS</i>	<i>EGRESOS</i>	<i>SALDO</i>	<i>T. RECEPTIVO</i>	<i>T.</i>
<i>EGRESIVO 1994</i>		<i>4254.0</i>	<i>1949.6</i>	<i>2304.8</i>	<i>7135.0</i>
<i>3047.0</i>					
<i>1995</i>	<i>4053.0</i>	<i>1024.0</i>	<i>3029.0</i>	<i>7784.0</i>	<i>3703.0</i>

*Fuente: Banco de México.*

*Como observación a este cuadro se argumenta que los datos en " negritas " se debe al impacto que produjo la crisis del 94 en el sector; que como fundamento en el acápite 4.1, se expuso que ello repercutió en los hábitos de viajes del consumidor mexicano, pues como el poder adquisitivo de la moneda nacional disminuyó drásticamente, ahora la tendencia de viajes hacia el exterior se revierte en una mayor tendencia de viajes hacia el interior por carretera fundamentalmente, mayor inclinación por visitar lugares más cercanos, así como preferir paquetes de turismo por la economía de su precio.*

#### ***CRECIMIENTO ANUAL DE TURISTAS INTERNACIONALES A MEXICO.***

<i>Concepto</i>	<i>1994/93</i>	<i>1995/94.</i>
<i>Turistas Internacionales</i>		
<i>Turistas</i>	<i>7.7%</i>	<i>9.1%</i>
<i>Ingresos</i>	<i>5.9%</i>	<i>- 4.7%</i>

#### ***CRECIMIENTO ANUAL DE TURISTAS MEXICANOS AL EXTERIOR.***

<i>Concepto</i>	<i>1994/93</i>	<i>1995/94.</i>
<i>Turistas Mexicanos</i>		
<i>Turistas</i>	<i>5.6%</i>	<i>-26.6%</i>
<i>Egresos</i>	<i>-5.9%</i>	<i>-47.5%</i>

*Fuente: Banco de México*

#### *4.4.4. OFERTA TURÍSTICA.*

*En México se cuenta con una inversión de más de 25 mil millones de dólares, para atender el flujo de turistas. Dicha inversión se traduce en cuartos de hotel, restaurantes de calidad turística, transporte, agencias de viajes, arrendadoras de vehículo. Por información de Secretaría de Turismo, el número de cuartos se ha incrementado de 1992 a 1995 en 15, 109, y el número de establecimientos en 332 en el mismo periodo.*

*En este mismo periodo se destacan los crecimientos observados respecto a vuelos nacionales, vuelos directos y asientos en vuelos nacionales. Este crecimiento desaparece en 1995, donde se observa un leve crecimiento en la oferta de cuartos, y una caída general en el número de vuelos, tanto nacionales como internacionales. La mayor caída se observa en el arribo de cruceros.*

#### *CRECIMIENTO ANUAL DE LA OFERTA TURISTICA EN MEXICO.*

<i>Concepto</i>	<i>1993/92</i>	<i>1994/93</i>	<i>1995/94</i>
<i>Oferta de aloj.</i>	<i>3.16%</i>	<i>- 0.78%</i>	<i>1.85%</i>
<i>Vuelos directos</i>	<i>8.73%</i>	<i>21.46%</i>	<i>- 3.15%</i>
<i>Nacionales</i>	<i>10.61%</i>	<i>21.82%</i>	<i>-1.42%</i>
<i>Internacionales</i>	<i>1.22%</i>	<i>19.88%</i>	<i>-10.68%</i>
<i>Asientos en vuelos directos</i>	<i>-14.15%</i>	<i>24.50%</i>	<i>-7.03%</i>
<i>Nacionales</i>	<i>- 9.95%</i>	<i>29.83%</i>	<i>- 6.27%</i>
<i>Internacionales</i>	<i>-24.52%</i>	<i>8.80%</i>	<i>- 9.73%</i>
<i>Arribos de cruceros</i>	<i>2.29%</i>	<i>-4.96%</i>	<i>-33.80%</i>

*Fuente: Secretaría de Turismo.*

*La infraestructura turística está distribuída en todo el país, sin embargo se observa una evidente concentración en Cancún y Acapulco.*

#### *4.4.5 .DEMANDA TURISTICA.*

*Los principales indicadores de la demanda turística muestran una ligera disminución en el nivel de ocupación hotelera de 2.33% para 1994, lo que se revierte para 1995, con un aumento de 2.18%. El mismo se debe a que en este año aumentó tanto el número de turistas*

nacionales como extranjeros en más de un millón de turistas respecto a 1994. Para demostrar lo anterior remitirse al Anexo No. 5.

Como indicadores de la demanda turística se manejan

*Ocupación Hotelera.*

*Visitantes Hospedados en hoteles de centros turísticos seleccionados.*

*Llegadas de pasajeros a aeropuertos( Vuelos nacionales, internacionales, charters).*

*Pasajeros en Crucero*

**CRECIMIENTO ANUAL DE LA DEMANDA TURISTICA EN MEXICO.**

<i>Concepto</i>	<i>1993/92</i>	<i>1994/93</i>	<i>1995/94.</i>
<i>Ocupación hotelera</i>	<i>-3.19%</i>	<i>-2.33%</i>	<i>2.18%.</i>
<i>Visit. Hospedados en hoteles de centros turís ticos seleccionados.</i>	<i>-0.79%</i>	<i>2.44%</i>	<i>10.19%</i>
<i>Nacionales</i>	<i>-2.60%</i>	<i>3.61%</i>	<i>6.58%</i>
<i>Extranjeros</i>	<i>5.32%</i>	<i>-1.36%</i>	<i>22.17%.</i>
<i>Llegadas de pasajeros a aeropuertos.</i>	<i>7.85%</i>	<i>14.95%</i>	<i>-14.51%</i>
<i>.Vuelos nacionales</i>	<i>3.06%</i>	<i>18.23%</i>	<i>-19.37%.</i>
<i>.Vuelos Internacionales</i>	<i>3.08%</i>	<i>0.51%</i>	<i>-1.37%.</i>
<i>. Vuelos Charters</i>	<i>171.30%</i>	<i>29.73%</i>	<i>- 4.20%</i>
<i>Pasajeros en Crucero</i>	<i>1.23%</i>	<i>1.21%</i>	<i>- 12.77%</i>

*Fuente: Secretaría de Turismo.*

*La explicación de los datos en "negrita" consiste en que la población mexicana mantiene su tradición de hospedarse con su familias en lugares que lo permitan ( 2.18 ), independientemente de la nueva situación económica que enfrentan, que luego si influye fundamentalmente en la decisión del medio de transporte; como menciono anteriormente como uno de los efectos de la crisis, de cambiar su traslado hacia el de carretera; lo que justifica el por qué de la disminución de los vuelos nacionales ( - 19.37 % )*

#### **4.4.6. PRINCIPALES DESTINOS TURISTICOS EN MEXICO.**

*Como principales destinos turísticos se destacan: los Centros de Playas ( Integralmente planeados y los tradicionales), las Grandes Ciudades, y los Centros Turísticos del Interior. Dentro de los primeros ( integralmente planeados) están: Bahías de Huatulco(Oaxaca),Cancún,(QuintanaRoo),Iztapa Zihuatanejo,(Guerrero), Loreto, Los Cabos. En los tradicionales: Acapulco(Guerrero), Cozumel(Quintana Roo), Guaymas, Mazatlán, Puerto Escondido ( Oaxaca ), Puerto Vallarta (Jalisco), Veracruz (Veracruz). Para las grandes ciudades tenemos: Distrito Federal, Guadalajara ( Jalisco ), Monterrey ( Nuevo León).*

#### **4.4.7. HABITOS DE VIAJE DEL MEXICANO.**

*La playa se destaca como el destino más frecuente, cuando las vacaciones son en el país, y las Vegas fuera del país.*

*A pesar que México cuenta con hermosas playas, estas son el atractivo también fuera del país, sobretodo cuando se trata del Caribe ( Santo Domingo, Bahamas, República Dominicana), y a otros destinos que se relacionan con éste, por ejemplo: Brasil. México ofrece una enorme riqueza en lo que a destinos turísticos se refiere, sumamente apreciada por los extranjeros: arqueología, arquitectura, arte, etc. Sin embargo no son destinos frecuentados de modo espontáneo.*

*Las Vegas presenta como atractivo fundamental la sensación de " ir a comer a la casa del pariente rico", con la imagen de ser un destino más barato que Cancún: ofrece la posibilidad de los juegos y los shows como atractivos fundamentales, y la bebida durante el show sale gratis.*

*En un acápite aparte mostraremos cómo la situación actual de la Economía mexicana, influye también en el Sector objeto de análisis de nuestra investigación: Salud, destacando las principales enfermedades que padece la población mexicana, el nivel de salud en el país, así como la cobertura y acceso del sector dentro de la población.*

#### **4.5. EL PERFIL DE SALUD: MEXICO, 1995<sup>9</sup>.**

*El progreso de una nación reside en su capacidad para adaptarse y anticipar los cambios que suceden en su dinámica económica, política y social. Las transiciones demográficas, epidemiológicas y de riesgos a la salud son un reflejo fiel de esos cambios.*

*Nuestro perfil actual de morbilidad y mortalidad se caracteriza por el incremento en la esperanza de vida al nacer, la disminución de la mortalidad general y la mortalidad materna e infantil, así como por el desplazamiento de las enfermedades infecciosas como principales causas de muerte. Las enfermedades del corazón, los tumores malignos, los accidentes y la diabetes ocupan ya los primeros lugares.*

*Este nuevo escenario plantea un gran desafío para el Sistema Nacional de Salud, dada la coexistencia de enfermedades infecto- contagiosas, sobretudo en regiones rurales marginadas, y enfermedades crónico- degenerativas, principalmente en zonas urbanas. A este perfil se incorporan, además, nuevas patologías como el SIDA y las adicciones, propias de los estilos de vida de una sociedad más moderna e industrializada, que requieren de acciones innovadoras para su prevención y control.*

---

<sup>9</sup> Dr. De la Fuente, Juan Ramón, actual Secretario de la Secretaría de Salud en México. Septiembre, 1995.

*El panorama sanitario mexicano incluye avances innegables que hay que mantener, nuevos retos que hay que enfrentar y rezagos sobre los que la sociedad demanda respuestas más eficientes. Se requieren, en consecuencia, estrategias distintas pero complementarias*

*Por todo ello, es conveniente reiterar que para ampliar la cobertura de los servicios y aumentar su eficacia es necesaria la descentralización del Sistema de Salud. Es importante, además, mejorar la calidad y humanizar la atención médica. Se requiere, así mismo, fortalecer los programas preventivos y promover estilos de vida más saludables.*

*A continuación se presenta una síntesis del estado que guarda la salud de los mexicanos, así como un resumen del impacto de las acciones realizadas.*

*- Indicadores Demográficos y Epidemiológicos.*

- . Esperanza de Vida al Nacimiento, 1950-1993 ( Ver Anexo No. 6 ).*
- . Tasas de Mortalidad ( ver Anexo No. 7 ).*
- . Diez principales causas de Mortalidad General ( Ver Anexo No.8 ).*
- . Diez principales causas de Mortalidad Infantil ( Ver Anexo No. 9 ).*
- . Principales causas de Mortalidad Materna ( Ver Anexo No. 10 ).*
- . La Transición Epidemiológica ( Ver Anexo No. 11 ).*
- . Crecimiento natural de la población 1930- 1993 ( Ver Anexo No. 12).*
- . Pirámide Poblacional México 1950- 1993 y Distribución de las Defunciones por grupos de edad ( Ver Anexos Nos. 13 y 14 ).*

*- Programas y Acciones, 1995: Impacto en la Salud.*

- . Cobertura de Vacunación en la población de 1 a 4 años ( Ver Anexo No. 15 ).*
- . Vacunación y Acciones sanitarias en las Semanas Nacionales de Salud ( Ver Anexo No.16).*

- . *Nuevos casos de enfermedades prevenibles por vacunación ( Ver Anexo No. 17 ).*
- . *Situación epidemiológica del cólera, 1993-1995 ( Ver Anexo No. 18 ).*
- . *Situación epidemiológica del cólera, 1993-1995 ( Ver Anexo No. 19 ).*
- . *Defunciones Acumuladas por enfermedades diarreicas en menores de 5 años ( Ver Anexo No.20 ).*
- . *Casos del Dengue notificados, 1978- 1995 ( Ver Anexo No. 21).*
- . *Casos del Dengue Hemorrágico ( Ver Anexo No.22 ).*
- . *Paludismo 1994- 1995 ( Ver Anexo No. 23 ).*
- . *Situación Epidemiológica del SIDA ( Ver Anexo No. 24 ).*
  
- *Recursos e Infraestructura.*
  
- . *Recursos humanos de la Secretaría de Salud, 1994-1995 ( Ver Anexo No. 25 ).*
- . *Recursos humanos de la Secretaría de Salud, 1994- 1995( Ver Anexo No.26 ).*
- . *Recursos Presupuestales ( Millones de Nuevos Pesos) ( Ver Anexo No.27 ).*
- . *Recursos físicos, materiales y humanos del Sector Salud ( Ver Anexo No. 28 ).*
  
- *Hacia la Reforma del Sistema Nacional de Salud.*
  
- . *Cobertura de los Servicios de Salud ( Ver Anexo No. 29 ).*
- . *Acceso a los servicios de salud ( Ver Anexo No.30 ).*
- . *Principales problemas del Sistema de Salud ( Ver Anexo No.31 ).*
- . *Acceso a los servicios de salud después de la Reforma ( a mediano plazo ) ( Ver Anexo No.32).*

*Es válida la aclaración que cuando se analice el Anexo No. 8 que refleja las principales enfermedades que padece la población mexicana, el vitiligo, no aparece entre las primeras siendo el tratamiento contra esta el más demandado en las agencias de viajes que promocionan Cuba como destino turístico. Esta aparente contradicción tiene su explicación en el hecho de que su tratamiento es exclusivo de Cuba, y aún cuando la*



*divulgación del producto Turismo de Salud es pobre, el sector que padece de esta afección recurra a la oferta que hace Cuba .*

*Lo anterior no es igualmente aplicable al resto de las enfermedades, que afectan en mayor medida a la población mexicana, las que pueden ser tratadas en otros países (como lo es el caso de Estados Unidos) donde los necesitados poseen más información y en cuyos países, en ocasiones los trataminetos son iguales o superiores en calidad ( tecnología ) a los ofertados por Cuba.*

*Después de esta breve exposición de la situación del Sector Salud en México, pasemos a enunciar los factores que hacen de:*

#### *4.6 . CUBA, UN DESTINO TURISTICO.*

*Desde el punto de vista turístico, las playas aparecen como uno de los máximos atractivos. Algunos comentarios al respecto es como el que sigue: " Yo oí comentarios en Cancún que incluso el día en que Cuba se abra y haya inversión turística.....que las playas de Cuba no tienen comparación, que son maravillosas, playas vírgenes y no es muy caro, dicen que es barato."( Fuente: joven estudiante encuestado durante la investigación de campo).*

*El ser un destino barato en el Caribe aparece como otro elemento de importancia central.*

*La parte histórica de la isla, que se asemeja al Centro Histórico del D.F, es decir en lo colonial, aparece como otro punto de interés. Las señoras se preguntan si ¿ queda algo de la antigua Cuba, del glamour que tenía antes, en el cincuenta y tantos...decían que era precioso ?" . Lo "precioso " incluye casinos, hoteles y restaurantes muy glamorosos, junto con construcciones muy antiguas "donde llegaron los primeros españoles"*

### *Infraestructura*

*La idea prevaleciente es que Cuba no tendría una infraestructura hotelera de gran turismo, se la califica como un destino turístico de tres estrellas*

*Para los hombres casados esto es un freno, en relación a que con familia los requisitos son otros. Aparece Cancún como el ideal para vacaciones con niños, ya que ofrecen hoteles con guarderías. Argumentan también respecto al transporte que no viajarían a Cuba en Cubana, sino en Mexicana, porque " los aviones soviéticos son muy viejos, y quién sabe si les han dado mantenimiento".*

### *.Imagen del Cubano.*

*En función de las experiencias con cubanos, fuera de Cuba, se les percibe como amigables, nobles, cálidos, que le dan valor a otras cosas y no sólo a lo material, se refuerza además con la idea de que es una potencia deportiva. Se les considera abiertos, sencillos, y se les compara con los veracruzanos.*

### *.Imagen de la relación entre cubanos y mexicanos.*

*En el consenso generalizado el cubano y el mexicano simpatizan o afinan, y se tratan muy bien, a diferencia de lo que sucedería con el turista "americano". Esto se imputa a la política de no injerencia de México en los asuntos internos de Cuba, más la ayuda que se nos brinda.*

*" Es el único país que no abandonó a Cuba "*

*" Les subsidiamos el petróleo "*

*" En la época en que había guerrillas, México se salvó por sus relaciones con Cuba "*

*Imagen de Cuba entre quienes la visitaron*

*Introducir el tema de Cuba es causa de una serie de manifestaciones verbales y no verbales: se produce alboroto, exaltación, contradicciones, etc. Creo que todas las manifestaciones verbales y no verbales, son símbolo del entusiasmo y la excitación que Cuba provoca, que permiten visualizar el enorme impacto afectivo que genera.*

*Otro elemento de importancia es la discusión política, polarizada en los que reconocen los logros de la Revolución, alto nivel de preparación y cultura de los cubanos, acceso a la salud para todo el mundo, pobreza digna, y el tema de la dignidad, contra los que critican la falta de libertad; resulta de sumo interés contrastar las diferencias entre los que viajaron y los que no lo hicieron.*

*“ Como todo el mundo sabe, algunas cosas no son tan agradables, pero tú no vas a salvar el mundo, y no eres Superman, hay altas y hay bajas. En la situación, realmente te la pasas muy padre “.*

*Las motivaciones centrales para ir a Cuba se vinculan esencialmente con el posicionamiento de Cuba como lugar de diversión, de reventón, con precio accesible, siendo uno de sus atractivos máximos la belleza de sus mujeres.*

*Los jóvenes, que han viajado, generalmente lo hacen en grupo, y hablan mucho de la publicidad de boca a boca como la de mayor efectividad.*

*Justo es decir que para algunos Cuba ya no es tan barato ahora; antes de la devaluación el referente era la comparación con Cancún, y aunque ahora lo sigue siendo, de todos modos la devaluación impacta en la percepción.*

*Cuba implica la posibilidad, por un ratito, de acceder a un país con un orden social muy diferente, que genera atracciones y rechazos.*

*Los que viajan a Cuba prefieren saciar su curiosidad por su cuenta, o sea meterse en todos lados y hablar con la gente, que ir con un programe de viaje ( paquete ).*

*Se señala como lo mejor de ir a Cuba a la gente.*

*Como limitantes se destacan aspectos vinculados básicamente a la infraestructura; pero no constituyen un freno para ir.*

*Durante la investigación de mercado distinguimos que los que fueron a Cuba son generalmente hombres de 20 a 30 años, y hombres de 30 a 45 años.*

## CAPITULO V. TURISMO DE SALUD DESCRIPCION

*Retomando lo expuesto en el capítulo II, que el Turismo de Salud se clasifica en la Mercadotecnia o Negocio de Servicios, pues reúne las cuatro características de los servicios: carácter intangible, inseparable, variable y perecedero; así como el significado de Turismo de Salud, iniciamos el presente capítulo. El mismo se estructurará en dos partes: la primera presentará el Turismo de Salud en México, y la segunda para el caso de Cuba.*

### 5.1. EL TERMALISMO EN MEXICO: FACTOR DE DESARROLLO TURISTICO.<sup>10</sup>

*El Mercado Turístico Mundial se torna cada vez más complejo y exigente. La globalización de mercados se está intensificando como nunca antes, la competencia entre países, entre destinos e incluso entre productos turísticos de un mismo destino es cada vez más agresiva.*

*El desarrollo de nuevos estilos de vida y de valores entre los grupos que integran nuestras sociedades, está sometiendo al turismo a un proceso acelerado de cambios y búsqueda de respuestas que están a la altura de necesidades y de las aspiraciones de la demanda.*

*México, uno de los países con mayor presencia turística a nivel mundial, está desarrollando en esta actividad un esfuerzo digno. El país no está concentrando sus fuerzas solamente en crecer, sino que en especial, la actual administración está promoviendo políticas y acciones de cambio de desarrollo de productos y de servicios y de todo lo que ello implica en términos de inversión, de capacitación y de promoción, entre otros.*

---

<sup>10</sup> Sra. Moreno Gómez, María Eugenia. Directora General del Centro de Estudios Superiores en Turismo. SECTUR. Conclusiones del Primer Congreso Nacional de Turismo y Salud celebrado en Acapulco del 13 al 15 de Diciembre de 1990.

*Dado a lo anterior, más la meta de captar cada vez mayor cantidad de turistas, se plantea la necesidad de identificar hoy nuevos segmentos de mercado, mantener e impulsar nuevos productos turísticos y consolidar los resultados obtenidos*

*A raíz de un exhaustivo análisis, que realizó el Centro de Estudios Superiores en Turismo, sobre los segmentos de demanda turística que mayor incidencia tienen hoy en día, y que implica reestructurar las corrientes turísticas mundiales, así como la operación de un buen número de empresas turísticas, que busca incorporar esas corrientes y satisfacer sus expectativas, se demostró que la actual demanda turística está revirtiendo sus expectativas y deseos hacia un reencuentro donde el contacto con lo natural juega un papel primordial en la necesidad de recrearse y viajar.*

*Una de las alternativas para responder a esa demanda es el Turismo de Salud, que en EE.UU y Canadá ha tenido en la década de los ochenta, un crecimiento aproximado de un mil por ciento, llegando a registrarse más de cinco millones de personas hacia 1989.*

*Se estima que al terminar la década de los noventa, serán 30 millones los demandantes de diversos servicios del Turismo de Salud, solamente en EE.UU y Canadá. Estas cifras configuran uno de los segmentos de mayor crecimiento en el mercado internacional de viajes y turismo.*

*Como resultado del análisis que la SECTUR, a través de CESTUR y los propietarios y administradores de balnearios en México, han realizado sobre este mercado, se han intensificado los trabajos para organizar la oferta real y potencial de México.*

*En efecto el país posee un rico inventario de recursos naturales para desarrollar una importante oferta capaz de competir en el mercado internacional. En esta década la calidad y cantidad de las aguas termales se demuestra con los más de 420 balnearios en la República Mexicana; se cuenta además con un extenso litoral que favorece el impulso de la*

*talasoterapia o termalismo marino, modalidad del Turismo de Salud que aprovecha el agua de mar para realizar diversos tratamientos de salud, rejuvenecimiento y belleza.*

*Un recurso natural que se encuentra estrechamente asociado al desarrollo de programas para Turismo de Salud es el clima. Por lo mismo las temporadas de mayor afluencia hacia los SPAS ( Salute per Aqua, en latín, o salud por agua o por tratamiento de hidroterapia ) en Norteamérica son primavera y verano.*

*Es importante subrayar, que aún cuando los avances médicos son espectaculares en el campo de cuidado de la salud, también se advierte un regreso a la práctica de la medicina autóctona, como la herbolaria y los baños termales, que sabiamente utilizados ofrecen excelentes resultados. Al respecto cabe destacar que México ha tenido en este campo una tradición que se remonta siglos atrás, ejemplo Temascalí.*

*Hay conciencia que en Europa, EE.UU y Canadá han proliferado los SPAS en los últimos años. México cuenta con ventajas competitivas, que lo convierten en un destino importante en este mercado: precio del producto, calidad de sus aguas termales y la cercanía geográfica en relación a EE.UU y Canadá. Este factor tiene gran relevancia hoy en día en estos países para las decisiones de viajes.*

*En adición a las ventajas anteriores, se señala que el Turismo de Salud adquiere un mayor valor al combinarse con otros tipos de turismo. En este sentido, México dispone de un gran mosaico de posibilidades para el desarrollo de este producto.*

*La comercialización del Turismo de Salud trae consigo grandes perspectivas. Se ha encontrado que muestra un nivel de gasto promedio por persona, que puede llegar a ser hasta 4 ó 5 veces más alto que el erogado por el Turismo Convencional. En estos resultados intervienen elementos como: estancias más prolongadas, la adquisición de una gran variedad de servicios, y entre estos algunos que requieren una atención altamente personalizada y calificada, en términos científicos y tecnológicos.*

*Además, la clientela de los SPAS y Balnearios acude a ellos en forma periódica, haciendo de este uno de los negocios de mayor repetitividad en el Turismo.*

*La inserción y permanente presencia de México en el mercado internacional de Turismo de Salud, exige un gran esfuerzo. Esta tarea no sólo implica el mejoramiento y crecimiento de la oferta en términos cuantitativos, sino que también será necesario diseñar nuevos programas con un alto contenido de calidad en las instalaciones y los servicios.*

*En función de ello, la SECTUR y CESTUR, trabajan con el propósito de concretar diversos programas, ejemplo: grupo de expertos europeos que visitaron México en Agosto del 91, con el fin de participar en diversos seminarios especializados dirigidos a hoteleros mexicanos para exponer las principales corrientes y prácticas del Turismo de Salud a nivel mundial, y proponer proyectos específicamente diseñados para nuestros destinos de playa. Asimismo establecer un programa de fomento para este segmento que defina los criterios mínimos para el mejoramiento, remodelación y construcción de instalaciones para el Turismo de Salud, que realmente puedan competir y satisfacer el mercado extranjero.*

*El auge internacional experimentado por el Turismo de Salud se explica por una razón fundamental: los balnearios y los SPAS ya no son para gente enferma, ni sólo para mujeres, ni para personas de edad avanzada o grupos con altos ingresos económicos. El Turismo de Salud es sobretodo para gente sana, que asiste a los balnearios y SPAS con el objeto de mejorar su estilo de vida, aprender a comer y a hacer ejercicios adecuadamente, previniendo así los males de salud.*

*Se ha reconocido ya en todos los niveles, la importancia de la salud y paralelamente se ha desarrollado una oferta orientada a satisfacer las necesidades de todos ellos.*



*Actualmente se ofrece una gran variedad de paquetes y precios para clientes que demandan diversos tratamientos con estancias, los que varían según necesidades específicas.*

*Es una gran oportunidad de negocios para los empresarios del turismo, quienes además podrán disfrutar de los beneficios del mismo.*

### *5.1.1 TURISMO , TERAPIA PARA EL HOMBRE MODERNO.<sup>11</sup>*

*El turismo es característica de una sociedad moderna. En cerca de 5000 años de existencia de la especie humana, el viaje y los viajeros fueron eventos especiales que incluso modificaron el curso de la historia.*

*Los viajeros se han expuesto siempre a problemas de salud diferentes a los que les son conocidos, y a su vez llevan riesgos de salud que pueden transmitir a los habitantes de la comunidad que los hospeda. Se conoce ahora una materia médica que cada vez adquiere más importancia en los países con intereses turísticos, es la llamada patología geográfica. Debe enfatizarse que tales riesgos no se limitan a la presencia de turistas extranjeros. Si México no tuviera turistas extranjeros, es tan grande que dentro su propia geografía, pueden generarse problemas de salud, provocados por movimientos turísticos entre los mexicanos, de modo que los esfuerzos relativos a Salud y Turismo se aplican también en el turismo interno.*

*Es bien claro que el turista espera y merece encontrar un medio ambiente saludable y saneado, seguridad e inocuidad al consumir bebidas y alimentos, y acceso fácil a servicios de urgencia en caso de ser necesario.*

---

<sup>11</sup> Romero Ortega, Héctor Manuel. Asesor del C. Subsecretario de Operación de la Secretaría de Turismo. Turismo y Salud en México. Conclusiones del Primer Congreso Nacional de Turismo y Salud celebrado en Acapulco del 13 al 15 de Diciembre de 1990.

*Un turista sano es un vocero muy importante del turismo de México. Es un propagandista convincente para que otros visiten las playas, las joyas coloniales y las zonas arqueológicas del país.*

*El turismo es una moda y en muchas partes está de moda. El origen de este fenómeno caudaloso de desplazamiento del hombre en el espacio geográfico, puede resumirse en facilidad de transportes, búsqueda de oportunidades de trabajo, en presiones compulsivas del hombre, en manifestaciones de crecimiento, en una búsqueda consciente e inconsciente de condiciones favorables para el equilibrio fisiológico y psicológico del ser humano.*

*El turismo ha penetrado profundamente en la estructura de la vida del hombre moderno, o más bien, el hombre moderno ha calado profundamente en la estructura de la actividad turística, volviéndola conquista para la calidad de la vida a la que aspiramos.*

*El turismo es un fenómeno sociocultural, antropológico y económico que convoca a todos los mestizajes: el de las culturas, el de las artes... Fenómeno que une y que vincula de una forma u otra a toda la comunidad que capta el turismo, y como un proceso de transculturización, en ella influye en lo económico, en lo cultural, en lo emotivo, en lo religioso, en lo idiomático, en lo ideológico.*

*¿ Qué procura el turista ? . Procura rescatar el sentido del placer, siendo él mismo dueño de su propio tiempo; busca la sensualidad de un clima benigno y un entorno geográfico en el que recupere su armonía ecológica; anhela la posibilidad de nuevas experiencias; con el antiguo sentido de la aventura, la relajación como antitesis, o una legítima afición para conocer otros distintos lenguajes culturales, una razón profesional, o sencillamente un mero acto de mimetismo social.*

*En sus orígenes más remotos, el turismo está en deuda con la ciencia médica. Más bien, con la búsqueda de recursos que al hombre le restablezca la salud.*

*El enfermo de Roma o Grecia clásica buscaba su curación en las fuentes sagradas. La conjugación de diferentes factores como: cambio de clima, agua de efecto curativo, reposo, psicoterapia y régimen dietético, han tenido efectos benéficos en numerosos casos de enfermedades.*

*La popularidad de la cura termal, no ha decrecido a través de los siglos, ni conoce límites geográficos. Las aguas puras, calientes o frías, que brotan de las entrañas de la tierra, han atraído tanto a los pueblos primitivos como a los turistas más refinados de los países industrializados.*

*La terapia de los baños minerales, conduce a la balneoterapia, y la ingestión de estas mismas aguas, a la crenoterapia. Según especialistas, fue en 1878 cuando por primera vez en México, se examinó esta materia con criterio científico, cuando la Academia de Medicina, publicó una convocatoria para que los especialistas elaboraran trabajos referidos a las aguas minerales y medicinales de la República. México cuenta con un número sorprendente de manantiales de aguas minerales o termales, a los que atribuyen propiedades curativas para algunas enfermedades. Varios de ellos poseen toda clase de comodidades, incluyendo servicio médico.*

*Pero en México, aún entre las mejores familias, ocurren casos también desagradables, referidos al turismo de este país. Uno de ellos es el famoso "mito de la altura" de la ciudad de México. Son leyendas que se disfrutan en el país: viejos relatos surgidos de la imaginación popular que en ocasiones modifican y condimentan algunos hechos reales hasta convertirlos en historias de ficción. Al respecto en México se ha originado una leyenda sui géneris relativo a los males que ocasiona la altura.*

*Por otro lado tenemos el mito llamado: "venganza de Moctezuma". Más por ignorancia que por afán de crítica insana, algunas veces se ha dicho que la "comida y el agua" de México producen padecimientos intestinales que atacan especialmente al turista,*

*llamándose incluso el "mal del turista" Atorionadamente, como el mito de la altura de México, esta "venganza de Moctezuma" se ha desvirtuado científicamente.*

*Lógicamente, el cambio de morada por unos días, de hábitos, de horarios de comidas y variedad y diferencias de estas; rapidez con que muchas veces come el turista, para poder efectuar los tours, los largos recorridos en tren, automóvil, barco o avión; los frecuentes y alternados cambios de temperatura y altitudes sobre el nivel del mar; la tensión nerviosa que produce la preocupación de asistir puntualmente a los eventos o visitas; el exceso de bebidas alcohólicas; etc; son agentes no despreciables de una mala digestión, lo que no puede sólo ocurrir a los turistas que visitan el país; sino también cuando en las mismas condiciones, los mexicanos visitan a otros países.*

*Estudios médicos y bacteriológicos, efectuados sobre el particular, determinan que las tensiones, fatigas, irregularidades y excesos, provocan perturbaciones digestivas notables.*

*Cuando el individuo altera bruscamente sus hábitos y modo de vivir, rompe el equilibrio de la flora intestinal, ocasionando reacciones de forma aguda, produciendo el "mal del turista".*

*Para promover la salud y luchar contra la enfermedad, la medicina de hoy considera todo el complejo de estímulos. Un conocimiento que pretenda explicar la realidad compleja del hombre, debe incluir, además del conocimiento del cuerpo y de la mente, una explicación científica de esa complicada realidad en la que el hombre se encuentra inmerso: su realidad social.*

*El stress se define como una "fuerza de suficiente magnitud para distorsionar o deformar una estructura".*

*Es muy variado el espectro de estímulos a los que el ser humano se adapta, por medio de una serie de recursos que producen cambios bioquímicos. Estos ocurren de la siguiente*

*manera el impacto del stress lo recoge el sistema nervioso central y lo deposita en el hipotálamo: este que se encarga de regular la producción de hormonas, a su vez ordena la elaboración de secreciones y síntesis bioquímicas, cuyo mecanismo está controlado por un complejo sistema de equilibrio*

*Si el stress es demasiado intenso, el mecanismo se descontrola y provoca un desequilibrio en toda la actividad física o mental. Es evidente que este padecimiento afecta, en particular, a los habitantes de los países desarrollados.*

*Hoy en día, una de las soluciones a este problema del hombre moderno, reside en una combinación equilibrada de los lapsos que destina al trabajo, con lapsos que debe invertir en la realización de sí mismo, lo que nos conduce a la búsqueda de periodos dedicados a sustraernos de la rutina cotidiana, lo que día a día es más factible gracias a que día a día se incrementa en el hombre moderno sus lapsos de tiempo libre.*

*El turismo es una respuesta espléndida para esta terapia, que supone el cambio de la rutina enajenante, por una forma de vida más libre y personal.*

*El descanso, convoca a desarrollar una tarea diferente, que nos libere de la rutina. Es en suma la liberación de las limitaciones que impone el medio social, el ambiente cultural, y la especialización técnica.*

*El tiempo libre, pues, debe considerarse como recurso que auspicia la salud pública y, como parte inseparable de la capacidad humana para expresar libremente sus fuerzas creativas, sobre una base democrática.*

*El recreo es un fenómeno social, relacionado con las posibilidades de todos los hombres para utilizar cabalmente su tiempo libre, de acuerdo con las necesidades de la naturaleza humana y su desenvolvimiento social. El verdadero descanso o recreo, debe ser aquel que proporcione un entorno geográfico y creativo a la personalidad.*

**ESTA TESIS NO DEBE  
CALKAR DE LA BIBLIOTECA**

*Es aquí donde comienza la manifestación del turismo, como verdadero fenómeno social, que invade todas las áreas de la convivencia humana, ya que en todo hombre moderno encontramos un turista en potencia.*

*Al turismo se le entiende usualmente, como conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de residencia. " siempre- dicen los tradicionalistas- que permanezcan un tiempo determinado y preciso en el país visitado, y, que para viajar no los motive el propósito de lucro".*

*Por lo pronto, entendemos que el turismo, es el conjunto de actividades, espacios, bienes y servicios que se planean, construyen u operan, a fin de que el hombre y la sociedad, disfruten su derecho al tiempo libre en sitios fuera de su residencia habitual, con fines de recreación, descanso, desarrollo físico y cultural.*

#### **5.1.2. EL TURISMO EN EL CONTEXTO MUNDIAL.<sup>12</sup>**

*El turismo es uno de los sectores económicos más importantes y dinámicos en el mundo actual, por su nivel de inversión, su participación en el empleo, su aportación de divisas, la magnitud de interrelación con otras actividades económicas y su contribución al desarrollo regional.*

*De acuerdo con cifras de la Organización Mundial del Turismo (OMT), se estima que el total de turistas internacionales será de 640 millones en el año 2000. Dichas previsiones se basan en la presencia de factores, como: incremento en el ingreso disponible y en el tiempo de descanso, más educación, mayor libertad para viajar, y mejor actitud para realizar viajes en el extranjero.*

---

<sup>12</sup> Cruzado González, José Trinidad. Asesor del C. Subsecretario de Promoción y Fomento de la Secretaría de Turismo. Turismo y Salud en México. Conclusiones del Primer Congreso Nacional de Turismo y Salud celebrado en Acapulco del 13 al 15 de Diciembre de 1990.

### *Diversificación de la Oferta Turística*

*Para lograr el cumplimiento de objetivos sectoriales, como: desarrollo de megaproyectos, iniciado por parte de FONATUR, los que serían localizados en diferentes puntos del país, donde los inversionistas extranjeros pueden participar, así como proyectos de inversión que se traducen en un aumento de la planta turística nacional, manejados por SECTUR; se ha determinado que la estrategia básica debe ser la modernización del turismo, poniendo especial énfasis en la diferenciación e internacionalización de los productos y servicios turísticos.*

*Para la diferenciación se ha estado canalizando a través de la instrumentación de los Programas de Frontera Norte, Ciudades Coloniales y Mundo Maya.*

#### *5.1.3 .IMPORTANCIA DEL TURISMO PARA LA ECONOMIA.<sup>13</sup>*

*La actividad turística tiene gran importancia en su dimensión social, económica, cultural, ecológica y política. Sin embargo dicha importancia ( válida para la economía mexicana y cubana ) no es fácilmente cuantificable. Cualquiera que sea el indicador utilizado: ingreso de divisas, participación en el PIB, contribución a la generación de empleos, participación en el consumo privado, etc., reflejará solamente una visión parcial del fenómeno.*

*En términos contables, el turismo no está exento de ambigüedades, pues desde la óptica de la demanda, se define como la " utilización de bienes y servicios por las unidades turísticas visitantes: turistas y excursionistas ". Desde el punto de vista de la oferta y la producción, el turismo, es conceptualmente una " actividad agregada " de un conjunto de actividades económicas caracterizadas porque sus productos son utilizados por un grupo especial de usuarios, es decir, que los bienes y servicios producidos por esos sectores, adquieren el carácter de " turísticos " cuando son utilizados por las unidades turísticas. Así la actividad*

---

<sup>13</sup> Clavijo Quiroga, Fernando. Coordinador de Asesores Económicos del C. Presidente de la República. Conclusiones del Primer Congreso Nacional de Turismo y Salud celebrado en Acapulco del 13 al 15 de Diciembre de 1990.

*turística está relacionada con las siguientes ramas: restaurantes y hoteles, comercio, transportes, comunicaciones y servicios de esparcimiento, servicios médicos, etc.*

*En México, el turismo, tradicionalmente asociado sólo con las actividades hoteleras y de restaurantes, representa alrededor de 2.8% de PIB. En cuanto a la contribución de las otras actividades asociadas al turismo, arroja una cifra del 6% (una estimación probablemente muy cercana a la realidad). Con este mismo criterio, en países altamente turísticos, como España, Austria o Hungría, el valor agregado generado por la actividad turística es superior a 10% del PIB, y en algunos países pequeños que viven casi exclusivamente del turismo como Las Bahamas, Barbados, Jamaica, etc., el turismo puede generar cerca de la mitad del valor agregado.*

*En México, la mayor contribución del sector turismo a la actividad económica es, probablemente por su costo de oportunidad, a través de la generación de divisas. Sin considerar los ingresos provenientes de la venta del petróleo al exterior, el sector turismo, representó en los dos últimos años, el tercer lugar en la generación neta de divisa, precedido solamente por la industria maquiladora y la industria automotriz.*

*Además de ser una de las principales fuentes de divisas, el sector turismo constituye un fuerte atractivo para la inversión extranjera.*

*Por número de visitantes, México ocupa el decimocuarto lugar en turismo receptivo; sin embargo, al considerar el total de visitantes extranjeros, es decir, incluyendo al turismo receptivo y excursionistas, México ocupa el segundo lugar con 72 millones de personas, precedido solamente por Suiza, que recibe anualmente 112.2 millones de personas.*

*En México, en los últimos 15 años, ha habido una baja; pero se debe en parte, al auge petrolero, y también a la ausencia de apertura y a la apreciación real del tipo de cambio.*



*Considerando el programa de "apertura externa" emprendido por México para tratar de tener una visión panorámica de la apertura relativa de las economías en términos del turismo, se puede considerar como punto de comparación la apertura medida como la relación de bienes y servicios al PIB y su relación con la proporción de los servicios turísticos al PIB. Desde este punto de vista se obtiene una correlación positiva y robusta entre la apertura comercial total y la liberalización en términos de turismo. La elasticidad resulta mayor a la unidad, lo que significa que hay un efecto más que proporcional sobre la apertura en servicios turísticos de la apertura comercial. Es decir, el crecimiento potencial del turismo, como consecuencia de la apertura económica, debe ser mayor al crecimiento esperado del comercio de bienes y del producto.*

#### **5.1.4. INVERSION EN SALUD EN LOS CENTROS TURISTICOS Y SU IMPACTO ECONOMICO.<sup>14</sup>**

*El aumento del turismo a nivel mundial, tiene un impacto económico positivo en la Balanza de Pago de muchos países; a pesar de su importancia económica se le ha dado poco espacio a la investigación de los aspectos colaterales de esta actividad. Los problemas de salud relacionados con el turismo, no han sido objeto de un análisis integral, no obstante la elevada incidencia de padecimientos a que este da lugar. La economía puede ser un instrumento auxiliar en la toma de decisiones, para orientar el gasto en salud de manera efectiva.*

*El turismo es una actividad de gran relevancia económica y en rápido crecimiento en el Mundo; México es uno de los principales destinos turísticos a nivel mundial, por la riqueza de sus centros históricos y por sus atractivos naturales.*

*Los estudios que se presentaron en la Conferencia Mundial sobre Turismo y Salud, en 1988, mostraron que la incidencia de las enfermedades a consecuencia de los viajes es elevada, y el aumento de los flujos turísticos, probablemente aumentará aquella*

---

<sup>14</sup> Molina Salazar, Raúl E. Jefe del Dpto. de Economía del Instituto Nacional de Salud Pública.  
González Marín Eloy, Profesor del Dpto. de Economía de la Universidad Autónoma Metropolitana - Ascapotzalco. Primer Congreso Nacional de Turismo y Salud celebrada en Acapulco del 13 al

*problemática. Las enfermedades más comunes relacionadas con el turismo son infecciosas, como algunas formas de diarreas, la malaria, afecciones respiratorias, enfermedades venéreas, y actualmente el SIDA. En general todas las enfermedades infecciosas pueden ser objeto de control, poniendo en práctica cierto número de medidas de prevención. Las medidas involucran acciones en el abastecimiento del agua, saneamiento ambiental, vacunación, educación, vigilancia epidemiológica y atención médica oportuna. Una estimación de los beneficios de estas acciones debería contemplar tanto la mejoría de la salud de la población, en general, como la disminución de las afecciones de la población visitante.*

*No se cuenta con datos ilustrativos del efecto que la incidencia de las enfermedades tienen en la elección de un destino turístico: se estima a priori, que la ausencia de condiciones sanitarias adecuadas puede reducir los flujos de turismo. No obstante sí contamos con estadísticas de las enfermedades más comunes de los mexicanos. ( Ver Anexo No.8 )*

*En los servicios de salud, ya existe bibliografía respecto a la evaluación económica, en la que se comparan los costos y la efectividad de diferentes acciones en salud. Un resultado claro en todos estos trabajos, ha sido la efectividad de las acciones preventivas, lo cual demuestra que la inversión en ellas es altamente redituable.*

#### *. Economía y Salud.*

*El nivel de recursos que involucra la atención a la salud se ha venido incrementando en todos los países, de tal forma que ha obligado a un análisis de las actividades en salud, desde el punto de vista económico.*

*Un problema común enfrentado por los sistemas de salud ha sido la escasez de recursos, problema que se ha recrudecido con las políticas neoliberales, con las que se ha reducido drásticamente el gasto social. En cuanto a México, existe una fuerte restricción de recursos que padece el sector salud frente a una gran población. Ante este panorama, surge la*

*que padece el sector salud frente a una gran población. Ante este panorama, surge la necesidad de una evaluación económica de los servicios de salud, que por otro lado, persiga la eficiencia en el uso de los mismos, por medio del empleo de los recursos en su mejor uso alternativo.*

*.La Salud como componente del desarrollo.*

*Al preservar y fomentar la salud de la población de turistas y de la población local que desarrolla sus actividades en su contexto, se está no solamente cumpliendo con un principio básico de los derechos humanos, sino que se está, también, estimulando una actividad económica destinada a sentar las bases de un desarrollo sostenido y global, que no es otro que el bienestar de la población. En este sentido, es conveniente subrayar que la salud es una parte importante del proceso de desarrollo.*

*Los factores que afectan el desarrollo, tienen también repercusiones negativas en la salud de la población, entre otras cosas por disminuciones en los ingresos, en la alimentación, en las inversiones destinadas al saneamiento básico, a la infraestructura de los servicios, y en los recursos orientados a la operación y mantenimiento de los servicios y programas.*

#### **5.1.5. TURISMO Y SALUD EN LA TERCERA EDAD.<sup>15</sup>**

*La edad avanzada puede ser un período de la vida saludable y satisfactorio, con un mínimo deterioro físico y mental; pocos individuos en el mundo piensan en la vejez como un periodo potencial de crecimiento y desarrollo. Probablemente, el escepticismo nace de una serie de realidades sociales, las cuales han venido conduciendo a la marginación y al empobrecimiento de un número sustancial de sujetos de edad avanzada. La medicina y las ciencias han contribuido a reforzar las actitudes de la sociedad en su conjunto; la*

---

<sup>15</sup> Gutiérrez Robledo, Luis Miguel. Consultante de la Geriatria del Instituto Nacional de la Nutrición " Salvador Zubirán " y miembro de la Directiva del Instituto de la Tercera Edad.A.C. Conclusiones del Primer Congreso Nacional del Turismo y salud en México celebrada en Acapulco del 13 al 15 de Diciembre de 1990.

*declinación del individuo ha sido el concepto clave y el desinterés ha constituido la principal arma terapéutica.*

*Existen falsos prejuicios en torno a la vejez, vistos como "mitos en torno al envejecimiento" como: el mito de la improductividad, que significa la noción errónea de que el anciano, por el hecho de serlo, es poco participativo y menos comprometido, el mito de la inflexibilidad, donde la rigidez y la intolerancia tienen que ver más con la formación del carácter que con la vejez; el mito de la senilidad o deterioro mental irreversible, que en gran número de casos se confunde con daño cerebral o problemas psiquiátricos; el mito de la serenidad, donde se visualiza a la vejez como un don que se hace presente en todos los viejos, sólo por la edad.*

*La formación de tales estereotipos se ve favorecida por la falta de un directo contacto intergeneracional; y la conciencia social con respecto al anciano, se forma por estereotipos.*

*El envejecimiento exitoso responde a que en la medida que el anciano desee y pueda integrarse a la vida social, aumentará su bienestar y podrá enriquecer sus últimos años. Al tomar conciencia de las modificaciones que necesariamente se presenta en la senectud, el individuo podrá encaminarse hacia un envejecimiento exitoso, actuando para favorecer los determinantes del mismo para su dieta, actividad física y actitud ante la vida.*

*La nueva vejez.*

*Este nuevo concepto aparece como una ola invasora en los países industrializados, donde la edad avanzada irrumpe integrando un nuevo y significativo grupo social. Bajo la doble influencia del incremento en la esperanza de vida y el acortamiento del período laboral, la tercera edad se ha incrementado al punto de abarcar más de dos generaciones de hombres y mujeres entre los 60 y 90 años o más.*

*Esta nueva vejez se caracteriza por su mejor estado funcional, y por su incremento, pues se inicia antes, al avanzar la edad de retiro, y se termina más tarde.*

*Surge, pues un grupo intermedio de individuos, con frecuencia en plenitud y quienes por determinantes sociales se ven forzados a abandonar la fuerza de trabajo precozmente, para sumarse al grupo de jubilados.*

*Turismo y Salud en la Tercera Edad.*

*El agua sin sol es el ártico, y el sol sin agua el desierto; en ambos sitios, la vida sería precaria.*

*El agua constituye 70% del peso del cuerpo humano y en él se encuentra indisolublemente ligada a la sal, en concentraciones semejantes a las que se dan en el mar, es decir que el sol, el agua y la sal, son para el hombre fuente de vida y, a la vez las condiciones que permiten su supervivencia.*

*El agua salada bajo el sol, permite reposo e impulso, pensamiento y movimiento y, el salir de la ola es con frecuencia, un renacimiento hacia la nueva vejez.*

*Una oportunidad para el crecimiento y desarrollo.*

*El turismo ha sido visto como una oportunidad para fomentar el bienestar, acrecentar el bagaje cultural y desarrollar las potencialidades del individuo hacia el envejecimiento exitoso.*

*Es por ello, que dentro de las organizaciones de jubilados, dentro y fuera del país, el turismo forma parte de programas, casi invariablemente y con frecuencia, de una manera original y positiva. Al respecto, si bien es importante hacer el turismo accesible a los*

*jubilados, en lo que a economía se refiere, no es menos importante aprovechar las oportunidades para favorecer el desarrollo individual y el envejecimiento exitoso.*

*En este orden existen varias experiencias como: actividades favorecidas por organizaciones tales como: Age Well, organización dependiente de la Oficina de Educación para la Salud, del Servicio Nacional de Salud en el Reino Unido, donde en su seno, numerosos organismos locales promueven el turismo como parte integral de los programas de promoción de salud en la tercera edad, favoreciendo las actividades físicas y de convivencia social.*

*Para el caso de México, el INSEN es entusiasta promotor de las actividades turísticas, por lo regular de forma grupal y en condiciones promocionales, que hacen los viajes por demás atractivos, no sólo en lo económico, sino además con ventajas suplementarias, como son: la presencia de personal especialmente capacitado para el trato y el cuidado del individuo de edad avanzada, y la asistencia médica especializada.*

*Dentro de la marginación y limitaciones actualmente vigentes, surgen sin embargo, alternativas de desarrollo y esparcimiento que día a día, son más accesibles a un número cada vez mayor de individuos cuyos intereses no pueden ya ser anulados por la entrada en la jubilación.*

#### **5.1.6. EL MEDICO DE HOTEL, EL CONTROL DE LOS PRINCIPALES PROBLEMAS DE SALUD, LA INFORMACION SANITARIA Y LA EDUCACION ORIENTADA AL TURISTA.<sup>16</sup>**

*La idea se origina como una necesidad fundamental de colaborar en la preservación y el cuidado de la salud del turista nacional y extranjero, que busca recreo y esparcimiento en México, contribuyendo con dicha acción a la continuidad del flujo turístico y al incremento*

---

<sup>16</sup> De Gortari Gorostiza, Eduardo. Director de Regulación de los Servicios de Salud. Conclusiones del Primer Congreso Nacional de Turismo y Salud en México celebrado en Acapulco del 13 al 15 de Diciembre de 1990.

*del mismo, que para el caso del internacional, constituye una fuerte fuente de divisas y empleos para el país.*

*El ingreso del turista a un ecosistema distinto al propio, implica exposición a riesgos para los que no está preparado y cuyo resultado puede ser la pérdida de salud, lo cual hace que nuestros visitantes pasen de la categoría de turista a paciente, con efectos negativos tanto para ellos como para la industria turística. Por el contrario, cuando la permanencia de cualquier persona en algún lugar, transcurre sin contratiempos de salud, o en el caso de que ocurran, se presta atención médica oportuna, cálida y confiable, la estancia se torna placentera; ello asegura el deseo de regreso y la recomendación a familiares y amigos.*

*En términos generales, puede considerarse, que en la actualidad, la asistencia médica en hoteles y centros turísticos de México, se lleva a cabo por la relación que se establece entre algún servicio médico privado y el turista- paciente, por medio de la promoción individual ante la gerencia de un hotel. Esta promoción se da en algunos establecimientos hoteleros, otros por la propia enfermería- a veces un médico de planta para atender las urgencias, como malestares leves y dar continuidad a tratamientos preestablecidos.*

*Sin embargo, se encuentran ejemplos de la inexistencia de este servicio, o de su precaria calidad; por lo que se hace indispensable que, al impulsar los programas de turismo, se contemplen aspectos encaminados a fortalecer la infraestructura, mejorar los servicios de atención, ampliar las vías de comunicación, así como promover y difundir los tópicos de salud de mayor importancia.*

*Con estos antecedentes, se presenta el proyecto " Ruta de Turismo- Ruta de Salud ", que pretende definir la infraestructura, prevenir riesgos y brindar atención médica de calidad, con calidez.*

*La propuesta se conjunta con los contenidos siguientes:*

*Médico de hotel ( debe ser un profesional dotado de conocimientos técnicos y provisto de elementos que le permitan desarrollar, con rigor científico, un procedimiento lógico para profundizar en las causas de las enfermedades y aplicar los medios de curación y prevención. )*

*La guía de salud ( está constituida por aspectos relacionados con el autocuidado de la salud del viajero, e información básica acerca de cómo puede el visitante evitar exponerse a riesgos innecesarios que alteren su estancia.)*

*Información sanitaria ( comprende el Boletín Epidemiológico, el cual se entregará exclusivamente, al personal de salud que lleva a cabo acciones en turismo- médico de hotel-, para que éste cuente con información actualizada en cuanto a los problemas epidemiológicos de su área, y en consecuencia, cuente con mayores recursos técnicos para su control. )*

*.Seguro médico ( sería una alternativa que consiste en el establecimiento de un sistema efectivo de seguro de atención médica, contratado por medio de agencias de viajes reconocidas, que garantice al turista que, desde que ingrese al país, tendrá la asistencia médica, que comienza desde un simple malestar, hasta una intervención mayor).*

#### **5.1.7. LA POLITICA DE LA OPS/ OMS FRENTE A TURISMO Y SALUD.<sup>17</sup>**

*. Salud y Desarrollo.*

*Durante la XXIII Conferencia Panamericana de la Salud celebrada en 1990 en Washington D.C, los gobiernos miembros de la OPS aprobaron las Orientaciones Estratégicas y Prioridades Pragmáticas para la OPS en el cuatrienio 1991-1994. Estas Orientaciones y*

---

<sup>17</sup> Sir Alleyne, George. Subdirector de la OPS. Oficina Sanitaria Panamericana y Oficina Regional OMS. Conclusiones del Segundo Congreso Nacional de Turismo y Salud en México celebrado en Puerto de Vallarta del 9 al 11 de Noviembre de 1991



*Prioridades sirven para guiar el trabajo de la organización como un todo: el secretariado y los países miembros.*

*La más importante de las orientaciones es la Salud en el Desarrollo. Esta orientación hace mandatorio que la OPS busque un rol y enfatice un enfoque de salud mucho más amplio que el tradicional: aceptar y propagar que la salud es un indicador del desarrollo humano; pero al mismo tiempo aceptamos que la salud debe ser considerada como una herramienta para el crecimiento económico, tanto a nivel individual como nacional.*

*El sector Salud tiene que articularse con los demás sectores de la producción. El turismo no se excluye de esta realidad.*

*El desarrollo económico sustantivo basado y producido por el Turismo se reflejará directa e indirectamente sobre la Educación y la Salud.*

*.Salud y Turismo.*

*Dentro esta relación se destacan cuatro aspectos:*

*1) El impacto de la salud de la población local y el turismo.*

*.Explica cómo los turistas actuales o potenciales ven a un país como destino turístico. Lo importante es la imagen que el país de destino proyecta en salud.*

*2) El impacto de la ecología local en el turismo.*

*. La salud y el ambiente son parte intrínseca de la industria turística. Con la percepción de que el ambiente es algo necesario para el turismo, el que a su vez es una fuente de recursos económicos, es posible implantar firmemente la lógica de la necesidad de proteger el ambiente y actuar en consecuencia.*

*Se consideran también los alimentos, cuando se piensa en el efecto del ambiente en el turismo. Las enfermedades transmitidas por alimentos constituyen una fuente importante de infección gastrointestinal.*

*3) La importancia de la salud del turista para la salud de la población.*

*El turismo afecta la salud de la población local de varias maneras. El comportamiento social afectado hace que el turista haga cosas fuera de lo que es normal para ellos. Se adoptan comportamientos riesgosos con respecto al alcohol, relaciones sexuales, drogas, etc. que a su vez repercuten en la salud de los locales.*

*4) Fenómeno relativamente nuevo: el turismo para la salud.*

*El turismo por motivos de salud tiene dos caras; no es un fenómeno nuevo. Hasta hace poco tiempo, el flujo turístico era hacia los países desarrollados, que en algunas ocasiones hicieron mucha propaganda para atraer a los pacientes de países en vías de desarrollo. En los últimos años se ha manifestado un fenómeno nuevo: los últimos compiten con los países desarrollados. El flujo turístico por motivos de salud de los países desarrollados hacia los países en vías de desarrollo, viene aumentando por varias razones. En primer lugar: el costo de la atención médica es tan alto en los países desarrollados, que los pacientes hacen mejor negocio viajando a los países subdesarrollados para obtener atención médica electiva. Hay evidencias en algunos países como Cuba, de que el turismo para la obtención de servicios de la salud es una fuente importante de divisas, y hay algunos países buacando el modo de formalizar y aprovechar esta nueva forma de turismo.*

#### **5.1.8. CALIDAD TOTAL EN LAS EMPRESAS TURISTICAS: UNA NECESIDAD QUE RECLAMA LA INDUSTRIA DEL TURISMO.<sup>18</sup>**

*La nueva relación Turismo y Salud se está sumando al de Calidad Total.*

---

<sup>18</sup> Lic. Barroso Alarcón, Eduardo. Gerente de la Asociación de Inversionistas en Hoteles y Empresas Turísticas. Conclusiones del Segundo Congreso Nacional de Turismo y Salud en México celebrado en Puerto Vallarta del 9 al 11 de Noviembre de 1991.

*Hablar de Calidad Total en las empresas turísticas representa, sin dudas, la oportunidad de abordar un tema de actualidad para México, y que lejos de sentirlo como un lema o una frase momentánea de gobierno, resulta, además de una necesidad imperiosa, un esfuerzo serio y permanente que autoridades y particulares desean y deben impulsar.*

### *5.1.9 TURISMO ECOLÓGICO.<sup>19</sup>*

*Afortunadamente, con frecuencia en México, diversos grupos, instituciones y personas, dedican sus esfuerzos a difundir los efectos que tiene el turismo en el medio ambiente, y proponen alternativas que tienden a minimizar el impacto ambiental de esta tan importante industria.*

*Las obras que se requieren llevar a cabo para construir la infraestructura turística, inevitablemente transforman el aspecto físico del lugar, y si dichas acciones no han sido planificadas pueden llegar a afectar la calidad del medio ambiente natural, convirtiéndolo en una actividad autodestructiva.*

*Por lo anterior en la Conferencia Mundial de Turismo celebrada en Manila en 1980, 107 países convinieron lo siguiente: " La satisfacción de las necesidades turísticas no debe constituir amenaza para los intereses sociales y económicos de las poblaciones de las regiones turísticas, ni para el medio ambiente, especialmente para los recursos naturales, atracción esencial del turismo".*

*Cada año aumenta el flujo turístico, por lo que es imprescindible una correcta planificación de las áreas a impactar, en las que deben considerarse las siguientes variables: agua, aire, atractivos naturales, reservas ecológicas, fauna, flora y el paisaje.*

---

<sup>19</sup> Dr. Zamudio Tiburcio, Alvaro. Director de Ecología. Confederación de Cámaras Industriales de los E.U.A. Conclusiones del Segundo Congreso Nacional de Turismo y Salud celebrado en Puerto Vallarta del 9 al 11 de Noviembre de 1991.

*La escasez del agua restringe el número de turistas a los que puede darse alojamiento. En las playas hay que prever un espacio mínimo por turista, para evitar la superpoblación*

*Por ello, y dada la importancia del turismo y de la problemática ambiental que de él se deriva, se ha convertido en el ejemplo más claro de la necesidad de armonizar el desarrollo con el medio ambiente.*

#### *5.1.10. TURISMO Y SALUD. SUS RELACIONES E IMPORTANCIA.<sup>20</sup>*

*. La interacción Salud- Turismo.*

*El turismo como actividad generadora de movilización de recursos, conduce a un intercambio entre la comunidad visitada y los turistas, que no sólo se limita a los aspectos sociales y culturales, sino que afecta a otros factores en los que se ve involucrada la salud de los participantes.*

*Se reconocen seis aspectos importantes de la relación salud- turismo.*

- 1) Problemas de salud de los turistas.*
- 2) El turismo con fines de salud.*
- 3) El turismo y el ambiente físico.*
- 4) El turismo y la salud de la población anfitriona.*
- 5) Información sobre salud y turismo.*
- 6) Servicios de salud para turistas.*

*1) Algunas veces, la salud del turista se ve afectada en el lugar visitado, debido a problemas sanitarios locales que pueden ocasionar enfermedades infecciosas y parasitarias, enfermedades gastrointestinales causadas por alimentos en mal estado o por agua contaminada; o por cambios en su comportamiento que puede contribuir a la*

---

<sup>20</sup> Varga, Mercedes. OPS, Washington, D.C, EE.UU. Conclusiones del Tercer Congreso Nacional de Turismo y Salud en México celebrado en Cancún del 13 al 19 de Noviembre de 1992.

*adquisición de enfermedades transmitidas sexualmente (SIDA), accidentes, drogadicción y alcoholismo*

*2) Algunos países en vías de desarrollo, que se han hecho conocidos por su buena atención médica, tratamientos de enfermedades, cirugía, etc; a menor costo que los países de origen de los turistas, están atrayendo a muchos " pacientes internacionales ", quienes consideran una buena inversión viajar a un país que les ofrece estos cuidados a precios muy razonables.*

*Lo habitual era que los viajes con fines de salud se hicieran de los países en vías de desarrollo a los países desarrollados, pero esta tendencia se está invirtiendo por el hecho de que los costos de la atención médica en los países desarrollados continúan creciendo, mientras que los países en vías de desarrollo mejoran la calidad de sus servicios de salud y atención a los pacientes, manteniendo un bajo costo.*

*3) Un medio ambiente saludable atrae al turista. Por lo tanto es muy importante que un país proteja su ambiente físico en relación con el turismo. El cólera es un ejemplo de enfermedad causada por el deterioro del ambiente que influye en forma muy negativa al turismo, aparte de afectar también a la población local. Por otro lado una excesiva afluencia de turistas puede provocar el deterioro del ambiente físico y sobrecargar los servicios de agua potable y eliminación de desechos, con las evidentes consecuencias negativas.*

*4) El flujo de turistas a un lugar puede contribuir a la transmisión de enfermedades infecciosas, así como a cambios en la conducta de la población visitada, que pueden aumentar el riesgo a contraer enfermedades. Las enfermedades infecciosas más temidas son las transmitidas por contacto directo, siendo las principales las de tipo sexual.*

*5) Los turistas generalmente no solicitan información sobre salud antes viajar, o a veces lo hacen en forma informal, de fuentes no siempre confiables. Las agencias de turismo y de*

*viajes, y los medios de prensa son usualmente las fuentes de información para el turista sobre las condiciones de salud en un país; en ocasiones la obtienen en el lugar de destino con los médicos u otros profesionales encargados de la atención a la salud*

*6) Existe muy poca o ninguna información sobre la prestación de salud en áreas de turismo. No se conoce por ejemplo cuál es el impacto que la afluencia turística tiene en los servicios de salud, y si los servicios de salud están o no preparados para cubrir la creciente demanda ocasionada por la afluencia de turistas*

*Los Ministerios de Salud, hospitales del Estado, o postas de salud, actualmente no están preparadas para proporcionar nuevos servicios exclusivamente para turistas. Se están haciendo esfuerzos para desarrollar sistemas locales de salud que incluyan estas áreas.*

*.Lineas de acción futura propuestas por la OPS.*

*a) Movilización de recursos: La OPS procurará estimular una vigorosa' colaboración interministerial en Salud y Turismo a nivel de países. Una manera de hacerlo podría ser proporcionando al Ministerio de Salud la información y documentación que fortalezca su posición frente a otros sectores.*

*La OPS podría colaborar en la creación de proyectos destinados a ayudar a los Ministerios de Salud a movilizar recursos financieros, tanto a nivel nacional como internacional, para estudiar aspectos relacionados con turismo y salud, ya que ningún país, o muy pocos, tienen recursos asignados específicamente al turismo en sus Ministerios de Salud.*

*b) Divulgación de la información: La OPS podría ayudar a los gobiernos a establecer mecanismos para que a través de las agencias de viajes y turismo puedan proporcionar información valedera y confiable a turistas en relación con la situación de la salud del país, los riesgos que pueden correr y las precauciones que deben tomar. La OMS cuenta con excelentes manuales para distribuirlos. La OMT también está trabajando en facilitar*

*información confiable a los países. Al mismo tiempo las agencias de viaje y turismo podrían ser instrumentos que colaboran a la promoción de la salud.*

*c)Formulación de políticas y planes. Una función importante de la OPS es apoyar a los países que consideren la salud y el turismo dentro del contexto del desarrollo humano.*

*Una de las acciones que la OPS puede tomar para ayudar a los gobiernos en este sentido es promover la inclusión de la salud en las normas y planes del sector turismo, y viceversa; así como motivar la interacción con otros sectores con el fin de favorecer el desarrollo de la población.*

*d)Capacitación: La OPS podría apoyar a los países a fomentar la capacitación en aspectos de salud de personas involucradas en la industria del turismo. Así mismo, la OPS podría promover y despertar interés en introducir el tema del turismo y su importancia para la salud en algunas de sus propias actividades de capacitación. Actualmente la OPS está colaborando con la OMS en actividades de capacitación, especialmente en las relacionadas con la protección de alimentos.*

*e)Investigación: La OPS tiene interés en apoyar investigaciones relacionadas con salud y turismo.*

*A fin de poder llevar a efecto estas líneas de acción propuestas, es necesario mantener un continuo contacto con los países miembros, intercambiando y actualizando información pertinente, así como incentivando una estrecha y permanente relación entre los organismos gubernamentales y no gubernamentales, instituciones educacionales, etc, en los países.*

## 5.2 TURISMO DE SALUD EN CUBA

*El Turismo de Salud surge, aprovechando la oportunidad que tiene Cuba de ser reconocida internacionalmente en el campo de la Medicina, por su prestigio y desarrollo, explotándola como una vía más de captura de divisas al país. Se abre por ende al mundo externo un nuevo mercado receptivo, que a su vez se convierte en otra alternativa que ofrece el Turismo de Cuba.*

*Este producto lo clasificamos en la Mercadotecnia o Negocio de los Servicios, porque reúne las cuatro características de los servicios: carácter intangible, inseparable, variable y perecedero.*

*Como presentación al tema, iniciamos el mismo con los antecedentes de Servimed, empresa especializada en el producto, que pertenece al grupo turoperador Cubanacán. La misma se fundó en 1988. Inicialmente el Hospital "Cira García", que formaba parte de Cubalse, tomaba el lugar del actual Servimed.*

*Un grupo de médicos, entre los que se destacan Ricardo Martínez Rojas, más otros compañeros se organizaron, creando el Turismo de Salud, representado por la empresa Servimed. Esta surge a partir de la necesidad de los extranjeros que visitaban a Cuba, y que demandaban el servicio de salud.*

*La esencia de Servimed es darle servicio al turismo, con el objetivo que fueran conocidos ciertos medicamentos de uso exclusivo en Cuba, como PPG, vacunas, etc. Se ha dado la tarea de atender al turismo.*

*Servimed es una empresa media, pues aportan anualmente más de 20 millones de pesos.*



*Se han creado instalaciones propias para el visitante: por ejemplo el Hospital Ortopédico " Frank País ", Elguea, lugar de descanso turístico- terapéutico, con sus famosos baños termales.*

*Como señalamos, el objetivo fundamental de Servimed es brindar atención, o Servicio Médico Internacional ( cuerpo diplomático, empresa mixta, turismo convencional ). Como también a los curistas, a los que se les venden paquetes, cuando vienen a Cuba con un objetivo definido: atención médica. Ello lo realizará a través de 48 unidades en 11 provincias pertenecientes a: Instituciones del Sistema Nacional de Salud, del Ministerio del Interior, del Consejo de Estado, acreditadas para la misma y unidades propias de la Compañía. A su vez cuenta con cinco hoteles con 101 habitaciones, cifra que se estima su aumento.*

*La Compañía hasta el presente tiene firmado contrato con 122 agencias. Dentro de ellas los mayores emisores de pacientes son: Cubanacán do Brasil, Yorubá/ Ecuador, Havanatur Ecuador, Consultoría Internacional Dr. Arruarana, Cubanacán Holanda, Travelart y B Y.B.*

*Llama la atención que un por ciento considerado ( 46,2% ) de las solicitudes de tratamiento en Cuba llegan de forma directa por las personas, destacándose EE.UU ( 100% ), Portugal ( 86.3% ), Honduras ( 88.3% ), Italia ( 65.5% ), Canadá ( 54.4% ), Puerto Rico ( 46.4% ) y Argentina ( 44.1% ). Lo anterior será demostrado en tabla:*

**RELACION ENTRE PERSONAL ATENDIDO Y TOTAL DE PACIENTES RECIBIDOS DE LOS PRINCIPALES PAISES EMISORES.**

<b>PAIS</b>	<b>TOTAL PACIENTES</b>	<b>CASOS PERSONALES</b>	<b>PORCIENTO</b>
<b>ARGENTINA</b>	<b>667</b>	<b>299</b>	<b>44.1</b>

<i>BOLIVIA</i>	<i>145</i>	<i>30</i>	<i>20.6</i>
<i>BRASIL</i>	<i>160</i>	<i>34</i>	<i>21.2</i>
<i>CANADA</i>	<i>99</i>	<i>45</i>	<i>54.4</i>
<i>COLOMBIA</i>	<i>163</i>	<i>61</i>	<i>37.4</i>
<i>CHILE</i>	<i>112</i>	<i>60</i>	<i>53.5</i>
<i>E.U.A</i>	<i>66</i>	<i>66</i>	<i>100</i>
<i>ECUADOR</i>	<i>248</i>	<i>39</i>	<i>15.7</i>
<i>EL SALVADOR</i>	<i>51</i>	<i>17</i>	<i>33.3</i>
<i>ESPAÑA</i>	<i>167</i>	<i>151</i>	<i>90.4</i>
<i>FRANCIA</i>	<i>49</i>	<i>31</i>	<i>63.2</i>
<i>HAITI</i>	<i>66</i>	<i>13</i>	<i>19.6</i>
<i>HOLANDA</i>	<i>106</i>	<i>23</i>	<i>21.6</i>
<i>HONDURAS</i>	<i>43</i>	<i>38</i>	<i>88.3</i>
<i>ITALIA</i>	<i>145</i>	<i>95</i>	<i>65.5</i>
<i>MEXICO</i>	<i>67</i>	<i>44</i>	<i>65.6</i>
<i>PANAMA</i>	<i>50</i>	<i>26</i>	<i>52</i>

PERU	80	46	57.5
PORTUGAL	95	82	86.3
PUERTO RICO	56	26	46.4
REP.DOM.	108	48	44.4
VENEZUELA	110	43	39
TOTALES	2853	1317	46.2

Fuente: Servimed. Cuba.

*Este análisis no ha sido más profundo dado que la compañía, carece de un sistema estadístico que pueda evaluar y seguir correctamente el comportamiento de los mercados, por lo que ello se traduce como una debilidad de la institución. No obstante se puede presentar un breve análisis de las solicitudes de tratamientos más demandados que llegan a Servimed.*

*Los programas médicos más solicitados son los que siguen:*

- .Retinosis Pigmentaria.*
- .Vitiligo y Psoriasis.*
- .Ortopedia.*
- .Chequeos Médicos.*
- .Oftalmología.*
- .Desintoxicación de Drogas.*

*Una vez recibidas en la Compañía las solicitudes son enviadas a los diferentes Centros, existiendo un tiempo medio de respuesta que fluctúa en los últimos 90 días, entre 17 y 3 días, con un tiempo medio de 3 días*

*Aquí están implicados tanto la Compañía como los diferentes Centros de Salud, sin dudas es un aspecto al que se debe brindar la mayor atención.*

*Servimed, con el objetivo de perfeccionar el trabajo y de aumentar la eficiencia con las confirmaciones, comenzaron en el último trimestre de 1996, un trabajo dirigido al análisis del comportamiento del flujo de las solicitudes y confirmaciones de pacientes atendidos en las distintas Unidades Hospitalarias e Instituciones de Salud, posibilitando la identificación de indicadores, tales como:*

<i>% de efectividad por agencia</i>	<i>20.5%</i>
<i>intervalo de respuestas/ fecha arribo</i>	<i>25 días</i>
<i>% de solicitudes rechazadas o complementación</i>	<i>15%</i>

*Se considera que al contar con estos indicadores, la Compañía podrá elaborar pronósticos sobre bases más objetivas, además de imprimir un carácter más activo a las relaciones Compañía/ Agencia/ Paciente y lograr aumentar el número de pacientes a tratar.*

*Para 1997, Servimed ha considerado que es de vital importancia que se le brinde a todas las unidades del Sistema de Turismo y Salud toda la información y colaboración que esta requiera en la comercialización de estudios de mercados, la promoción, y en la atención del millón de turista que se espera llegue al país este año. Para ello, la Compañía se ha propuesto en trabajo conjunto con sus organismos rectores los siguientes objetivos:*

*1- Estructurar una red de atención primaria- secundaria a la salud de los turistas del año 1997*

*2-La comercialización en el exterior del producto Salud constituye una tarea de primer orden para la Compañía para lograr el conocimiento de los mercados, la correcta adecuación de la oferta de servicio, el apoyo a las diferentes instituciones acorde a los compromisos que ellas mismas tienen en esos mercados, lo cual llevará a Servimed a elevar la calidad y la eficiencia de su trabajo.*

*3-Lograr una mayor interrelación con las unidades que brindan servicios para identificar adecuadamente su producto y poder hacer mejor la tarea de comercialización de la Compañía y de estas unidades.*

*4-Diseñar e implantar un Sistema Estadístico sencillo que facilite la toma de decisiones sobre bases más objetivas, en una estrecha relación Unidad/ Compañía.*

*5-Conformar de conjunto un sistema integrado de publicidad y promoción que permita la comercialización del producto de una manera más profesional y eficiente, basándose en los sistemas modernos de publicidad y en las restricciones económicas que posee la institución, para lo cual cuenta con el apoyo de la Compañía Publicitaria Coral.*

*6-Redefinir el sistema de contratación y formas de pago vigentes en la actualidad con las Agencias.*

*7-Continuar el trabajo con el MINSAP para la acreditación de los hospitales y servicios facultados a ejercer en la red de Turismo de Salud en el país.*

*8-Editar el nuevo listado de precios con los criterios recogidos por las unidades.*

*9-Continuar la evaluación sistemática de las cuentas por cobrar.*

*Una vez presentado los antecedentes de la Compañía cubana especializada en Turismo de Salud, Servimed, a continuación explicamos la función de un área fundamental para los fines de la institución y trabajo Comercialización.*

*La misma labora con todo lo concierne a la exportación e importación de productos y/o medicamentos destinados a los servicios de salud y belleza, estando implícito la actividad de publicidad y promoción. Con la importación se garantiza los suministros fundamentales para Unidades propias de Servimed, así como para hospitales que atienden turismo de salud. Además ejecuta venta a terceros, como empresas mixtas. Cabe señalar que la principal fuente de importación de los productos es México.*

*En la exportación, los productos principales son los derivados de la placenta humana, como los cosméticos y la melagenina ( medicamento ). Los mismos tienen dificultades en introducirse en el mercado europeo.*

*La melagenina es la punta clave de Servimed, es el producto líder de la Compañía. Tiene contratos con cinco empresas mixtas constituidas en el exterior. También se cuenta con la coriodermina, que aún no tiene registro en Cuba.*

*Con la Melagenina se ha seguido un sistema cerrado de comercialización . ¿ En qué consiste este sistema o esquema ? La respuesta se encontrará en el capítulo siguiente (VI) , dentro del apartado estrategia de comercialización del producto, propio de la Compañía.*

*Es oportuno plantear que los precios de exportación en la comercialización varía de acuerdo al mercado. El precio base generalmente es FOB Habana, y oscila de \$8.00 a \$10.00 dólares.*

*Los servicios de mayor fortaleza que tiene Servimed son: Histoterapia, Neurotrasplante, Nefrología, Ortopedia, Dermatología, Neurocirugía.*

*Los centros de calidad de vida se clasifican en SPA; ejemplo de ello es el Balneario San Diego de los Baños con sus aguas minero- medicinales, medicina natural y fangoterapia.*

*Más adelante se explicará con detalles todos los servicios que presta Servimed.*

*El producto Turismo de Salud es muy heterogéneo, así como también es un segmento muy especializado.*

*México en estos momentos no es un importante emisor, pues no ha habido un fuerte lanzamiento del producto; por lo que se desconoce una demanda real del producto. No obstante, Servimed firmó en 1996 cinco contratos con el país azteca.*

*El país emisor más fuerte en Turismo de Salud es Argentina.*

#### **5.2.1. TIPO DE POBLACION QUE DEMANDA ESTE PRODUCTO.**

*Como dijimos, el Turismo de Salud es un producto muy heterogéneo, lo que significa que atiende a cualquier segmento de la población que lo demande ( infantil, joven- adulta, vieja ); no tiene edad ni sexo. Puede ser cualquier persona que necesite del servicio de salud. No obstante a ello son más comunes los hospitales de adultos que de niños. Por sus características, dígase tipo de tratamiento, grado de complejidad o avance de la enfermedad comprende múltiples áreas de la medicina, como Histoterapia, Neurocirugia, Neurotrasplante, Vitiligo, Retinosis Pigmentaria, Ortopedia, Soriasis, Dermatología; entre otras; lo que explica también su carácter heterogéneo.*

*Es importante destacar que de los tratamientos antes mencionados, el de Retinosis Pigmentaria sólo se da en Cuba, y Holanda se ha convertido en el país emisor más fuerte en este campo.*

*El Vitiligo también es un tratamiento de alta demanda, y precisamente tiene una oficina en México, el Centro Médico de Histoterapia Placentaria S.A de C.V.*

*Existen otras oficinas de Vitiligo, Soriasis y Alopecia, representadas en el exterior, como: Argentina, Uruguay, Brasil, República Dominicana y Colombia.*

*En cuanto al nivel de ingreso, el que predomina es el de la clase social media.*

*Estos diferentes tratamientos se aplican a través de programas, que a su vez son ejecutados por personal altamente capacitados de las diferentes instituciones o unidades hospitalarias y/o clínicas. Los programas generalmente tienen vigencia de tres meses.*

*Las clínicas que fundamentalmente prestan el servicio de Turismo de Salud, son: la Clínica Central " Cira García ", que da un servicio completo y el Hospital " Hermanos Ameijeiras ", célebre por sus éxitos en trasplantes de órganos.*

### **5.2.2. PRINCIPALES PRODUCTOS DE SALUD.**

*Servimed ha tenido el privilegio de ser el productor de medicamentos provenientes de la placenta humana, entre los que se destaca la Melagenina, la Coriodermina, Loción y Champú Piloactivo y la Biopla BD-821; todos creados por el Dr. Carlos Miyares Cao, médico especialista de Segundo Grado en Farmacología, Investigador Titular y Director del Centro de Histoterapia Placentaria.*

*La Melagenina como mencionamos con anterioridad es el producto líder de Servimed. La misma constituye la única opción en el tratamiento del vitiligo. Esto último subrayado es a su vez el mensaje publicitario que encierra la presentación del producto. Por otro lado la Coriodermina constituye una esperanza de curación para el paciente psoriático. La Loción y Champú Piloactivo es la fórmula ideal para embellecer y estimular el crecimiento de su cabello.*



*La Biopla BD-S21 contiene Bioestimulinas Placentarias Humanas purificadas con Bioactivante Dérmico. La participación de una de las Bioestimulinas, BioplaBD-281, en el proceso de regeneración tisular, determinó su empleo para contrarrestar la flaccidez de la piel del rostro que ocurre después de los 50 años como resultado de la involución de los tejidos que normalmente se incrementa con la edad del individuo.*

*La firmeza de la piel es lo que le confiere un aspecto joven al rostro; cuando desaparece, la piel se torna flácida.*

*Una de las causas del proceso de envejecimiento consiste en la progresiva lentitud de renovación de las células, así como la alteración de la microcirculación.*

*Cuando las capas profundas de la epidermis mantienen una intensa actividad celular, actúan como un " muelle " o verdadero soporte elástico de la piel.*

*Con el tiempo y la acción de los agentes del medio ambiente, la actividad celular disminuye, las capas de la piel se deshidratan, pierden su elasticidad y se deforman, aplastándose, carentes de soportes y tornándose flácidas.*

*Biopla BD-281 evita que ocurran los fenómenos descritos actuando sobre el metabolismo de las células situadas en las capas más profundas de la epidermis, reconstituyéndolas y reestructurándolas sólidamente.*

*A partir de los 30-40 días los resultados se hacen visibles, los rasgos se hacen más firmes y nítidos, la textura de la piel se hace más densa y coherente.*

*Biopla BD-281 se presenta en forma de crema que ejerce sus efectos bioactivantes dérmicos por absorción transcutánea, a partir del sitio de aplicación, careciendo de efectos secundarios nocivos, locales o sistémicos.*

*Este medicamento puede utilizarse en todo tipo de cutis y además en los codos, las manos y otros lugares donde la piel presente flaccidez o aspereza.*

*Tener acceso a los servicios médicos más avanzados, un equipamiento técnico moderno, personal altamente calificado y profesional, un servicio óptimo, un confort único en las instalaciones al mismo tiempo que se disfruta de la belleza y tranquilidad del entorno, es la oportunidad que le brinda Servimed, a través de su modalidad Turismo de Salud.*

*Es una empresa orientada a la comercialización de servicios y productos médicos, cuyo objetivo, conocido por todos es la maximización de los aportes en divisas a la economía del país y también al mejoramiento de las condiciones del Sistema de Salud Pública, ya que una parte de los ingresos va directamente al MINSAP.*

*Para este fin Servimed cuenta con una red de instalaciones médicas especializadas y centros de restauración de la salud que se extiende por toda la isla.. Estas instituciones no sólo ofrecen el servicio médico directo a los pacientes, sino que también imparte cursos de posgrado, entrenamiento, maestría, reciclaje y especialización para médicos y especialistas del mundo entero. Además productos farmacéuticos como los mencionados y cosméticos, únicos en el mundo, creados por estos centros y comercializados por Servimed. Prácticamente se convierte en un subsistema de salud para la atención al turista, en todos los niveles: Primaria, Secundaria y Terciaria.*

*Una línea de desarrollo perspectivo y prioritario de la Compañía es el desarrollo de Centros con capital propio o mixto orientado al mejoramiento de la calidad de vida, o centros con esquemas atípicos vinculados a la salud. Entre estos pueden citarse Balnearios ( Centros Termales ), Centros Antidrogas, Centros Anti-stress, Centros de Salud, Belleza Y Estética, Villas de Salud, Centros de Talasoterapia y otros.*

*Se constituyó ya la primera empresa mixta en este sector: MEDICLUB S.A. , consiste en un hotel integrado a una clínica dental y elementos de Balneoterapia y estética. Está en curso*

*una negociación para la creación de un centro de Hemodiálisis que permitirá que viajen a Cuba turistas con problemas renales*

*Los requisitos técnicos y comerciales de los productos desarrollados por el polo científico ( los derivados de la placenta: medicamentos y cosméticos ) han llevado a la constitución de sociedades en el exterior en algunos mercados, como canal para su comercialización y garantía de una eficaz aplicación.*

*La empresa tiene a su cargo además el desarrollo de los servicios de óptica y farmacia al turismo internacional y extranjeros radicados en el país; incluyendo farmacias intra y extra hospitalarias. No obstante la prioridad a la adquisición de medicamentos de origen nacional, la demanda obliga a realizar la importación y distribución de un complejo universo de productos médicos y paramédicos, incluidos los que precisan los hospitales para la atención especializada.*

*Como argumento a la dificultad que tienen los productos derivados de la placenta humana: medicamentos y cosméticos, en introducirse en el mercado europeo se plantea lo siguiente: Antes es oportuno señalar que España e Italia son los únicos en esta área, que están comercializando la melagenina, ha tenido buena aceptación; pero ello ocurre antes de surgir la nueva concepción de unificar a los países europeos en una sola comunidad; con moneda única, sin visaje, sin pasaporte para moverse de un país a otro, libre de fronteras.*

*Una vez que comienza a tratarse este complejo tema, se convierte en una traba para nuestros intereses, en el caso específico que mencionamos. Los europeos son muy estrictos, exigentes en cuanto a medicamentos se refiera. Analizan desde la existencia de un nuevo producto a introducirse, como el caso de la melagenina, hasta la sustitución de otro similar; pero más aún cautelosos cuando son originados del ser humano, precisamente por sus desagradables y cuantiosas experiencias en enfermedades contagiosas como el SIDA con transfusiones de sangre, una de las vías de contagio. Se requiere por tanto de muchos*

*estudios y pruebas en laboratorios de prestigio internacional para corroborar la efectividad del medicamento, es decir asegurarse de su garantía. En la investigación se invierte mucho tiempo, significativo, hablamos de años.*

*Por otro lado, ser miembro de la Comunidad Europea significa que cada gestión interna o propia del país que se haga, tiene que ser consultada con el resto de la membresía comunitaria, y obviamente aceptada y aprobada por esta. Ello implica lógicamente divergencias entre los países comunitarios. Es muy compleja la definición y establecimiento de dicha comunidad porque son muchos intereses que entran en juego para armonizar( políticos, financieros, económicos, sociales, negocios ).*

*A continuación relacionamos por orden de posición geográfica los diferentes:*

### **5.2.3. CENTROS DE SERVICIO DE SALUD AL TURISMO DISTRIBUIDOS POR LA ISLA, ATENDIDOS POR SERVIMED.**

*.Pinar del Río.*

*Balneario San Diego de los Baños SPA , el milagro de las aguas.*

*Un paraíso entre montañas.*

*En 1632, en medio de la mística y la leyenda, fueron descubiertas las propiedades curativas de San Diego, y en los años sucesivos se convirtió en un centro de peregrinaje adonde iban los enfermos en busca del milagro. Milagro que radica en el lodo de la boca del río, utilizado en diversos tratamientos médicos y de belleza; y en sus aguas minero-medicinales, de tipo sulfuradas, sulfatadas, cálcicas, magnesianas, fluoruradas, de baja radioactividad y con temperaturas que oscilan entre los 30 y 40 grados C..., eficaces contra afecciones osteomioarticulares y dermatológicas.*

*Hoy el Balneario San Diego de los Baños y su Hotel Mirador conforman un centro SPA, ubicado en un área montañosa que cuenta con un microclima complementario para la acción curativa de sus aguas: una región rica en agradables paisajes ambientados al natural por su flora y fauna.*

*Al margen de sus éxitos en programas antirreumáticos y contra enfermedades dermatológicas, la obesidad y el stress, los especialistas del balneario, trabajan fuertemente en nuevos perfiles de tratamiento para elevar la calidad de vida.*

*A 200 metros sobre el nivel del mar y en las estribaciones de la Sierra del Rosario, de la occidental provincia cubana de Pinar del Río, San Diego está situado en un valle intramontano de pequeñas elevaciones que le conceden el privilegio de un microclima. Su temperatura media anual es 23 grados centígrados. Las máximas de verano son 28 grados, y las mínimas del invierno, de 13.*

*El Dr. Luis Rodríguez Morales, director general del Balneario y del hotel Mirador, aseguró que " aquí las condiciones de humedad relativa, la velocidad del viento, la irradiación solar y la temperatura efectiva equivalente poseen características idóneas y esto, por su estabilidad, incide favorablemente en la salud humana".*

*El régimen de lluvias de San Diego se extiende de abril a octubre y, en el resto del año, en el entorno reina el período de seca.*

*El orgullo local.*

*Los vecinos de San Diego aún repiten relatos que escucharon de labios de sus abuelos. Estos recuerdos son inseparables del orgullo local de la comunidad y están vinculados a la fama de sus aguas termales.*

*San Diego de los Baños es un pequeño pueblo de 3 mil habitantes. El río San Diego le dio nombre. A su vez, el balneario cuenta con el hotel Mirador de categoría tres estrellas.*

*Al lugar acuden viajeros procedentes de países que conocen la terapia termal. De acuerdo al testimonio de la Dra. Mercedes Villalonga, directora del balneario, "vienen desde Europa y el cono sur americano. Pero, preferentemente, de Canadá, que es el principal emisor de turismo de salud hacia San Diego".*

*Estos turistas buscan el beneficio de los baños en agua minerales, la fangoterapia, la rehabilitación, los servicios especializados de medicina física y la atención de perfiles patológicos en especialidades de la piel, padecimientos reumáticos o tratamientos anti-stress.*

*. Algunas estadísticas.*

*El Dr. Luis Rodríguez posee estadísticas reveladoras: "A principios de siglo, en todo el mundo, la frecuencia de asistencia a balnearios termales era de 3 a 1 a favor de las mujeres. En las últimas décadas esto ha variado. La proporción actual es de 3 a 2 en el predominio femenino".*

*En cuanto a edades, la historia del balneario cubano revela que, en los años cuarenta y cincuenta, predominaban grupos de más de 50 años. Comparado con la década de los ochenta, asombra conocer que esto varió a favor de las personas de 30 a 40 años.*

*Centros termales como éste, también prestan servicios a infantes con patologías y enfermedades específicas, lo mismo que a adultos sanos que buscan elevar su calidad de vida con un descanso activo, dirigido científicamente.*

*Los precios del hotel Mirador, según la opinión de una turoperadora canadiense que Cuban Review consultó en el lugar, "son muy competitivos ( 34 USD las habitaciones dobles y 27 USD las individuales ) y, en el aspecto médico resultan excepcionalmente accesibles, cuando se les compara con los de otros países".*

*El hotel, edificado en 1954, y reconstruido en 1994, lo privilegia su cercanía al balneario y las excelencias del paisaje que lo circundan. Sus líneas arquitectónicas complementan la belleza estética y la funcionalidad de sus instalaciones.*

*. La riqueza cubana.*

*Las enfermedades que se tratan en el balneario son cosmopolitas y no específicas del trópico. De todas las islas del Caribe, Cuba es la más rica en aguas minerales. Prácticamente es la única. Y sin duda los cubanos han alcanzado notables niveles de desarrollo en la explotación de este recurso.*

*El senderismo, o sea, las caminatas, forman parte integral del programa terapéutico. El balneario cuenta con 15 senderos terapéuticos, de diferentes grados de complejidad, que van desde los 400 metros hasta los 20 kilómetros.*

*. El futuro.*

*" San Diego está en el centro de lo que en el futuro será el Polo Turístico de Pinar del Río"- informaron a Cuban Review las autoridades locales. El balneario está equidistante de Soroa, del Valle de Viñales, de la Ciudad de Pinar del Río y de Cayo Levisa, al norte del territorio provincial. Al sur del Balneario se localiza el Club de Caza " Mampostón "*

*El prestigio médico del centro se remite a su historia. En 1891 las autoridades españolas nombraron al primer galeno en funciones de director del balneario de aguas termales. A partir de la fecha, jamás la instalación ha carecido de asistencia médica. Según investigaciones históricas realizadas en las Actas Hidrológicas Españolas( que Cuba conserva ), el balneario se ubica entre los primeros que España estableció en sus colonias americanas.*

*. Las aguas termales ideales.*

*Muchas personas desconocen el origen del calor de las aguas minerales. En cualquier parte del planeta, en la medida en que usted profundiza hacia el centro de La Tierra, cada 10 metros la temperatura aumenta un grado. Las aguas con temperaturas superiores a 40 grados ( en San Diego alcanza 47 ) sólo se localizan a profundidades de 400 metros. Pero las temperaturas de las aguas termales del balneario cubano se utilizan por debajo de los 40 grados. Sus piscinas poseen temperaturas que oscilan entre 32 y 38 grados, y son ideales para el tratamiento de las patologías que ha dado fama al centro.*

*¿ Que es el Parafango ?*

*El Parafango es un medicamento compuesto por el fango minero- medicinal mezclado con parafina en una dosis aproximada de 50%. Su finalidad es que el paciente, una vez concluido el tratamiento en el balneario, puede continuar su terapia en casa. El Parafango puede utilizarse en el hogar sin necesidad de acudir al centro asistencial. El fango absorbe gran temperatura y la desprende lentamente. Está formado por sedimentos de sustancias orgánicas e inorgánicas ( plantas, animales en medio natural ). Dentro de sus propiedades organolácticas está el olor, color, tamaño de la partícula, plasticidad y adhesividad.*

*Olor: Responde a las reacciones de oxidación- reducción del azufre, mientras más olor desagradable menos óptimo para su uso.*

*Color: Color negro betún. Mientras más oscuros, mejor calidad. El color corresponde a la presencia de sulfuro de hierro.*

*Propiedades físico-químicas del fango: Actúa escalonadamente, mecanismo físico y biológico. Para el tratamiento regional se usa una capa de fango de 7 a 10 cm de altura. La temperatura óptima de 42 C, el organismo aumenta de 1 a 1.5 C, produciendo reacciones*



*hormonales y enzimáticas. Acelera los procesos de penetración de los componentes químicos del fango ( sulfuro de hierro, hidrógeno, azufre que actúan como elementos desintoxicantes del organismo. )*

*Indicaciones de la Fangoterapia: Artrosis, artritis, miopatías, dermatología.*

*Tiempo máximo de uso: De 20 a 30 minutos.*

*Tiempo mínimo de uso: De 5 minutos.*

*Métodos de uso: Completo, parcial, método egipcio. Fango y sol para la psoriasis. Fango total de belleza y mascarilla de fango.*

*Método progresivo: Se obtiene, según investigaciones realizadas un 84% de mejoría sustancial de los síntomas.*

*El perfil científico del Balneario está avalado por 100 años de experiencia especializada para:*

*.Enfermedades Reumáticas.*

*. Pre y post operatorio.*

*.Enfermedades dermatológicas, sobre todo por la riqueza en azufre, tratándose fundamentalmente: psoriasis, micosis, liquen plano y eczemas.*

*.Enfermedades Neurológicas: Hemiplejias, Neuritis.*

*. Enfermedades digestivas: úlceras gástricas.*

*. Tratamiento Anti-stress ( neurosis ).*

*.Tratamientos de adelgazamientos, relajación total.*

*Departamentos:*

*. Baños minero- medicinales.*

*. Tratamientos de Fangoterapia parcial o total.*

*.Fisioterapia y Rehabilitación ( complemento del tratamiento termal ).*

*.Departamento de hidrología.*

- Gimnasio terapéutico*
- Departamento de Acupuntura*
- Departamento de Podología. ( pacientes de la tercera edad con afecciones reumáticas. )*
- Baños de Vapor.*
- Estación de enfermería: entre otros.*
  
- Consultas médicas:*
- Medicina física y rehabilitaria.*
- Medicina interna.*
- Estomatología.*
- Psicología y Reumatología.*
- Departamento de Hidromasaje: Agua común, agua mineral , plantas aromatizantes y analgésicos ( relajación alivio del dolor, mejoramiento de la circulación. )*
- Parafina ( terapéutico y de belleza ).*

*El tratamiento del Balneario se le brinda a pacientes con patologías en estado crónico o fase subaguda, nunca en fase aguda.*

- Tracción cervical, lumbar ( mecánica y eléctrica ).*
- Baños de vapor ( solo o con planta aromatizantes para la obesidad y la desintoxicación)*
- Tratamientos segmentados. Masajes: - Preparatorio suave.. Masaje especializado ( de evacuación, facial relajante y masaje mecánico con equipos).*
- También existen masajes con duchas de agua.*
- Helioterapia: Tratamiento basado en el Sol.*
  
- Secuencia que se lleva con un caso:*
- Consulta con especialista.*
- Chequeo médico.*
- Programa de tratamiento según edad, posibilidades físicas y patologías.*
- Valoración en equipo en dependencia del programa y solicitud del tratamiento.*

*Ejercicios especializados ( enfermedades neurológicas, trastornos circulatorios, sacrolumbalgias )*

*Ejercicios bajo el agua ( kinesioterapia subacuática ).*

*Caminata terapéutica ( según edad, patología, dietas ) con enfermera y Licenciado en Cultura Física y Deporte. .*

*Ciudad de la Habana.*

*Clinica Central " Cira García. ". Chequeo Médico Ejecutivo.*

*La misma está ubicada en Miramar, Ciudad de la Habana. Su confort incluye 41 habitaciones individuales con las condiciones inherentes a las más modernas clínicas como: aire acondicionado, baño privado completo, sistema de gases médicos, teléfono, señales de alarma, comunicación con la enfermera y otras.*

*Entre los servicios que brinda se encuentra el de consultas externas para todas las especialidades médicas, que lleva a cabo con un colectivo médico de reconocido prestigio internacional. De este modo la Clínica ofrece novedosos servicios y tratamientos en las siguientes especialidades: Oftalmología, Otorrinolaringología, Esquizofrenia, Esclerosis múltiple, Artritis Reumatoidea, Hipertensión, Chequeos Ejecutivos, Servicios Estomatológicos, Cirugía cardiovascular de adultos y niños.*

*El departamento de exámenes de laboratorio posee los más modernos equipos que permiten múltiples análisis en el más breve tiempo. En los salones quirúrgicos pueden llevarse a cabo intervenciones de cualquier tipo, incluidas microcirugías. Las salas de recuperación y terapia intensiva completan la trilogía esencial que augura el más rotundo éxito de una Clínica bien dotada y especializada.*

*La Clínica cuenta además con Departamento de Dietética, Estomatología, Sala de Curaciones y ambulancias equipadas con todo lo necesario para la reanimación de*

*pacientes. Otro de los servicios que ofrece la Clínica es el alojamiento para acompañantes con servicios de menú a la carta, tintorería, peluquería, reservaciones para giras y paseos turísticos, así como servicio de taxis. A todo esto se añade la cordialidad y nivel científico y ético de los médicos, enfermeras y personal en general, lo que hará sentirse más cómodo y seguro al paciente en tan expertas manos.*

*.Centro Internacional de Retinosis Pigmentaria " Camilo Cienfuegos" .*

*La Retinosis Pigmentaria , también conocida como ceguera nocturna, es una enfermedad hereditaria y, además degenerativa, que puede conducir a la ceguera total. Por la severa limitación que representa para quienes la padecen, en su gran mayoría jóvenes, un equipo de científicos cubanos, dirigidos por el Dr. Orfilio Peláez, se dedica desde hace años a estudiar las posibilidades terapéuticas para detener el avance de la enfermedad.*

*Más de cuarenta años de experiencia y estudios están a su disposición en la atención especializada, en el diagnóstico y tratamiento de estas enfermedades oculares: Retinosis Pigmentaria ( Retinis Pigmentosa ), otras distrofias retinianas, enfermedades de la mácula.*

*Enfermedades oculares asociadas a la Retinosis Pigmentaria: Cataratas, Glaucoma, Miopía y otras ametropías.*

*El centro hospitalario cuenta además con otros servicios como: Medicina interna, Pediatría, Psicología, Estomatología, Anestesiología, Ginecología; así como departamentos de Farmacia, Ultrasonido, Rayos X, Refracción, etc.*

*.Centro de Histoterapia Placentaria.*

*Esta institución se dedica a la investigación, obtención y aplicación de sustancias activas de la placenta humana en el tratamiento de diversas afecciones de evolución tórpida, dada*

*su eficacia terapéutica en las mismas, demostrada en numerosos ensayos preclínicos y clínicos*

*Anualmente acuden al centro pacientes de más de 80 países, confiados en recuperar su salud y recibir una esmerada atención. En el servicio clínico del centro, que tiene a su haber resultados altamente positivos en el tratamiento de enfermedades tales como el Vitiligo, la Psoriasis y la Alopecia, los pacientes reciben:*

- Orientaciones sobre aspectos fundamentales de las afecciones atendidas en el centro.*
- Consulta Médica y evaluación clínica computarizada, que permite un estimado del tiempo aproximado de duración del tratamiento y la cantidad de medicamento necesaria*
- Adiestramiento en la utilización de los derivados placentarios en cada caso particular.*
- Suministro de medicamentos necesarios. En los laboratorios del Centro se llevan a cabo investigaciones para determinar la acción de los derivados placentarios en la regulación de la actividad de diferentes tipos de células del organismo y se elaboran a partir de éstos, productos inocuos de notable efectividad terapéutica, que se dispensan en el servicio clínico.*

*Los productos representativos como derivados placentarios son: la melagenina (único capaz de curar el vitiligo), la coriodermina y la loción- champú piloactivo; todos elaborados en la institución por obra del Dr. Miyares Cao. También se incluyen algunos cosméticos. De estos productos hicimos referencia en el acápite de Principales Productos.*

*.Centro Internacional de Restauración Neurológica.*

*Destacado en el tratamiento del mal de Parkinson, con técnicas quirúrgicas en neurotransplantes y el éxito en más de un centenar de operaciones a enfermos considerados clínicamente incurables. Incluye también atención a Hemiplejías, trastornos Neológicos.*

*Hospital Ortopédico " Frank País "*

*Esta institución está situada a 12 km del centro de la Ciudad de la Habana. Se especializa en las afecciones ortopédicas y traumáticas; su actividad fundamental es la Cirugía Ortopédica, brindando rehabilitación pre y post quirúrgica, hospitalizada y ambulatoria a pacientes que presentan afecciones del aparato locomotor. Dirigido por el prestigioso Dr. Rodrigo Alvarez Cambras.*

*El hospital cuenta con un total de 677 camas. Presta servicios especializados para el tratamiento de enfermedades osteomioarticulares de carácter congénito o adquirido. Entre los numerosos aspectos patológicos para los cuales brinda tratamiento se encuentran:*

- . Deformidades de la columna vertebral.*
- . Tumores óseos y de partes blandas.*
- . Cirugía revascularizadora y reconstructora de las parálisis periféricas y las paraplejías.*
- . Fijación externa en alargamiento u acortamiento de extremidades, huesos largos, manos y pies, entre otros.*
- . Cirugía y rehabilitación de las afecciones reumáticas.*
- . Cirugía ortopédica de las lesiones del deporte, ballet, danza y del circo.*
- . Rehabilitación en general de trastornos neurológicos y osteomioarticulares.*

*Este complejo hospitalario abarca un área de 10 ha. en la que se encuentra entre otras instalaciones, una fábrica dedicada a la elaboración de prótesis para miembros inferiores superiores, aparatos ortopédicos, corsets, fajas, instrumental quirúrgico para uso ortopédico, material de osteosíntesis interna y fijadores externos y un banco de huesos y tejidos. Cuenta además, con un servicio de rehabilitación altamente calificado: gimnasio terapéutico- deportivo, kinesiología, hidroterapia, masajes, electroterapia, termoterapia, fangoterapia, así como laserpuntura y acupuntura.*

*Por otra parte es sede de la Escuela Iberoamericana de Ortopedia y Traumatología, que organiza cursos periódicos de reciclaje para cirujanos ortopédicos, fisiatras y médicos de traumatología del deporte, así como para técnicos y enfermeros especializados en Ortopedia, Traumatología, Rehabilitación, Prótesis y artificios ortopédicos. El centro incluye una residencia médica para becados con 50 habitaciones y capacidad para 120 huéspedes, así como un aparthotel con 95 apartamentos para hospedaje a 226 huéspedes, familiares o pacientes ambulatorios, con todas las comodidades de un hotel.*

*.Centro Iberoamericano para la Tercera Edad ( CITED ).*

*Médicos especialistas y personal paramédico de alta calificación integran el equipo multidisciplinario que labora en el centro Iberolatinoamericano para la Tercera edad, instalación señalada como de referencia para Cuba e Iberoamérica y ubicada en el Hospital General Calixto García, en La Habana.*

*Este centro especializado en la atención a pacientes de la tercera edad, ofrece todas las especialidades médicas y quirúrgicas, entre las cuales se encuentran:*

*.Evaluación geriátrica, evaluación preoperatoria, psico-geriatria, medicina alternativa, cirugía general, estética, endoscópica y artroscópica, estomatología, evaluación y tratamiento de la disfunción sexual, tratamiento vitalizador y restaurador, etc.*

*En el CITED se realizan, además:*

- Exámenes de laboratorio y radiográficos, que incluyen tomografía axial computarizada y resonancia magnética nuclear, estudios endoscópicos, etc.*
- Cursos de adiestramiento y entrenamiento paramédicos, psicólogos, personal de enfermería, trabajadores sociales y otros relacionados con la atención a la tercera edad.*
- Formación de especialistas en gerontología y geriatría en régimen de residencia de tres años.*

*El CITED, ubicado en un espacioso aireado y cómodo edificio del Hospital General Calixto García, cuenta con unidad de evaluación geriátrica, unidad de evaluación preoperatoria, unidad quirúrgica y gimnasia. Dispone de 22 habitaciones con camas para pacientes y acompañantes, baño, aire acondicionado, radio, video. Además con un Buró de Turismo, boutique, sistema de comunicaciones internacionales.*

*.Hospital Clínico Quirúrgico " Hermanos Ameijeiras ".*

*Famoso por sus éxitos en trasplantes de órganos. Es un centro especialista en Cirugía estética, como la Clínica " Cira García ". Las diversas intervenciones que se han realizado, han facilitado la recuperación de la persona, con plena satisfacción por su cambio estético. Por ejemplo, un problema muy común desde el principio de los tiempos es la calvicie, y Servimed presenta una solución muy sencilla y sana a este problema, el autotransplante. En el Hospital " Hermanos Ameijeiras " se lleva a cabo esta intervención con notables resultados.*

*. Centro de Investigaciones Médico- Quirúrgicas ( CIMEQ ) y Hospital Comandante Manuel Fajardo.*

*Atienden el área de Medicina General y Cirugía.*

*. Hospital Julio Díaz.*

*Este centro presta el servicio de Medicina Física y Rehabilitación Neurológica*

*.Hospital Oftalmológico Ramón Pando Ferrer.*



*Atiende la especialidad de Microcirugía oftálmica.*

*Clinica del Adolescente.*

*En la Habana, se encuentra esta prestigiosa institución, en la que restablecer la salud mental de niños y adolescentes es el empeño mayor de los especialistas y todo el personal que en ella labora.*

*Las claves son: Equipo multidisciplinario ( Psiquiatras infantiles y juveniles, psicólogos,neurofisiólogos, psicopedagogos, enfermeras.*

*Los tratamientos que se dan son para: Esquizofrenia y otras psicosis, trastornos mentales y del comportamiento debido al consumo de drogas, trastornos afectivos, neurosis, trastornos de la personalidad, traatornos del desarrollo psicológico.*

*Cada programa consta de: Evaluación, Tratamiento con rehabilitación, Investigaciones básicas y especiales, Evaluación especializada discusión colectiva, Traslado aeropuerto-hospital y hospital- aeropuerto.*

*. Biotop: Bienestar, Estética y más Vida.*

*Es un centro para elevar la calidad de vida. Su servicio principal es tratamiento de belleza y estética corporal y facial. Se utilizan las más novedosas técnicas para elevar la calidad de vida, con la aplicación de fangos o lodos, aeróbicos, masajes, laserterapia, gimnasia, bio-feet-back, entre otros. Cuenta con programas personificados y revitalizantes.*

*Biotop, ubicado en la Habana, cuenta con gimnasio, peluquería unisex, sauna, jacuzzi, sala facial, snack bar, drugstore, y otras facilidades. Algunos de los servicios importantes son: ejercicio aeróbicos, masajes e hidromasajes, arreglos del cabello, limpieza de cutis,*

*tratamientos para eliminar el acné, tratamientos nutritivos anticelulíticos para la piel, podología y depilación.*

*Se ofrecen variados programas para:*

- adelgazamiento ( en dos semanas, una disminución de peso de 4 a 14 kg ).*
- mantenerse en forma.*
- mejorar la figura.*
- nutricional facial.*
- limpieza clásica, profunda y masaje regenerativo facial.Para mayor facilidad puede solicitar su tarjeta de abonado con la que obtendrá excelentes beneficios.*

*.Centro de Salud y Recreación Tarará.*

*Es el merecido descanso que recibe el paciente. Cuando este conozca el paraíso natural de Villa Tarará, con su playa virgen, usted y familia disfrutarán del auténtico relax con el tratamiento más natural: las aguas y el sol del Caribe.*

*Se realizan chequeos médicos y estomatológicos en un ambiente tranquilo y seguro. Está situado al este de la Habana, donde se combina salud y turismo para la familia.*

*.Optica Miramar. Sus ojos; uno de sus mayores tesoros.*

*Una amplia gama de armaduras y gafas de sol, lentes bifocales, multifocales en color natural y fotosensibles, lentes de contacto graduados y cosméticos, consultas de optometría y contactología, entre otros, son los servicios que ofrece el centro. En el mismo, la calidad es la palabra de orden. Con una rapidez inusual, usted puede escoger entre la más variada oferta de artículos ópticos y su breve espera puede hacerla en el snack bar Los Vitrales.*

*En Optica Miramar, Servimed le garantiza que uno de sus mayores tesoros; sus ojos, están a buen recaudo.*

*Farmacia Internacional.*

*Brinda los productos farmacéuticos de todo el mundo y un surtido de fármacos cubanos.*

*Hospital Pediátrico Universitario " William Soler ".*

*El Hospital Pediátrico Universitario " William Soler " es la institución rectora del Programa Nacional de Atención al Niño Cardiópata en Cuba. El Cardiocentro de este hospital cuenta con 90 camas y en él trabajan especialistas altamente calificados que brindan atención médica tanto desde el punto de vista del diagnóstico y la terapéutica, como el de rehabilitación.*

*Fue inaugurado en 1960 y brinda sus servicios en todas las ramas de la Pediatría a niños comprendidos entre los 0 y 18 años de edad. Anualmente ingresan aproximadamente 11500 pacientes, y el índice ocupacional es de más del 80%. Como promedio se realizan en el año alrededor de 6000 intervenciones quirúrgicas, de las cuales 400 corresponden a la cirugía cardiovascular.*

*El Hospital sigue tres líneas de trabajo: la docencia, la asistencia médica y las investigaciones; y es centro de referencia nacional en: terapia intensiva, cirugía neonatal, cirugía cardiovascular, cirugía reconstructiva, genética clínica, neurofisiología, fisioterapia y rehabilitación, enfermedades oncohematológicas y las causadas por radiaciones ionizantes.*

*En esta institución de alto prestigio médico radica la sala pediátrica del Instituto de Hematología de la República de Cuba, el cual ha alcanzado importantes logros en el tratamiento de enfermedades oncohematológicas e inmunológicas, incluyendo el trasplante medular.*

*7 Doctores en Ciencias Médicas, 8 Profesores Titulares, 15 Profesores auxiliares, 15 Profesores asistentes, 21 Instructores y 25 enfermeras universitarias constituyen un valioso equipo de trabajo encargado de llevar a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Médicas adscrita al centro, todos los conocimientos que en el campo de la medicina han alcanzado nuestros profesionales*

*Desde hace 5 años se viene desarrollando una nueva modalidad de atención médica: el Turismo de Salud. Ya se han atendido más de 300 niños de alrededor de 16 países de América, África y Europa. El turismo de Salud en el Hospital " William Soler " abarca todas las ramas de la Pediatría, pero ha alcanzado importantes resultados en la cardiología y en la rehabilitación neurológica.*

*Durante la estancia en Cuba, los pacientes son alojados en confortables habitaciones que están a disposición del Hospital, y diariamente reciben la visita del médico y del personal de enfermería, quienes le dan a los pacientes una profesional y esmerada atención.*

*A manera de ejemplo presentamos a continuación la relación de algunos precios de los servicios que ofrece el hospital a través de Servimed:*

*.Programa de Evaluación*

*Cardiológica.....1600 USD.*

*.Tratamiento Médico mediante*

*Cirugía Cardiovascular Cerrada.....6500 USD.*

*. Cirugía Cardiovascular con Máquina*

*Extracorpórea.....10175 USD.*

*. Tratamientos Invasivo no Quirúrgicos en*

*algunas Cardiopatías.....3025 USD.*

*Instalación de Marcapasos..... 4500 USD.*

*Rehabilitación Cardiovascular Pediátrica..... 1275 USD.*

*Consulta de seguimiento o pacientes  
cardiopatías operados o no ..... 275 USD.*

*Consulta de Pesquizaje  
Prenatal de Cardiopatías..... 225 USD.*

*Programa de  
chequeo Neuropediátrico..... 2095 USD.*

*Programa de chequeo  
Ortopédico para Niños..... 1200 USD*

*Se incluye servicios en docencia, a través de cursos brindados en las diferentes áreas, los que están valorados en divisa, y se canalizan por Servimed.*

*Clínica de Sueño.*

*Gracias a su tecnología avanzada realiza diagnósticos y tratamientos de los trastornos del sueño. La misma está ubicada en una moderna instalación del Reparto Siboney, en Ciudad de la Habana.*

*Un tercio de nuestra vida estamos con los párpados cerrados en un estado misterioso y desconocido que denominamos sueño. La ciencia y la experiencia han demostrado que el dormir, es una actividad absolutamente necesaria para el hombre.*

*Es conocido que siempre han existido personas que sufren trastornos relacionados con el sueño, pero sólo en la última década se le ha dado a las alteraciones del sueño, la significación requerida como problema de salud que causa no sólo serias enfermedades médicas, sino también que afecta las relaciones sociales y los negocios de personas sin límites de edad o profesión.*

*El Centro Internacional de Restauración Neurológica ( CIREN ) y el Centro Neurociencias de Cuba ( CNC ) producto de su desarrollo tecnológico y la experiencia de más de 20 años en el estudio del Sistema Nervioso Humano le ofrecen los servicios de la Clínica de Sueño que ha sido concebida para la evaluación y rehabilitación de los pacientes con trastornos del sueño que se aquejen de:*

*.Dificultades para iniciar o mantener el sueño o sueño no restaurador ( insomnios ) de todos tipos y en todas las edades.*

*.Somnolencia excesiva diurna ( hipersomnias ).*

*.Sospecha de alteraciones asociadas al sueño como crisis epilépticas, asma nocturna, movimientos periódicos de las piernas, etc.*

*.Alteraciones del ciclo normal día- noche.*

*.Parasomnias mal soportadas, con riesgos de accidentes o de larga evolución.*

*( sonambulismo, terrores nocturnos, pesadillas, etc ).*

*.Roncopatía.*

*El colectivo profesional multidisciplinario está constituido por neurólogos, psiquiatras, neurofisiólogos, especialistas en medicina alternativa, internistas y cirujanos.El tratamiento es ofrecido en las propias instalaciones del Centro Internacional de Restauración Neurológica, ya sea ingresada la persona en la clínica o por visitas periódicas que realice la misma según corresponda*

*En la provincia de Matanzas, Servimed está representada por la medicina subacuática, la Clínica Internacional de Varadero y Óptica de Varadero; ambas ubicadas en la región del mismo nombre*

*Las provincias de Cienfuegos, Trinidad y Cayo Coco brindan sus servicios de Servimed, Turismo de Salud a través de sus clínicas internacionales en cada una de ellas.*

*.Villa Tayabito y el Quinqué.*

*La primera, ubicada en la provincia de Camagüey; la segunda en Holguín. Ambas se especializan en tratamientos antidrogas, psicoterapéuticos que le devuelven el autoestima al paciente. Están enclavados en zonas campestres con un clima cálido, confortable y tranquilo.*

*Especialistas cubanos han desarrollado un tratamiento integral para la recuperación y rehabilitación de pacientes aquejados por los flagelos del alcoholismo y la drogadicción. Para esta humana labor, estos centros cuentan con equipos multidisciplinarios de profesionales altamente calificados, como: psiquiatras, psicólogos, ergoterapeutas, sociólogos, trabajadores sociales, especialistas en cultura física y técnicos de la salud que ponen todos sus conocimientos y empeños en incorporar a la sociedad a los pacientes que allí acuden.*

*Cuentan también con instalaciones deportivas para el tratamiento: piscina, boleras, sauna, gimnasio, áreas para tenis, basquetbol, voleibol, fútbol, béisbol, equitación.*

*Programa.*

*1.- Evaluación.*

*.7 noches de hospitalización con un acompañante.*

*.Investigaciones básicas y especiales.*

*.Evaluación especializada y prescripción del tratamiento.*

### *Transfer in/ out aeropuerto*

*Durante esta semana se realiza un estudio completo del paciente. Es necesaria la presencia del acompañante que contribuirá brindando la información requerida por nuestros especialistas. De padecer hepatopía crónica, enfermedades psiquiátricas, SIDA, etc. no se aceptará su ingreso en estos centros. Al concluirse la evaluación, de ser aceptado, el paciente es incorporado a " El Quinqué " o " Tayabito " para su tratamiento y rehabilitación.*

*2.- Tratamiento en el " Quinqué " y " Tayabito ".*

*.Traslado aéreo Ciudad de la Habana/ " El Quinqué "- " Tayabito "/ Ciudad de la Habana ( paciente y acompañante ).*

*.3 meses de internamiento del paciente y una semana del acompañante.*

*.Tratamiento especializado.*

*.Rehabilitación psicofísica.*

*Durante la primera semana, se recomienda la presencia del acompañante para que interactúe con el equipo médico en el tratamiento. El costo de permanencia del acompañante en este período corre a cargo de Servimed.*

*Estas dos provincias disponen también de Clínicas Internacionales. La de Camagüey es la " Santa Lucía ", y la de Holguín, la de " Guardalavaca ".*

*En Granma encontramos la Clínica Internacional del mismo nombre que la provincia.*

*De Santiago de Cuba, tenemos el orgullo del Centro Antistress " El Saltón "SPA. El mismo se incluye en el grupo de bienestar de calidad de vida.*



*El acelerado ritmo de la vida moderna impone a la humanidad niveles de sobreexcitación y sobrecarga nerviosa que producen en la mayoría de los casos un agotamiento físico y mental muy conocido en nuestros días: el estrés. Las consecuencias del estrés sobre el ser humano son conocidas: síntomas de fatiga, insomnio, irritabilidad, depresión, ansiedad, angustia y otras. Si la reacción se hace crónica, el organismo puede enfermar o envejecer prematuramente.*

*Si visita a tiempo El Saltón, Centro para el Tratamiento del Estrés, usted podrá hallar el modo más indicado y eficaz para recuperar su salud. Los programas que se ofrecen contemplan el descanso activo y organizado mediante gimnasia, marchas dosificadas, medicina tradicional ( acupuntura, digitopuntura, masajes ) y un adecuado régimen dietético, todo unido a otros modernos métodos para el control del estrés, que lo harán sentirse en excelente forma y con un ánimo envidiable.*

*Enclavado en la Sierra Maestra, el macizo de montañas más vigoroso de la isla, envuelto en la magia de paisajes de eterno verdor y en la belleza de sus cascadas, El Saltón le ofrece 22 cabañas con aire acondicionado, TV. por cable, teléfono, refrigerador; además la instalación cuenta con jacuzzi, sauna, locales para masajes, restaurante, dos parrilladas, tres bares, un bar piscina, tres piscinas naturales, discoteca, billar y otros juegos de mesa.*

*Muy cerca de la ciudad de Santiago de Cuba y del aeropuerto internacional " Antonio Maceo ", El Saltón es, sin dudas, un lugar paradisíaco que Servimed ha dispuesto para usted en Cuba.*

*La provincia oriental tiene además una Clínica Internacional.*

*Hasta aquí una demostración de la amplia red de servicios brindados por Servimed al turista paciente, en los diferentes centros e instituciones hospitalarias de la isla que apoyan la empresa especializada en Turismo de Salud en Cuba.*

## *CAPITULO VI: ESTRATEGIA DE MERCADO.*

*El capítulo desarrollará las diferentes estrategias que explican la estrategia de mercado: estrategia del producto, estrategia del precio, estrategia de promoción y publicidad y estrategia de plaza o distribución, y como un acápite aparte, pero muy vinculado a los anteriores estrategia de servicio al cliente. Todo esto responde a la mezcla mercadotécnica, o lo que es lo mismo el estudio de las 4P.*

### *6.1. ESTRATEGIA DEL PRODUCTO.*

*Debemos partir recordando que nuestro producto es un servicio, específicamente para el turismo: Salud, y que por ser un servicio tiene sus características muy especiales, ya vistas en el capítulo anterior ( V). Pero desde un enfoque genérico analizaremos todo lo que enmarca el producto, porque a pesar que estamos presentando un servicio, este también es un producto; pues el producto es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.*

*En el Turismo de Salud, como hemos comprobado, su línea de trabajo fundamental es brindar servicio de salud, en su más amplia y disímiles áreas médicas, lo que comprende además lógicamente aplicación de medicamentos y cosméticos. Planteamos esto último para llegar a lo siguiente: que un mercadólogo durante el diseño de su producto debe considerar los tres niveles de este: producto básico, producto real y producto aumentado. En nuestro ejemplo tomemos la melagenina, como uno de los principales productos de salud. Ya sabemos que la misma se utiliza para la enfermedad de vitiligo, única capaz de curarla. Pues bien, la melagenina lleva implícito un servicio que resuelve un problema y que reporta beneficio. Aplicando las palabras de Charles Revson, de Revlon,..." en un lápiz labial, cuando la mujer lo adquiere compra más que el color de la barra; para nuestro caso, el paciente que compra la melagenina, se percibe una situación muy pronto: " En la fábrica, producimos medicamentos, en la tienda vendemos esperanzas ". Dígase*

*que la fábrica en nuestro ejemplo son los laboratorios del Centro de Histoterapia Placentaria, y las tiendas las farmacias. Lo mismo que para los cosméticos producidos en dichos laboratorios. En Biotop, Centro de Calidad de Vida, se pueden adquirir, para mejor estética; servicios que la complementan como ejercicios aeróbicos, masajes e hidromasajes, bienestar para la salud, y más vida. En todo ello se demuestra el primer nivel del producto cuando se proyecta.*

*El producto real se mueve en torno al producto básico. Este producto puede llegar a tener hasta cinco características: un grado de calidad, sus características, su diseño, el nombre de la marca y el empaque. La melagenina es un producto real, donde su nombre, componentes, características, empaques se han combinado cuidadosamente para que ofrezca un beneficio central: la recuperación de la pigmentación de la piel.*

*Quienes proyectan productos deberán crear un producto aumentado a partir del producto básico y el producto real, ofreciendo otros servicios y beneficios al consumidor. Servimed y su equipo de trabajo pueden ofrecer a sus clientes una garantía de su producto, como lecciones gratuitas para aprender las cualidades del producto, conocer sus ventajas, forma de aplicación, tratamiento, etc. Todos estos elementos extraordinarios hacia el producto facilita ganar en el consumidor confianza y seguridad.*

*A continuación presentamos los atributos del producto que afectan sobre manera las reacciones que tienen los consumidores ante un producto:*

*.Calidad: Tiene dos dimensiones: el grado y la consistencia.*

*El mercadólogo primero habrá de elegir el grado de calidad que sostendrá la posición de su producto en el mercado hacia el cual se dirige. En este caso la calidad del producto es igual que la capacidad del producto para cumplir sus funciones. Esta incluye su confiabilidad, exactitud, facilidad de manejo, etc.*

*.Características Son un instrumento competitivo para diferenciar el producto de la empresa de los productos de la competencia. Ser el primer productor que introduce una característica nueva y necesaria es una de las maneras más eficaces para competir. En la melagenina, como dijimos es la única capaz de curar esta enfermedad de la piel: vitiligo.*

*.Diseño: Es un concepto más amplio que el estilo. Este último sólo describe el aspecto del producto. A diferencia del diseño, que cala más hondo, llega al mismo centro de un producto.*

*Un buen diseño contribuye a la utilidad del producto, así como su aspecto. Un buen diseñador considera el aspecto, pero también crea productos de uso y servicio fácil y poco caro, además de que la producción - distribución sean sencillas y económicas. Todo ello es evidente con la melagenina. La misma sólo se adquiere en los centros de servicio de Servimed, es decir en el Centro de Histoterapia Placentaria.*

*La inversión en el diseño es rentable. El buen diseño puede atraer la atención, mejorar la actuación del producto, reducir costos de producción y dar al producto una clara ventaja competitiva en el mercado meta.*

*.Marca: Se ha convertido en el tema central de la estrategia del producto. Los consumidores consideran que la marca es una parte importante del producto, y la marca puede sumar valor al producto.*

*La marca es el nombre, término, signo, símbolo o diseño o una combinación de ellos que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia. Una marca representa la promesa del vendedor de entregar, de manera consistente una serie específica de características, beneficios y servicios a los compradores. Transmite una garantía de calidad. La marca puede ofrecer hasta cuatro grados de significado: atributos, beneficios, valores y personalidad..*

*El valor de una marca se interpreta por el conocimiento que tengan o no de la misma en el mercado, de la preferencia que tengan los compradores sobre unas u otras, por su grado elevado de lealtad.*

*Para elegir el nombre de una marca no es tarea fácil. Se debe elegir con detenimiento. Empieza por el estudio detenido del producto y sus beneficios, del mercado hacia el cual se dirige y de las estrategias de mercadotecnia propuestas.*

*Algunas de las cualidades deseables para el nombre de una marca serían: sugerir algo sobre los beneficios y las cualidades del producto; no debe ser difícil de pronunciar, reconocer y recordar; el nombre de la marca debe ser distintivo; debe ser sujeto de registro y protección legal ( como sucede con la Melagenina ).*

*El empaque entra también dentro de la estrategia del producto. Se refiere a las actividades necesarias para diseñar y producir el recipiente o envoltorio de un producto. El paquete puede incluir el recipiente inmediato del producto ( el pomo que contiene al medicamento de Melagenina ); un empaque secundario que se tira a la basura cuando se va a usar el producto ( la caja de cartón que contiene el pomo ); y el empaque del embarque, necesario para almacenar, identificar y transportar el producto. Las etiquetas también forman parte del empaque y contienen la información impresa que aparecen en o con el empaque.*

*. Decisiones en cuanto a los servicios como apoyo al producto.*

*El servicio a los clientes es otro elemento de la estrategia del producto. La oferta de la empresa suele incluir algunos servicios, mismos que pueden constituir parte de la oferta total, en mayor o menor medida. El uso de servicios para apoyo del producto es la tendencia que va tomando cada vez más las empresas como instrumento central para obtener una ventaja competitiva. Los servicios bien ofrecidos al cliente son buenos para el negocio.*

*Cuesta menos conservar la buena voluntad de los clientes existentes, que atraer a clientes nuevos o volver a ganar a clientes perdidos.*

*El primer paso para decidir qué servicios de apoyo del producto se ofrecerá, consiste en determinar cuáles son los servicios que valoran los clientes meta, así como la importancia relativa de dichos servicios. Los clientes no siempre adjudican el mismo valor a diferentes servicios. Algunos consumidores quieren obtener crédito o servicios de financiamiento, entrega rápida y puntual o instalación inmediata. Otros conceden más valor a la información y asesoría técnica, la capacitación para el uso del producto o los servicios.*

*En nuestro ejemplo con el servicio de Turismo de Salud, se ha adoptado la estrategia de producto y por ende llevado a la práctica: la construcción de un Centro Internacional de Salud, que pertenezca a la misma institución que se especializa en aquel, para entre otros objetivos ,el fundamental: centralizar o concentrar en ellos todos los ingresos en divisas obtenidos por concepto de asistencia médica, alojamiento, comida, etc., evitando con ello la distribución de un por ciento de las utilidades a otras instalaciones hoteleras que no pertenecen a la red, y así prescindir de servicios ajenos a su giro. Este Centro Internacional de Salud, llamado " La Pradera " se describe como un ambiente natural idóneo para el hotel de un centro de salud.*

*El entorno apacible y revitalizador que rodea La Pradera estimula el deseo de vivir plenamente. Está ubicado en una verde extensión al oeste de Ciudad de La Habana, Reparto Siboney. Tiene el confort y el estilo de las instalaciones modernas. Cuenta con 164 habitaciones dotadas de las comodidades necesarias para una estancia reconfortante, 18 de ellas con condiciones especiales para discapacitados. Restaurante buffet, restaurantes familiares, snack bar- parrillada, piscina, sala de conferencias y un centro de medicina física y rehabilitación, conforman el hotel, donde ingenio y naturaleza están perfectamente conciliados.*

*Este hotel forma parte del Centro Internacional de Salud de igual nombre, y sus servicios médicos están avalados por prestigiosas instituciones científicas como el Centro de Investigaciones Médicas Quirúrgicas ( CIMEQ ), Centro Internacional de Resaturación Neurológica ( CIREN ), Centro de Neurociencias de Cuba ( CNC ), entre otros.*

*Para esta sección es oportuno apuntar como propuesta en la estrategia del producto Turismo de Salud, con la intención de promocionar el mismo dentro el mercado mexicano, y aumentar su demanda, la participación de médicos de centros hospitalarios y clínicas de México en una campaña publicitaria y promocional del producto que oferta Cuba, sobretodo en aquellas instalaciones donde acude la mayoría de la población, dado a su grado de accesibilidad en los servicios económicos que brinda; por ejemplo ISSSTE, IMSS.*

*El médico se convertiría en el primer divulgador de nuestro producto por cada consulta que brinde y que requiera de la aplicación de un tratamiento en el que Cuba se destaca por diferentes factores competitivos, como el costo del tratamiento, la cercanía desde el punto de vista geográfico, los vínculos tradicionales de cultura, político, social, económico y el habla del mismo idioma . Para ello el médico dispondrá de información especializada y actualizada que le suministrará las oficinas de Cubanacán, y tendrá contacto directo con las diferentes agencias de viajes que luego canalizarían el paquete de viaje con su correspondiente programa del tratamiento demandado; y por cada paciente- cliente que consume nuestro producto se estimulará al médico por medio de una comisión.*

*Otro ejemplo de estrategia de Servimed en los servicios como apoyo del producto es el que se practica en la Clínica Central " Cira García ", una de las fundamentales en la prestación del servicio Turismo de Salud, que trata de concentrar todos sus esfuerzos, dando el servicio más completo, del producto, priorizando internar al paciente en ella para absorber todo el ingreso posible; y entonces de existir algún servicio que no está a su alcance pues se pasa el paciente al Hospital " Hermanos Ameijeiras ", que es el siguiente centro importante en atender al Turismo de Salud, pero aquí es un área más de trabajo; no es la especialidad de la institución.*

*Es importante destacar que uno de los hospitales que centra su atención en el niño. " Juan Manuel Márquez " y que se integra al grupo de hospitales que apoyan el Turismo de Salud, de Servimed, ha comenzado un programa de marketing. Como vemos, esto es una muestra de incursión en el área de Servicios, y a su vez en nuestro país del proceso social y administrativo, que en el sentido moderno se interpreta: satisfacción de las necesidades del cliente.*

*El departamento de Comercialización de Servimed ha adoptado con la melagenina la estrategia de seguir un sistema cerrado de comercialización. ¿ En qué consiste el mismo?*

*.Es la apertura de clínicas en los mercados objetivos.*

*.Se puede utilizar una institución hospitalaria en el exterior, y adaptarla con las condiciones necesarias para desarrollar un servicio con la melagenina.*

*.Vender el producto a un grupo de pacientes bajo prescripción facultativa (grupo piloto) y durante los dos primeros años no se comercializa en farmacia. Ejemplo, en Brasil, donde existen tres clínicas y ya se vende el producto melagenina en farmacia.*

*.Se lleva a cabo formación de especialistas en cursos de 15 días. Entrenamiento de personal, que después van a su país a aplicar el tratamiento.*

*En los países de América Latina, es donde existe mayor representación de Cubanacán. Los accionistas, mayoristas lo conforma la parte cubana. En países más distantes, se estudia la variante de socios para la venta de nuestros productos cubanos ( Servimed ). En el caso de Holanda ellos comercializan directamente el producto, así como cualquier otro. El registro de medicamento es más riguroso.*



*El departamento de Comercialización de Servimed plantea como exigencia a estos socios que deben dominar, conocer muy bien el producto que comercializa, así como su registro.*

*Otro ejemplo de estrategia de producto ( Turismo de Salud ) que Servimed tiene en proyecto para 1997 es crear un sistema de trabajo que consiste en dividir los servicios en dos: mejoramiento de calidad de vida ( a través de los centros de Calidad de Vida como Biotop ) y servicio médico internacional ( incluye atención primaria al turista que esté hospedado en un hotel, darle primeros auxilios como cortarse un dedo, enterrarse un erizo, etc.).*

*Considero además que la empresa maneja la estrategia de "mezcla de servicios", que se interpreta como un sistema completo que parte de detectar al paciente con su enfermedad, estudiar su historia clínica o de lo contrario confeccionarla hasta llevar a cabo su tratamiento con las atenciones requeridas: horario cómodo, manejo de quejas, instalación, trato del personal empleado, etc.*

## **6.2. ESTRATEGIA DEL PRECIO.**

*Una empresa no establece un precio único, sino más bien una estructura de precio que cubre los diferentes artículos de su línea. Esta estructura de precio cambia con el tiempo, conforme los productos van pasando por sus ciclos de vida. La empresa ajusta los precios de los productos para reflejar los cambios de los costos y de la demanda y para explicar las variaciones de los compradores y las situaciones. Conforme el entorno de la competencia va cambiando, la empresa debe decidir cuándo iniciar los cambios de precios y cuándo responder a ellos.*

*Existen diferentes factores a considerar para la fijación del precio: los internos y externos de la empresa. Los internos incluyen los objetivos de mercadotecnia de la empresa, la estrategia de mezcla de mercadotecnia, los costos y la organización. Los externos incluyen el carácter del mercado y de la demanda, la competencia y otros elementos del entorno.*

*En los internos es importante que la empresa tenga sus objetivos claros; algunos de ellos: supervivencia, elevar las utilidades actuales, aumentar la participación del mercado y liderazgo en la calidad del producto. En este último como, la empresa lo que decide es querer tener el producto de mayor calidad del mercado, esto suele requerir el cobro de un precio elevado para cubrir dicha calidad y los grandes costos de investigación y desarrollo.*

*En los factores externos está presente el mercado y la demanda. La libertad del vendedor para poner sus precios varía de acuerdo con el tipo de mercado. Se considera también la situación económica, situación de la competencia, leyes, reglamentos y el funcionamiento del sistema de ventas al mayoreo y al detalle, diferentes objetivos de mercadotecnia en distintos mercados mundiales.*

*Para el producto melagenina existen dos precios de venta, uno para la melagenina primaria ( que se inició en 1988 ), de USD 10.00, y otro para la melagenina 2 ( que inició sus estudios de ensayo o de experimento en 1993 ), de USD 18.00. La diferencia de las dos melageninas es que la aplicación de la primera era muy engorrosa, pues el tratamiento consistía en aplicársela tres veces al día cada 8 horas con el uso de una lámpara infrarroja; mientras que la segunda es mejorada, pues se utiliza una sólo vez, sin lámpara infrarroja. Como vemos su precio es competitivo, porque a pesar de una diferencia de USD 8.00 con relación a su antecesora, lo cual está justificado por la ventaja que ofrece, el tratamiento sigue con el mismo tiempo de duración, con el mismo resultado pero con dos frecuencias menos de uso, por lo que se deduce que se aplica mayor concentración, permitiendo que el medicamento se agote mucho después que la melagenina primaria.*

*Para lanzar el producto melagenina al mercado se utilizaron combinadamente la estrategia de precios por penetración, con el objeto de penetrar en el mercado con rapidez y profundidad; para atraer una cantidad considerable de compradores y obtener una parte importante en el mercado; y la estrategia de precios por tamizado. Consiste en entrar al*

*mercado con precios altos en un principio, para " desnatar " capa por capa (diferentes segmentos de mercado ), los ingresos del mercado. Se puede hacer con producto líder, que no tenga competencia, y único en el mercado pero teniendo sentido ciertas condiciones. En primera instancia la calidad ( beneficios que reporta ) y la imagen del producto deben justificar el precio alto y debe haber suficiente cantidad de compradores que quieran adquirir el producto a ese precio. En segunda los costos de producción de un volumen bajo no deben ser tan altos que cancelen la ventaja de cobrar más. Por último, la competencia no debe tener capacidad para enfrentar el mismo.*

*Detallando la expresión " desnatar " capa por capa los ingresos del mercado, significa que inicialmente cuando lanzamos el nuevo producto a un alto precio, dado los beneficios del mismo en comparación con la competencia, será adquirido por aquel segmento o capa social que alcanza alto nivel adquisitivo; si comienza a disminuir la venta, entonces se baja el precio para captar la siguiente capa o segmento de clientes sensibles a este último cambio de precio. De esta forma se logra llegar a todas las capas de la sociedad.*

*Así de alguna forma fue la estrategia de precio que siguió la melagenina. Sería cuestionable por qué no se utilizó la estrategia de fijación de precio para productos derivados, ya que la melagenina es un derivado de la placenta humana. La respuesta es no, porque según explica esta estrategia, si los productos derivados carecen de valor y si cuesta mucho deshacerse de ellos, los precios del producto principal se verán afectados. Al aplicar los precios de los productos derivados, el fabricante buscará un mercado para estos productos derivados y aceptará cualquier precio que cubra una cantidad superior al costo por su almacenaje y entrega, que para el caso de la placenta humana, esta se lleva a una planta especial, con todas las condiciones específicas de almacenaje para este tipo de materia prima, como climatización en las áreas que almacenan la placenta a una temperatura de refrigeración, al igual que el transporte que traslada la misma de la planta al centro de elaboración de productos derivados. Todo esto implica un costo que se incluye en el precio de venta del medicamento ( derivado ), pero no le permitirá al " fabricante " aceptar cualquier precio que cubra una cantidad superior al costo por su almacenaje y*

*entrega. pues en el ejemplo la adquisición de la placenta( producto principal ) es de forma gratuita. no implica ningún gasto, como sucedería en la fabricación de productos derivados del petróleo, que para obtener este producto principal si implica una serie de gastos como perforación, transporte, proceso de centrifugado para lograr determinado derivado, y la placenta es adquirida por un proceso natural específico de la mujer cuando está grávida o embarazada; lo que significa que no interviene ningún proceso industrial. Como vemos no tiene sentido la aplicación de esta estrategia de precio para el producto derivado melagenina.*

*Como propuesta en esta estrategia señalo, que cuando un paciente demande un tratamiento que requiera de un ciclo, al terminar el primero de ellos, y posteriormente retorne para comenzar el siguiente ciclo, se le estimule con un % de descuento sobre el precio inicial del tratamiento que demande su enfermedad. Así se mantendría motivado y atraído el paciente-cliente por la continuidad del tratamiento, disminuyendo el riesgo de abandono hacia el mismo.*

### **6.3. ESTRATEGIA DE PLAZA Y/O DISTRIBUCION.**

*Un canal de distribución lleva los bienes de los productores a los consumidores. Supera las principales brechas de tiempo, lugar y posesión de los bienes y servicios individuales de quienes los usarán. Los miembros de un canal de comercialización realizan muchas funciones básicas:*

*.Información: Recabar y distribuir información e investigaciones de mercado sobre los actores y las fuerzas del entorno mercadotécnico necesaria para planear y ayudar al intercambio.*

*.Promoción: Desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas sobre una oferta.*

*.Contacto: Encontrar a los posibles compradores y comunicarse con ellos.*

Adaptación: Conformar y ajustar la oferta a las necesidades de los compradores, incluyendo aquellas actividades como la producción, la graduación, el ensamblado y el empaclado.

Negociación: Llegar a arreglos en cuanto al precio y otros términos de la oferta, de tal manera que permita la transferencia del dominio o la posesión.

Distribución Física: Transportar y almacenar bienes.

Financiamiento: Obtener y usar los fondos para cubrir los costos de operación del canal.

Acepción de riesgos: Asumir los riesgos que entraña realizar las operaciones del canal.

El concepto de canal de distribución no se limita solamente a la distribución de bienes materiales. Los productores de servicios y de ideas también enfrentan el problema de hacer que su producto llegue a manos de las poblaciones que tienen como meta. Estos desarrollan "sistemas de distribución educativa " y "sistemas de servicio de salud ". Deben inventar organismos y ubicaciones para alcanzar a una población muy extendida. Por ejemplo, los hospitales se deben ubicar en una zona geográfica para brindar a las personas una atención médica total, como también se deben edificar escuelas cerca de los niños que tienen que aprender. Las estaciones de bomberos deben estar situadas de tal manera que permitan el rápido acceso a posibles incendios, y así con otros servicios.

Retomando lo planteado en líneas anteriores, en relación a la ubicación en zonas geográficas de los hospitales para captar el mayor número de población, y así brindarle una atención médica total, es la oportunidad para que nuestro producto entre en ese mercado, y se conozca lo más posible, creando así una demanda potencial, que luego se podría convertir en demanda real.

Un canal de distribución está compuesto por diferentes empresas que se han reunido para provecho común. Cada uno de los miembros del canal depende de los demás.

El diseño del canal de distribución empieza por averiguar cuáles son los servicios que los consumidores, de los diversos segmentos que se tienen en la mira, quieren obtener del

*canal. Los canales tienen objetivos, los que se deben definir en términos del grado de servicios que desean los consumidores que están en la mira. Por regla general, una empresa puede identificar varios segmentos que quieren obtener diferentes grados de servicio del canal.*

*La empresa debe decidir qué segmentos abarcará y cuáles serán los mejores canales para cada caso. Los objetivos del canal de la empresa también están sujetos a la influencia del carácter de sus productos, sus políticas empresariales, sus intermediarios y competidores, así como su entorno.*

*Las características del producto influyen muchísimo en el diseño del canal. Por ejemplo, los productos perecederos requieren una comercialización más directa, que evite las demoras y el exceso de manejo, como sucede con la placenta humana, que al adquirirse por el Centro de Histoterapia Placentaria, se recibe directamente de la planta que la almacena hacia el centro que la elabora para producir sus derivados, como la melagenina.*

*Las características de la empresa también desempeñan un papel importante en el diseño del canal; por ejemplo el tamaño de esta y su situación financiera determinan cuáles funciones mercadotécnicas puede manejar ella misma y cuáles dejar en manos de intermediarios.*

*La empresa cuando diseña sus canales, también debe tomar en cuenta los canales de sus competidores.*

*Los miembros de un canal asumen responsabilidades, es decir el productor y los intermediarios se tienen que poner de acuerdo en cuanto a los términos y las responsabilidades de cada miembro del canal. Deben estar de acuerdo en cuanto a la política de precios, las condiciones de venta, los derechos de territorios y los servicios especiales que cumplirá cada una de las partes. El productor debe establecer un precio de*

*lista y una serie justa de descuentos para los intermediarios. Debe definir el territorio de cada intermediario y debe fijarse bien dónde coloca a los nuevos revendedores.*

*En el diseño de canales internacionales de distribución, los mercadólogos internacionales enfrentan otras muchas complejidades cuando diseñan sus canales. Cada país cuenta con un sistema de distribución singular, que ha ido evolucionando con el tiempo y que cambia con gran lentitud. Los sistemas de estos canales pueden variar mucho de un país a otro. Por tanto los mercadólogos mundiales por regla general deben adaptar las estrategias de sus canales a las estructuras existentes dentro de cada país. En algunos mercados el sistema de distribución es complejo y difícil de penetrar, está compuesto por muchos estratos y grandes cantidades de intermediarios.*

*El costo más importante de la distribución física es el transporte, después el de manejo de inventarios, almacenaje, procesamiento de pedidos y servicio a clientes. Los mercadólogos deben participar en las decisiones de la empresa en cuanto al transporte. La elección del medio de transporte afecta los precios de los productos, la oportunidad de las entregas y la condición de los bienes cuando se reciben, y todos ellos afectarán la satisfacción de los clientes.*

*La distribución de la placenta es de naturaleza física (logística de mercado), que entraña hacer planes, aplicarlos y controlar el flujo de la materia prima y de los bienes acabados, de su punto de origen a su punto de uso, con el objeto de satisfacer los requisitos de los clientes y obtener una utilidad.*

*El propósito de la distribución física es manejar las cadenas de suministro, los flujos de valor añadido desde los proveedores hasta los usuarios finales.*

#### *Distribución*

*Proveedores-----Consecución-----Producción-----Material-----Canales--Clientes-*

*El servicio máximo a los clientes entraña grandes inventarios, transporte estúpido y almacenes, todo lo cual eleva los costos de la distribución.El punto de partida para el diseño del sistema está en analizar qué quieren los clientes y qué ofrece la competencia*

*Un cliente quiere obtener varias cosas de los proveedores: entregas oportunas, capacidad para satisfacer necesidades urgentes, manejo cuidadoso de la mercancía, servicio bueno después de la venta.*

*Servimed en cuanto a la estrategia de plaza y/o distribución se ha manifestado por ejemplo en Sociedades en el Exterior. Aquí bajo el principio de llevar la propiedad sobre el producto y la gestión tan cerca como sea posible del consumidor final, la empresa ha constituido un conjunto de Compañías propias o mixtas en mercados seleccionados por su interés particular para Servimed y por los logros relativos en su penetración inicial.El esquema parte de la creación de una Compañía Holding en Cuba, propiedad de Servimed S.A., que es la propietaria total o mayoritaria de las acciones o participaciones en las Compañías creadas en los diferentes mercados.*

*Por otro lado, Servimed haciendo un análisis de las estadísticas de la Compañía de los últimos años, puede definir cuáles son los mercados más importantes y qué productos a su vez es el más vendible en dichos mercados, como también cuáles son los mercados potenciales y el producto que debe promover en los mercados.*

*Sin dudas el área de América Latina sigue siendo el principal mercado de la empresa por razones que van desde la cercanía, cultura, nivel y desarrollo de la medicina cubana con relación a la medicina en estos países, hasta los precios que le ofertan con relación al principal competidor nuestro: EE.UU, país del área que dispone de centros con gran desarrollo y tecnología avanzada.*

*Con respecto a los países de Europa, Asia, Africa, etc, sólo se puede pensar en ofertas muy específicas, por ejemplo en aquellos tratamientos exclusivos de Cuba, en los cuales Cuba*



*oferta un tratamiento con resultados positivos, como el caso de la Retinosis Pigmentaria ( Holanda, Corea, Portugal ); Vitiligo y Psoriasis ( Italia ), pues estos países cuentan con un gran desarrollo en el área médica, seguros que le garantizan la atención requerida, además de la lejanía que encarece lógicamente cualquier tratamiento en Cuba, unido a estos factores culturales, etc. Servimed puede tener en cuenta estos mercados en aquellos tratamientos orientados a mejorar la calidad de vida, Balnearios, Centros SPA, donde existe una cultura para este tipo de tratamiento, no los cubre seguro alguno y donde somos favorecidos por nuestras condiciones naturales: sol, playas, medio ambiente, libre de contaminación, la compensación con el invierno crudo que afecta durante algunos meses estos países.*

*. Países del área, principal mercado de Servimed.*

*Es necesario clasificar y orientar las ofertas y promociones de Servimed, de acuerdo con las experiencias de la Compañía, de sus estadísticas para acometer y dirigir sus esfuerzos en función del desarrollo de estos mercados. Desde hace años, Argentina es el principal mercado en Turismo de Salud de Servimed; ahora bien, en Argentina hay ofertas que han sido las más importantes, y que puede clasificarse de la siguiente manera:*

- 1. Centro de Restauración Neurológica.*
- 2. Ortopedia.*
- 3. Oftalmología.*
- 4. Eventos Médicos.*

*A los efectos de un trabajo de promoción y comercialización, esas serían las ofertas a priorizar.*

*En el caso de Ecuador, país que se ha mantenido entre los principales emisores en los últimos años, vemos como la demanda no es específica, y abarca prácticamente todas las especialidades, chequeos médicos, etc. En la parte de cursos y eventos tiene una mayor*

*demanda que otros países En este mercado con la presencia de un médico cubano trabajando en una agencia, para el caso de Havamatur Ecuador, se ha visto un incremento del número de casos remitidos. Esta experiencia ( estrategia ) confirma la importancia de la presencia de un Especialista de la Compañía con un dominio mayor de las ofertas de servicios de Salud de Servimed en el país, en el mercado; trabajando directamente en Turismo de Salud, lo cual representa un desarrollo del mercado y por ende para la Compañía.*

*Colombia, sin dudas el tema de la Drogadicción o drogadependencia y alcoholismo es el más importante. La Oftalmología, la Docencia Médica y Cursos de Postgrado ocupan un segundo lugar.*

*Perú, Bolivia y Ecuador también demandan la Docencia Médica. Se recibe casos de todas las especialidades, directamente el Turismo de Salud, tanto en la emisión de casos como en estudios del mercado.*

*Otra área que no se ha priorizado ( nicho ) y cuenta con un importante mercado para el Turismo de Salud es el Caribe, donde el nivel bajo de la medicina, la carencia y el prestigio de la medicina cubana son elementos importantes a utilizar para la prestación y desarrollo de este mercado para la Compañía.*

*Los contratos con seguros médicos, que derivan sus casos a EE.UU, con instituciones médicas o Agencias de Viajes especializadas nos permitirá desarrollar el Turismo de Salud en esta área.*

*La provincia oriental de Santiago de Cuba, una vez creadas las condiciones puede convertirse en Turismo de Salud del área dada la cercanía, sus características, vinculos culturales, etc.Los casos que no pudieran ser resueltos en Santiago de Cuba, lógicamente serian atendidos en los Centros Especializados de Ciudad Habana.*

*Otro ejemplo, donde se puede llevar a la práctica la estrategia de plaza y/o distribución del producto Turismo de Salud, es la participación de Médicos en los hoteles, donde se protege al turista y se le da orientaciones en cuanto a medidas sanitarias. Esta política de Comercialización del producto es una de las líneas que se ha propuesto el departamento de Comercialización de Servimed, que a su vez está muy mezclada con la estrategia del producto.*

*Como hemos visto, Servimed sigue una línea de desarrollo de ampliar su participación en el exterior, a través de representaciones en los principales países.*

#### **6.4. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCION.**

*En el mundo moderno cada vez los negocios de servicios cobran mayor auge, pues lo que ofrecen al cliente cubre más sus expectativas de vida: comodidad, seguridad, confianza, rapidez, oportunidad. Por ejemplo los bancos buscan formas nuevas para distribuir sus servicios, como cajeros automáticos, depósitos directos y servicios bancarios por teléfono. Las organizaciones del ramo de salud están cambiando para que los consumidores reciban y paguen los servicios. Este sector como estrategia de comercialización para sus servicios utiliza la comercialización directa. La misma consiste en recurrir a varios medios de publicidad para interactuar de manera directa con los consumidores, y por lo general requiere que el consumidor responda de manera directa.*

*Los vehículos de la publicidad directa se usan para obtener pedidos inmediatos, directamente de los consumidores que se tienen en la mira. Actualmente la comercialización directa ha adoptado formas como comercialización directa por radio y televisión, ventas por teléfono y la comercialización electrónica ( computadoras ), que ha permitido a los mercadólogos crear mejores bases de datos de clientes de entre los cuales puede seleccionar los mejores prospectos para productos específicos.*

*Una de las razones fundamentales para que la empresa pueda lograr un buen lanzamiento de su producto es: definir su mercado meta, y después decidir cómo se posicionarán en el mercado. También en cuanto a la variedad del producto una estrategia para diferenciar su producto, que a su vez se convierte en ventaja competitiva, es ofrecer una mercancía que la competencia no maneje, como sucede con la Melagenina en Servimed, que es un medicamento de producción exclusiva de Cuba.*

*Entrando en el tema de estrategia de publicidad ( comunicación ) y promoción se plantea que la mercadotecnia moderna requiere además de desarrollar un buen producto, adjudicar un precio atractivo al mismo y ponerlo al alcance de los clientes del mercado meta, debe comunicarse con sus clientes. Entre los múltiples ejemplos de ello está el de la promoción de la Clínica Central "Cira García ", con su línea de trabajo de Chequeo Médico Ejecutivo, presentando que con sólo USD 200.00 usted conoce de su salud y, si presenta credencial como participante en un congreso, evento, feria o exposición en el Palacio de las Convenciones o Pabexpo se le hará un descuento del 10% ( muy relacionado con la estrategia del precio ).*

*Las empresas para comunicarse debidamente muchas veces contratan los servicios de agencias de publicidad para que preparen anuncios efectivos, como sucede con Servimed a través del servicio que solicita de Coral, especialista cubana en publicidad, para que apoye en esta estrategia tan importante, al trabajo de servicio de salud que brinda la institución hacia el exterior, con anuncios efectivos como: CUBA, EL CAMINO MAS NATURAL PARA SU SALUD; CONOZCA LA CUBA DE SERVIMED, UNA CUBA SALUDABLE. Turismo de Salud.*

*Estos anuncios generalmente van complementados con ilustraciones y textos breves, que explican el mensaje que se pretende transmitir con ellos; por ejemplo el segundo anuncio explica a continuación, qué es Servimed, a qué se dedica fundamentalmente, cómo está conformada su infraestructura y personal, así como la calidad en general de la institución, y para el caso, el texto termina, diciendo lo siguiente: " Por eso quienes*

*confiaron en nosotros y ahora disfrutan de la mejoría de su salud son nuestra auténtica garantía*

*Están también los especialistas en promociones de ventas para que diseñen programas de incentivos para las ventas. Los servicios de Docencia Médica que brindan los principales centros hospitalarios y de investigación del país, constituyen una prueba del rol que desempeñan las promociones de venta, cuando se presenta flyers divulgando lo que incluye el costo del paquete: actividades que comprende cualquier especialidad seleccionada, incluido el alojamiento, alimentación, requisitos para aspirantes, y los precios de los posgrados que oscilan entre los USD 300.00 y USD 600.00 cada 40 hrs, con la correspondiente aclaración de que aquel precio varía en dependencia del tipo de especialidad, la complejidad del contenido, realización de actividades prácticas y otros factores, como categoría del profesor que impartirá el curso y si es un solicitante o grupo de ellos.*

*Participan también en la compleja misión de comunicar, los especialistas en comercialización directa para que elaboren bases de datos e interactúen con los clientes y los prospectos por medio del correo y el teléfono, así como empresas dedicadas a las relaciones públicas para que desarrollen la imagen de la sociedad. Capacitan a sus vendedores para que sean amables, serviciales y persuasivos.*

*Una empresa moderna maneja un complejo sistema de comunicación mercadotécnico. El programa entero de comunicación mercadotécnica de una empresa, llamado mezcla de promoción, está compuesto por una mezcla específica de instrumentos para la publicidad, las ventas personales, las promociones de ventas y las relaciones públicas que la empresa utiliza para alcanzar los objetivos de publicidad y mercadotecnia.*

*Los cuatro instrumentos principales para las promociones son:*

*Publicidad* Cualquier forma pagada de presentación, que no sea personal, y de promociones de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado.

*Ventas personales:* Una presentación oral en una conversación con uno o varios posibles compradores con el propósito de realizar ventas.

*Promoción de ventas:* Incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o la venta de un producto o servicio.

*Relaciones Públicas:* Establecer buenas relaciones con los diferentes públicos de una empresa, derivando de ello una publicidad favorable, creando una buena "imagen corporativa" y manejando o desviando los rumores, los cuentos y los hechos desfavorables.

A su vez dentro de estas categorías se encuentran instrumentos específicos como en la publicidad que se incluye material impreso, transmisiones, medios exteriores y otras formas más. Las ventas personales incluyen presentaciones de ventas, ferias y exposiciones, y programas de incentivos. Las promociones de ventas incluyen actividades como exhibidores en el punto de compra, premios, descuentos, cupones, publicidad especializada y demostraciones.

Dentro de la publicidad se manejan dos tipos de canales de comunicación: el personal y el no personal. El primero de ellos como lo indica es la comunicación directa de dos o más personas, ya sea frente a frente, de una persona a su público o incluso por correo.

Algunos canales personales pueden ser controlados por el comunicador en forma directa, otros no están controlados directamente por la empresa. Estos incluyen a expertos independientes que le hacen afirmaciones a los compradores meta, defensores del consumidor, guías de compra del consumidor, etc. También pueden ser vecinos, amigos, miembros de la familia y compañeros que le hablan a los compradores potenciales. Este

*último canal conocido con el nombre de influencia de boca en boca, tiene grandes repercusiones en el caso de muchos productos.*

*Las empresas pueden tomar varias medidas para que los canales de comunicación personal funcionen a su favor. Pueden dedicar un esfuerzo extraordinario para vender sus productos a personas o empresas conocidas, quienes a su vez influirán para que otros compren. Pueden crear líderes de opinión ( personas cuya opinión pesa en terceros ).*

*Los canales de comunicación no personal son medios que llevan el mensaje, sin que haya contacto ni retroalimentación personales. Incluyen a los medios masivos, los ambientes y los acontecimientos. Los medios masivos constan de medios impresos( periódicos, revistas), medios de transmisión ( radio, televisión ), y medios de exhibición ( tableros, letreros, carteles ). Los ambientes son entornos diseñados para crear o reforzar del comprador a adquirir un producto. Los acontecimientos son situaciones preparadas para comunicar mensajes a los públicos meta.*

*Con la explicación de cada uno de los canales de comunicación, considero que el que más se adapta para nuestro ejemplo: Servimed, con su producto líder, melagenina, es el canal de comunicación directo. Aunque de alguna forma tiene influencia del no personal, a través de los medios impresos.*

*Para lograr un establecimiento de la mezcla de promoción, la empresa debe mezclar los instrumentos de las promociones con cuidado para formar una mezcla coordinada de promociones, que alcance sus objetivos publicitarios y de mercadotecnia. En la naturaleza de cada instrumento de promoción, cada uno de ellos tiene características y costos propios.*

*En la publicidad en cuanto a sus cualidades particulares se destaca su carácter público, el cual sugiere que el producto anunciado es algo normal y legítimo. Como muchas personas ven los anuncios del producto, los compradores saben que la adquisición del mismo será entendida y aceptada públicamente. La publicidad a gran escala, por parte de un*

*vendedor, dice algo positivo en cuanto al éxito ( resultados ) de su producto, hecho demostrado con la melagenna. La publicidad también es muy expresiva y permite que la empresa represente sus productos ( servicios ) por medio del uso artístico de las impresiones, el color, etc. La publicidad puede crear conciencia y conocimiento del producto, desarrollar pistas para las ventas y dar seguridad a sus compradores. No obstante a lo anterior, la publicidad tiene también sus fallas. Aunque llega con rapidez a mucha gente, es impersonal y no puede ser tan convincente como una venta personal.*

*La publicidad sólo puede ser una comunicación unilateral con el público, por tanto no existe retroalimentación.*

*Para nuestro producto Turismo de Salud la publicidad puede encontrar aplicación en los centros hospitalarios de México, con la exposición de afiches ( imágenes ) acompañadas de anuncios que resaltan las características del producto que oferta Cuba, como sus precios atractivos con posibles descuentos, lugares o paisajes donde la medicina tiene su aplicación para la cura de enfermedades, relajación, garantía del tratamiento. En esta área el médico juega un papel primordial ( señalado en la estrategia del producto ) por ser una fuente más confiable y segura para sus pacientes, comunicándose directamente con ellos, dándole la información necesaria para satisfacer su curiosidad.*

*Considero también que se puede acudir a otros medios de difusión como periódicos, radio, televisión. Pero soy del criterio que estas vías resultarían más difícil para su acceso en México, dado por el dominio de los EE.UU, que constituye el mayor obstáculo y amenaza en el mercado mexicano no sólo para el producto que nos referimos en el trabajo, sino para todo que " huela " a cubano, visto fundamentalmente desde un punto de vista político.*

*Creo además que en los aeropuertos ( ya sea el de México como el de Cuba ) es un lugar estupendo para la publicidad del producto cubano. Es una área que se puede explotar muy bien con este propósito, ya sea con anuncios, imágenes a color y personas que repartan*



*flavors a los viajeros, promocionando el Turismo de Salud de Cuba. Hago aquí la observación que en el caso del aeropuerto de México la publicidad debe ser más intensa, dado a la amplia cobertura de turistas que fluyen diariamente. Estamos en presencia también de una estrategia de plaza y/o distribución, demostrando con ello la nueva concepción de la mercadotecnia: Mercadotecnia Integrada, analizada con posterioridad.*

*Las ventas personales son el instrumento más efectivo en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para lograr preferencia, convicción y acción en los compradores. A diferencia con la publicidad, este instrumento de promoción tiene varias cualidades singulares, como entrañar la interacción personal entre dos personas o más, de forma tal que cada una de las partes puede observar las necesidades y las características de las otras. También permiten que broten todo tipo de relaciones entre las partes. Debido a todas estas cualidades resulta que este instrumento de promoción sea más caro que los otros.*

*La promoción de ventas incluye una amplia gama de instrumentos como: cupones, concursos, descuentos de dinero, premios y otros más, los cuales tienen cualidades muy singulares; entre ellas captar la atención del consumidor y proporcionar información que puede conducir a una compra. Las empresas usan los instrumentos de promoción de ventas para crear una respuesta más fuerte y veloz. Se puede usar para representar las ofertas de productos y revivir las ventas que bajan. Sin embargo las repercusiones de la promoción de ventas suelen durar poco y no son eficaces para lograr la preferencia por la marca a largo plazo.*

*Las relaciones públicas ofrecen varias cualidades únicas. Son muy creíbles: los relatos de casos, los ejemplos y los actos resultan más reales y creíbles a los lectores que los anuncios. Las relaciones públicas también pueden alcanzar a muchos prospectos que evitan el contacto con los vendedores y los anuncios: el mensaje llega a los compradores en forma de " noticia ", y no como una comunicación dirigida a las ventas. Además al igual que la publicidad, las relaciones públicas pueden hacer resaltar una empresa o*

*producto. Por todo lo anterior, considero que también este instrumento de promoción se adecúa a las funciones que desempeña dadas sus características de empresa especializada en Turismo de Salud, a Servimed, pues gracias a sus éxitos en los tratamientos que brinda para la cura de enfermedades o recuperación de la salud, como en el Vitiligo, sus costos y por ende su prestigio, se han convertido en ejemplos que permitiría la captura de más clientes de un segmento tan especial como la salud.*

*Otro aspecto muy importante para lograr la aplicación adecuada de la estrategia seleccionada para la comercialización del producto es el conocimiento o dominio de las etapas del ciclo de vida del producto. De no ser así, no resultaría una mezcla de promociones. Si hablamos de medicamentos, por ejemplo, la melagenina se encuentra generalmente en etapa de crecimiento. Ahora bien, cuando la empresa Servimed, como política de expansión, quiere impactar en nuevos mercados con este producto, entonces estamos frente a la etapa de introducción del producto. Se aplica igual con el producto. Turismo de Salud, demostrado anteriormente en la estrategia de plaza y/o distribución.*

*Las consecuencias de los diferentes instrumentos para las promociones también varían con las etapas del ciclo de vida del producto. En la etapa de introducción, la publicidad y las relaciones públicas sirven para producir mucha conciencia y las promociones de ventas sirven para fomentar las primeras pruebas. Las ventas personales se deben usar para que los comerciantes manejen el producto. En la etapa de crecimiento, la publicidad y las relaciones públicas siguen siendo influencias poderosas, mientras que las promociones de venta se pueden disminuir porque no se necesitan tantos incentivos. En la etapa de madurez, la promoción de ventas vuelve a ser importante con relación a la publicidad. Los compradores conocen las marcas y la publicidad sólo sirve para recordarles el producto. En la etapa de declinación, la publicidad queda a nivel de recordatorio, las relaciones públicas se hacen a un lado y los vendedores prestan poca atención al producto. Sin embargo la promoción de ventas podría seguir siendo fuerte.*

*En relación a la administración y coordinación de comunicación de la comercialización, antes las empresas dejaban estas decisiones en manos de diferentes personas, es decir no había una persona única responsable de analizar los roles de los diversos instrumentos de promoción y de coordinar la mezcla de promociones; situación muy similar a lo que ocurre actualmente en Servimed, y que se le señala como una deficiencia y debilidad de la organización. Sin embargo, hoy en día, son cada vez más las empresas que están adoptando el concepto de las comunicaciones de mercadotecnia integradas.*

*Con este concepto, la empresa prepara las funciones que desempeñarán los diversos instrumentos de promoción y la medida en que se usará cada uno de ellos. Se coordinan con atención todas las actividades promocionales y sus tiempos dentro de las campañas importantes. Se sigue la pista del gasto para promociones del producto ( servicio ), instrumento de promoción, etapa del ciclo de vida del producto y consecuencias observadas, con objeto de mejorar el uso futuro de los instrumentos de la mezcla de promociones. Por último a efecto de aplicar su estrategia de mercadotecnia integrada, la empresa nombra a un director de comunicaciones mercadotécnicas, quien asume la responsabilidad general de las actividades de comunicación persuasiva de la empresa.*

*Las comunicaciones de mercadotecnia integradas derivan en una mayor consistencia en las comunicaciones y un mayor impacto en las ventas; dejan la responsabilidad en manos de una persona, encargada de unificar la imagen de la empresa, mientras va siendo conformada por miles de actividades. Además, conducen a la estrategia total para la comunicación de mercadotecnia, enfocada a mostrar la forma en que la empresa y sus productos pueden ayudar a los clientes a resolver sus problemas.*

*Retomando el tema de la publicidad, se plantea los pasos a seguir en la publicidad, que parte de establecer los objetivos de la publicidad, los que se fundamentarán en las decisiones que se hayan tomado antes en cuanto al mercado meta, la posición en el mercado y la mezcla de mercadotecnia. Un objetivo de la publicidad es una tarea específica de la comunicación que se debe dirigir hacia una audiencia meta específica, dentro un*

*lapso específico. Los objetivos de la publicidad se pueden clasificar de acuerdo con su propósito, es decir si pretenden informar, persuadir o recordar*

*La publicidad informativa se usa mucho para introducir una categoría nueva de productos. En este caso, el objetivo es crear demanda primaria. Es la que se utilizaría para la melagenina. La publicidad persuasiva va adquiriendo importancia conforme aumenta la competencia. Para este caso, el objetivo de la empresa es crear demanda selectiva.*

*La creatividad de los mensajes publicitarios puede ser más importante para el éxito de la publicidad que la cantidad de dinero invertida. La publicidad sólo tiene éxito, si los comerciales captan atención y comunican con propiedad. El publicista debe decidir qué impacto desea que tengan los medios; es decir el valor cualitativo de una exposición al mensaje por vía de un medio dado. Por ejemplo en el caso de productos que se tienen que demostrar, los mensajes por televisión pueden tener más impacto que los mensajes por radio, porque la televisión usa la vista y el sonido. Además debe analizar el alcance que tenga el mensaje publicitario, es decir medir el porcentaje de personas del mercado meta que quedan expuestas a la campaña publicitaria. Así también la frecuencia, que mide la cantidad de veces que la persona media del mercado meta queda expuesta al mensaje. Para evaluar la publicidad, nos apoyamos en las consecuencias de la comunicación, como las consecuencias en las ventas .*

*En cuanto a las decisiones de la publicidad internacional, los publicistas enfrentan muchos problemas que no tienen los anunciantes nacionales. El problema básico se refiere al grado en que la publicidad global se debe adaptar a las características singulares de los mercados de los distintos países.*

*Algunos publicistas han intentado con la estrategia de la publicidad estandarizada para respaldar sus marcas globales. La estandarización produce muchos beneficios: costos publicitarios más bajos, mayor coordinación de las actividades publicitarias globales y una empresa o imagen del producto mundial más consistente. Pero a su vez tiene*

*desventajas, como no toma en cuenta el hecho de que los mercados de los países son muy diferentes en cuanto a cultura, demografía y situación económica.*

*Por tanto, la mayor parte de los publicistas internacionales piensan en términos globales, pero actúan en términos locales. Preparan estrategias publicitarias mundiales que confieren eficiencia y consistencia a sus actividades publicitarias mundiales. Posteriormente adaptan sus programas publicitarios para que respondan mejor a las necesidades y expectativas de los consumidores de los mercados locales.*

*Como ejemplo de la estrategia de promoción que lleva a cabo Servimed con su producto líder: melagenina, es también el sistema cerrado de comercialización de este producto, explicado con anterioridad en la estrategia de plaza y/o distribución.*

*Como estrategia actual del Departamenro de Comercialización de Servimed, está:*

*.Monitorear más al socio extranjero por problemas en la divisa.*

*.Exigirle al socio extranjero un plan de venta, y revisarlo en Cuba. Considero que esta decisión sobre la estrategia de promoción de venta es una forma de evaluar a los vendedores, a través de fuentes de información, que para el caso es un informe de ventas.*

*.Considerar, por su grado de importancia para la institución, las cuentas por cobrar.*

*.Disponer de la presencia física del personal cubano en estos países socios, para supervisar de cerca el trabajo. Es una falla o debilidad que padece actualmente Servimed.*

*.Buscar otros nichos.*

*.Es importante que el socio tenga dominio en el conocimiento del medicamento y en el registro de este.*

*El tema sobre la ventaja competitiva guarda estrecha relación con lo visto hasta aquí.*

*Primero, se identifican a los competidores de la empresa, que no son más que aquellos que ofrecen un producto y servicio similar como los que ofrece la empresa, a los mismos*

*clientes, a precios similares. Lo siguiente es determinar los objetivos de la competencia: se pregunta ¿ qué busca cada competidor en el mercado ?, ¿ qué motiva el comportamiento de cada competidor ?. Algunos competidores siguen la tendencia de maximizar las utilidades, ya sea a corto plazo o a largo plazo, según el interés de la empresa. Otras, sin embargo se inclinan por satisfacer las necesidades.*

*La identificación de las estrategias de los competidores, se da en cuánto más se parezca la estrategia de una empresa a la estrategia de otra empresa, habiendo por tanto más competencia. Posteriormente para medir la fuerza y la debilidad de los competidores, la empresa reúne datos clave de las actividades de cada competidor, como estrategias, metas y la actuación de cada uno de ellos. Esto dependerá de los recursos y la capacidad de cada competidor. Un instrumento de gran utilidad para medir dichas fuerzas y debilidades en el competidor es el análisis de los valores de los clientes; es decir preguntar a estos cuáles son los beneficios, que en su opinión, tienen valor y la calificación que le otorgan a la empresa, en comparación con otras empresas.*

*Dentro de la problemática de la competencia, también se considera el diseño de un sistema de inteligencia sobre la misma. Este sistema comienza por identificar los tipos de información vital sobre la competencia, así como las fuentes más adecuadas para reunirla. A continuación, el sistema se dedica a reunir información de forma permanente, del campo ( fuerza de ventas, canales, proveedores, investigaciones de mercado ) y de datos publicados. Luego el sistema analiza la información para conocer su validez y confiabilidad, la interpreta y la organiza en forma adecuada. Por último, envía la información a las personas correspondientes para que éstas tomen decisiones y respondan a las preguntas formuladas por los administradores acerca de los competidores.*

*En las estrategias para la competencia, una vez que la empresa identificó y evaluó a sus competidores más importantes, diseña estrategias de mercadotecnia generales para competir y colocar su oferta en la mente de los consumidores, en la mejor posición posible*

*ante las ofertas de la competencia; estrategias que le darán a la empresa o a sus productos la ventaja competitiva más sólida posible.*

*En relación a las estrategias del líder de mercado, se expone que la mayor parte de las industrias contienen a una líder reconocida en el mercado. La líder cuenta con la parte más grande del mercado y por regla general, dirige a las otras empresas tratándose de cambios de precios, introducción de productos nuevos, cobertura de la distribución y gasto para promociones. La líder es el punto focal de la competencia, una empresa digna de desafíos, imitaciones o evasiones. Ocupar el liderazgo en el mercado no es tarea fácil. Debe estar siempre vigilante. Las demás empresas siempre están desafiando las fuerzas o tratando de sacar provecho de las debilidades de la líder. Se puede presentar innovación del producto y dañar a la líder.*

*Es importante conocer también las estrategias para las que ocupan nichos de mercado. Los nichos son segmentos dentro de otros segmentos. Entonces las empresas en lugar de dirigirse al mercado entero, o incluso a segmentos grandes, se enfocan hacia los nichos, porque puede proporcionarle rentabilidad, dado que acaba conociendo tanto a los clientes que tiene en la mira, que satisface sus necesidades mejor que las otras empresas, que casualmente le venden a este nicho. Con esta estrategia se puede obtener márgenes muy amplios de ganancia.*

*Entiéndase por segmentos a que los mercados están compuesto por compradores, los cuales son diferentes en uno o varios sentidos. Pueden tener diferentes deseos, recursos, ubicación, actitud para comprar y hábitos de compra. Cualesquiera de estas variables sirven para segmentar el mercado.*

*. Cómo segmentar un mercado.*

*Como los compradores tienen necesidades y deseos singulares, cada comprador es un mercado individual en potencia. Las bases para segmentar un mercado puede lograrse con la combinación de las diferentes variables, e incluso solas. Estas son:*

*La segmentación geográfica requiere dividir el mercado en diferentes unidades geográficas como países, estados, regiones, condados, etc.*

*La segmentación demográfica consiste dividir el mercado en grupos, a partir de variables como: edad, sexo, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza, etc.*

*La segmentación psicográfica divide a los compradores en diferentes grupos con base a las características de su clase social, estilo de vida y personalidad.*

*La segmentación conductual divide a los compradores en grupos, con base en sus conocimientos sobre un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto.*

*En el cierre de este acápite exponemos un ejemplo más de ventaja competitiva, que a mi criterio, es un orgullo de nuestro país en la modalidad de Turismo de Salud. Se trata del tratamiento de Retinosis Pigmentaria, exclusivo de Cuba; y donde Holanda es el fuerte emisor en este segmento.*

*. Estrategia de Servicios a clientes.*

*En el desarrollo del capítulo hemos visto en cada una de las estrategias de las 4P, la estrategia de servicio al cliente, específicamente en la estrategia de producto, demostrado con ejemplos reales de nuestro país a través de: Turismo de Salud. Solamente queda por apuntar que la clave del éxito de la estrategia de servicio al cliente radica en diseñar productos que sean menos complejos, que impliquen menos gastos, y que logren la cercanía cada vez mayor del cliente, satisfaciéndolo en todas sus necesidades, ofreciéndole*



*facilidades, ahorro de tiempo, confiabilidad, seguridad y garantía. Es todo lo que significa calidad.*

## CONCLUSIONES

- *El Turismo Internacional indudablemente ocupa un lugar prioritario en la economía cubana y mexicana, dado a las características que implica aquel, como: generación de ingresos ( divisas ), generación de empleos, mas inversiones y por ende desarrollo de una nación.*
- *Para mantener esa posición, es necesario la participación y dominio de la **moderna Mercadotecnia**, que se interpreta como el **satisfactor de necesidades humanas**. Es decir priorizar las necesidades de los clientes.*
- *El Turismo reconocido como la " industria del ocio ", responde por tanto a las características de un negocio de servicios. Atender al mismo es una actividad compleja dado su carácter intangible, inseparable, variable y perecedero.*
- *El Turismo de Salud, como nueva modalidad del turismo convencional está comprometido también a satisfacer las necesidades y deseos de un **segmento muy especializado**; pues se trata de la cura de diferentes enfermedades. con diferentes niveles de complejidad y por tanto diferentes tratamientos a aplicar ( **heterogeneidad** ), para cualquier edad, sexo e ingreso; como además elevar la calidad de vida del **adulto sano con un descanso activo**. Incluye la producción de medicamentos y cosméticos **peculiares**.*
- *El producto cubano "Turismo de Salud " enfrenta la amenaza del principal competidor, EE.UU, que tiene grandes centros hospitalarios con un desarrollo tecnológico y científico extraordinario, **unado a su gran experiencia en la publicidad y promoción**.*
- *Dado a lo anterior, nuestro producto según los resultados arrojados de la investigación de campo a agencias de viajes y público mexicano, es desconocido en su generalidad por este mercado, fundamentalmente por la **pobre divulgación que existe sobre el mismo, y***

*sería una oportunidad para Cuba, por su cercanía y vínculos históricos y culturales. Para ello considero que se debe calificar al personal profesional que está vinculado (directa o indirectamente) con el producto en materia de publicidad y promoción. Trabajar en un "equipo", y no verlo solamente como una actividad que compete a un área determinada, es decir la organización debe concientizarse de la importancia que representa trabajar juntos, apoyándose unos a los otros con un fin único, que se traduce en la clave del éxito del negocio: servir al cliente, el cliente es lo primero.*

*- A partir de esto, entonces se procede a aplicar las diferentes estrategias de mercado para comercializar el producto, vistas en el capítulo VI, como apoyarnos en el personal médico de las instalaciones hospitalarias, invitar a los médicos para conocer directamente el producto en la isla para luego promocionarlo en México, utilizar las terminales aéreas como punto inicial y final de divulgación del Turismo de Salud en Cuba.*

*- Dada la nueva situación de México, a partir de la devaluación del peso en Diciembre de 1994, la economía mexicana sufrió un brusco descenso, de la que el sector de Turismo no escapó, sintiéndose los efectos negativos de la crisis, con una disminución de los ingresos y egresos de divisas (disminución del poder adquisitivo de la moneda, cambio de hábitos de viaje del consumidor mexicano, cambio de hábitos de compra) por este concepto.*

*- Aún cuando el Vitiligo, no constituye una de las principales enfermedades que azota a la población mexicana, la exclusividad que tiene Cuba en el tratamiento de la misma, hace de esta la más demandada por los mexicanos de los servicios que se ofertan dentro del Turismo de Salud.*

## RECOMENDACIONES

- *Promover y ejecutar el Turismo de Salud estableciendo acuerdos con turoperadores, aseguradores y otras instituciones cuando sean convenientes para un incremento de sus actividades.*
- *Constituir y formar parte de asociaciones internacionales con su especialidad, cuando el desarrollo de sus actividades lo aconseje.*
- *Realizar la producción, la importación y la exportación, obtenidas las autorizaciones correspondientes, así como el almacenamiento de productos farmacéuticos, cosméticos-revitalizante y curativos, equipos médicos, vacunas y cualesquiera similares relacionados con la salud, la rehabilitación y la revitalización más otras operaciones que ayuden al desarrollo y funcionamiento de los objetivos de Servimed.*
- *Centrar en una persona capacitada ( director de comunicaciones mercadotécnicas ) la responsabilidad de los roles de los diversos instrumentos de promoción y de coordinar la mezcla de las promociones. De esta forma Servimed adopta el concepto de comunicaciones de Mercadotecnia Integrada, que derivan en una mayor **consistencia** en las comunicaciones y un mayor impacto en las ventas. Este director se encarga de unificar la imagen de la empresa, además de conducir a una estrategia total para la comunicación de mercadotecnia, enfocada a mostrar la forma en que la empresa y sus productos pueden ayudar a los clientes a resolver sus problemas.*
- *La empresa debe relacionar los instrumentos de las promociones con cuidado para lograr una mezcla coordinada de promociones que alcance sus objetivos publicitarios y de mercadotecnia. Servimed al llevar a práctica lo anterior, es importante que resalte las ventajas competitivas de su producto para penetrar adecuada y oportunamente a los nuevos mercados objetivos. Cada empresa diseña su propia mezcla de promociones.*

*- Como expusimos durante el desarrollo del trabajo, considero y recomiendo que sean los médicos la principal fuente de divulgación del Turismo de Salud, por ser un área que compete directamente a ellos, y recibir por cada paciente- cliente que logre consumir nuestro producto una comisión ( % ) por paquete vendido en las agencias de viajes que comercializan Cuba como destino turístico. El médico se convierte en un enlace directo entre la agencia y el paciente- consumidor.*

*- Las agencias deben considerar y contemplar en su plan de trabajo los programas de Turismo de Salud, disponiendo de información actualizada al respecto, dándole la importancia merecida a este producto, aumentando su publicidad para lograr cambiar la imagen de Cuba en la mente del consumidor.*

*ANEXOS*

*A N E X O S*

*No. 1*

*RELACION DE OPERADORES MAYORISTAS EN EL DISTRITO FEDERAL.*

*ACUARIO TOURS.*

*Cda. De Aniceto Ortega 725-A*

*Col. del Valle.*

*Tel 575- 59-22 Fax 559-51-29*

*Gerente: Ramón Lujan.*

*AS TOURS.*

*Insurgente Sur 1188- 602*

*Col. del Valle.*

*Tel. 575-98-14/ 575-68-65 Fax 559-50-97*

*Gerente: Mónica Noriega.*

*ASIS TOURS, S.A ( MATRIZ )*

*Baja California 46.*

*Col. Roma Sur.*

*Tel. 264-43-11/ 264-44-97*

*Fax 574-48-76*

*Gerente: María Elena Domínguez.*

*ASIS TOURS, S.A.*

*Calzada de Camarones Loc. 639-B*

*Col. Santa María Manicalco.*

*Tel. 353-02-08/ 353-21-31*

*Fax 353-21-87*

*Gerente: Ibis Martínez.*

*COSMOS SERVIS.*

*Homero No. 534 Desp. 303.*

*Col. Polanco.*

*Tel. 531-17-25/ 531-55-12*

*Fax. 531-21-85*

*Gerente: Mery Perdomo.*

*CUBAMOR ( MATRIZ )*

*Eje Central No. 623*

*Col. Portales.*

*Tel. 601-14-23 Fax 604-62-15*

*Gerente: Bernardo Uriostegui.*

*CUBAMOR (SUC. ALAMOS)*

*Segobia No.163*

*Col. Alamos.*

*Tel. 530-23-78/ Fax 519-15-65*

*Gerente: Roberto Uriostegui.*

*CUBAMOR (SUC. LINDAVISTA)*

*Av. Politécnico 5008.*

*Col.Lindavista.*

*Tel. 368-06-19*

*Gerente: Margarita Ocampo.*

*CHARLYS AND TAVEL.*

*Querétaro 238 6o. piso.*

*Col. Roma.*

*Tel. 584-55- 59/ Fax 564-52-37*

*Gerente: Irene Domínguez.*

*SOL Y SON VIAJES.*

*Temístocles No.246*

*Col. Polanco.*

*Tel.255-37-76/ Fax 255-08-35*

*Gerente: Idalia Alfaro.*

*TAINOS TOURS (SUC. POLANCO)*

*Buderman 228.*

*Col.Polanco.*

*Tel. 250-49-77/ Fax 531-84-67*

*Gerente: Lina Chávez.*

*CUBAMOR (SUC. SATELITE)*

*Rafael Ramirez 24*

*Col. M. Vista Bella.*

*Tel. 362-32-30 Fax 398-04-29*

*Gerente: Georgina Santaella.*

*CUBAMOR (SUC. MIXCOAC)*

*Extremadura No.38*

*Col. Insurgente Mixcoac*

*Tel. 611-84-55/ Fax 611-84-62*

*Gerente: Samuel Galindo.*

*SETEJ (TURISMO JUVENIL)*

*Hamburgo No. 305.*

*Col. Juárez.*

*Tel. 211-07-43/ Fax 211-13-28*

*Gerente: Linda de Nova.*

*TAINOS TOURS (MATRIZ)*

*Av. Coyoacán 1035*

*Col. del Valle.*

*Tel. 559-39-07/ Fax 559-39-51*

*Gerente: Daysi Díaz Rodríguez.*

*TIPS TRAVEL.*

*Baja California 218, 4to. piso*

*Tel. 574-64-53/ Fax 264-17-67*

*Gerente: Alvaro Somohano*



*VIAJES SIN FIN.*

*Xochicalco 459 Depto 2*

*Col. Narvarte*

*Tel. 682-14-48/ Fax 523-05-07.*

*Gerente: Arísti Melo*

*VIÑALES TOURS*

*Oaxaca No.80.*

*Col. Roma*

*Tel. 208-99-00/ Fax 208-97-27*

*Gerente: Dolores Albuérne.*

*FRECUENCIA DE DEMANDA DE PAQUETES TURISTICOS EN LAS AGENCIAS ENCUESTADAS. ( Pregunta No.1 de la encuesta ).*

<i>Agencias de mayor demanda de paquetes turísticos.</i>	<i>Cantidad de paqu.deman dados según temporada.</i>
<i>Viñales Tours</i>	<i>más de 1000 al mes( temp. alta dic-marzo; julio-agosto) y más de 500 en temp.baja.</i>
<i>As Tours</i>	<i>150 al mes ( temp. alta dic-marzo; julio-agosto a diario)</i>
<i>Typs Tavel</i>	<i>120 al mes ( " " " )</i>
<i>Asis Tours</i>	<i>120 al mes ( servic. terrestre, avión y hotel) y más de 100( ser vicio aéreo- hospedaje en casas particulares )</i>
<i>Despacho Turístico</i>	<i>200 al mes</i>

*Agencias de menos  
demanda de paq. turist.*

*Cantidad de paquetes deman  
dados segun temporada.*

*Sol y Son*

*30 a 35 al mes en temp. alta; y  
16 a 20 en baja*

*Acuario Tours*

*60 al mes ( repartidos entre la temp  
alta y la baja-segmento de altos  
ingresos.)*

*Tainos Tours*

*60 al mes ( temp.alta )*

*Charlys and Tavel*

*más de 60 al mes durante la alta y  
30 en la baja.*

*Cosmos Servis*

*más de 70 en temp alta, Y 35 en baja.*

## POBLACION TOTAL POR GRUPOS DE EDAD Y SEXO.

1995	Total	Total	Total
Grupos de edad		Hombres	Mujeres
	91,120,433	44,774,216	46,346,217
- de 1 año	1,941,788	935,895	1,005,893
01 a 04 años	8,442,175	4,345,656	4,096,519
05 a 09 años	11,740,481	6,006,055	5,734,426
10 a 11 años	4,821,183	2,488,211	2,332,972
12 a 14 años	6,826,120	3,431,104	3,395,016
15 a 19 años	10,610,929	5,357,422	5,253,508
20 a 24 años	8,276,248	4,041,778	4,234,470
25 a 29 años	6,504,019	2,983,349	3,520,670
30 a 34 años	6,161,764	2,833,686	3,328,078
35 a 39 años	5,442,403	2,585,012	2,857,391
40 a 44 años	4,535,115	2,251,632	2,283,483
45 a 49 años	3,695,561	1,759,962	1,935,599
50 a 54 años	3,283,997	1,554,131	1,729,866
55 a 59 años	2,449,070	1,218,480	1,230,589
60 a 64 años	2,070,891	1,019,154	1,051,737
65 a 69 años	1,480,889	703,328	777,561
70 a 74 años	1,194,725	562,972	631,751
75 años y más	1,632,137	692,354	939,783
N.E	10,936	4,034	6,902

Fuente: INEGI.

No 4

<i>Periodo</i>	<i>Población Económicamente Activa</i>	<i>Trabajadores laborando 15 hrs semanales</i>	<i>Trabajadores laborando 35 hrs semanales</i>	<i>Desempleados</i>
<i>1995</i>				
<i>Diciembre</i>	<i>37,673</i>	<i>1,496</i>	<i>819.</i>	<i>1,959.</i>
<i>1996</i>				
<i>Enero</i>	<i>38,133</i>	<i>1,752</i>	<i>965.</i>	<i>2,288.</i>
<i>Febrero</i>	<i>37,500</i>	<i>1,893</i>	<i>893.</i>	<i>2,250.</i>

*Fuente: Banco de México.*

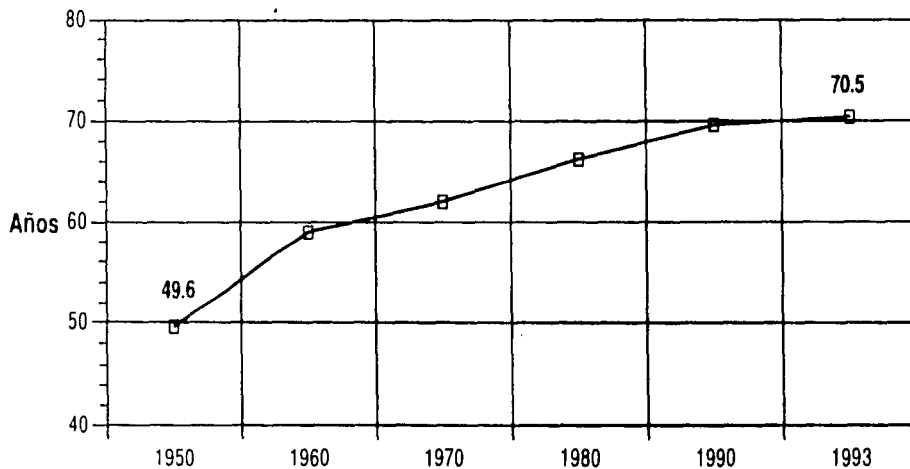
No 5.

**INDICADORES DE LA DEMANDA TURISTICA.**

<b>Concepto</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>1992</b>	<b>1993</b>	<b>1994</b>	<b>1995/p</b>
<i>Ocupación Hotelera</i>	<i>Porcentaje</i>	53,3	51,6	50,4	51,5
<i>Visit. Hospedados en hoteles en centros turísticos seleccionados</i>	<i>miles de personas</i>	21722,6	21551,0	22077,2	24325,8
<i>Nacionales</i>	<i>Miles de personas</i>	16756,5	16320,6	16910,1	18023,1
<i>Extranjeros</i>	<i>Miles de persoans</i>	4966,1	5230,4	5159,1	6302,7
<i>Llegadas de pasajeros a aeropuertos</i>	<i>Miles de pasajeros</i>	21253,3	22921,1	26348,7	22526,2
<i>Vuelos Nacionales</i>	<i>Miles de pasajeros</i>	15508,6	15982,4	18895,2	15234,9
<i>Vuelos Internles</i>	<i>Miles de pasajeros</i>	5140,1	5298,4	5325,5	5252,7
<i>Vuelos Charters</i>	<i>Miles de pasajeros</i>	604,6	1640,3	2128,0	2038,6
<i>Pasajeros en Crucero</i>	<i>Miles de pasajeros</i>	1919,7	1943,3	1966,9	1715,8



ESPERANZA DE VIDA AL NACIMIENTO, 1950 - 1993



No 7.

*TASAS DE MORTALIDAD.*

<i>Indicadores</i>	<i>1983</i> <i>Tasa</i>	<i>1993</i> <i>Tasa</i>	<i>Diferencia</i>
- <i>Mortalidad General*</i>	5.7	4.7	- 17.5%
- <i>Mortalidad Infantil**</i>	30.9	17.5	- 43.4%
- <i>Mortalidad Materna***</i>	81.8	44.7	- 45.3%

*Fuente: Secretaría de Salud en México.*

\* *Tasa cruda por 1,000 habitantes.*

\*\* *Tasa cruda por 1,000 nacidos vivos registrados.*

\*\*\* *Tasa cruda por 100,000 nacidos vivos registrados.*

*Las mortalidades general, infantil y materna se han reducido en los últimos diez años.*



No 8.

*- DIEZ PRINCIPALES CAUSAS DE MORTALIDAD GENERAL.*

<i>No.</i>	<i>CAUSA</i>	<i>DEFUNCIONES</i>	<i>TASA*</i>
1	<i>Enfermedades del corazón</i>	<i>64,636</i>	<i>73.1</i>
2	<i>Tumores malignos</i>	<i>44,951</i>	<i>50.8</i>
3	<i>Accidentes</i>	<i>37,024</i>	<i>41.9</i>
4	<i>Diabetes mellitus</i>	<i>29,581</i>	<i>33.4</i>
5	<i>Enfermedades cerebrovasculares</i>	<i>21,571</i>	<i>24.4</i>
6	<i>Afecciones período perinatal</i>	<i>20,954</i>	<i>23.7</i>
7	<i>Cirrosis y otras de hígado</i>	<i>20,490</i>	<i>23.2</i>
8	<i>Influenzas y Neumonías</i>	<i>18,608</i>	<i>21.0</i>
9	<i>Homicidios</i>	<i>16,044</i>	<i>18.1</i>
10	<i>Enfermedades infecciosas intestinales</i>	<i>13,207</i>	<i>14.9</i>
	<i>Las demás</i>	<i>129,269</i>	<i>146.1</i>
	<i>Total</i>	<i>416,335</i>	<i>470.6</i>

*Fuente: Secretaría de Salud en México.*

*\* Tasa por 100,000 habitantes.*

*Las enfermedades del corazón ya son la primera causa de muerte, en tanto que otros padecimientos como los tumores malignos y la diabetes mellitus han aumentado también de manera importante.*

*En los últimos diez años la mortalidad general disminuyó en un 17%.*

## - DIEZ PRINCIPALES CAUSAS DE MORTALIDAD INFANTIL.

No.	CAUSA	DEFUNCIONES	TASA*
1	<i>Afecciones periodo perinatal</i>	21,954	737.9
2	<i>Anomalías congénitas</i>	6,783	238.9
3	<i>Influenzas y Neumonías</i>	6,108	215.1
4	<i>Enfermedades infecciosas intestinales</i>	4,726	166.4
5	<i>Deficiencias de la Nutrición</i>	1,582	55.7
6	<i>Accidentes</i>	1,111	39.1
7	<i>Infecciones respiratorias agudas</i>	888	31.3
8	<i>Bronquitis, enfisema y asma</i>	720	25.4
9	<i>Septicemia</i>	641	22.6
10	<i>Enfermedades del corazón</i>	579	20.4
	<i>Las demás</i>	5,539	195.1
	<b>Total</b>	<b>49,631</b>	<b>1747.8</b>

Fuente: Secretaría de Salud en México.

\* Tasa por 100,000 nacidos vivos registrados .

*La principal causa de mortalidad en los menores de 1 año de edad son las afecciones del periodo perinatal, seguidas de las anomalías congénitas e influenza y neumonías. En los últimos diez años la tasa de mortalidad infantil disminuyó 43%.*

No 10

- PRINCIPALES CAUSAS DE MORTALIDAD MATERNA.

No.	CAUSA	DEFUNCIONES	TASA*
1	Toxemia del embarazo	320	11.3
2	Hemorragia del embarazo y parto	295	10.4
3	Complicaciones del puerperio	130	4.6
4	Parto obstruido	20	0.7
5	Causas obstétricas indirectas	20	0.7
	Las demás	483	17.0
	<b>Total</b>	<b>1,268</b>	<b>44.7</b>

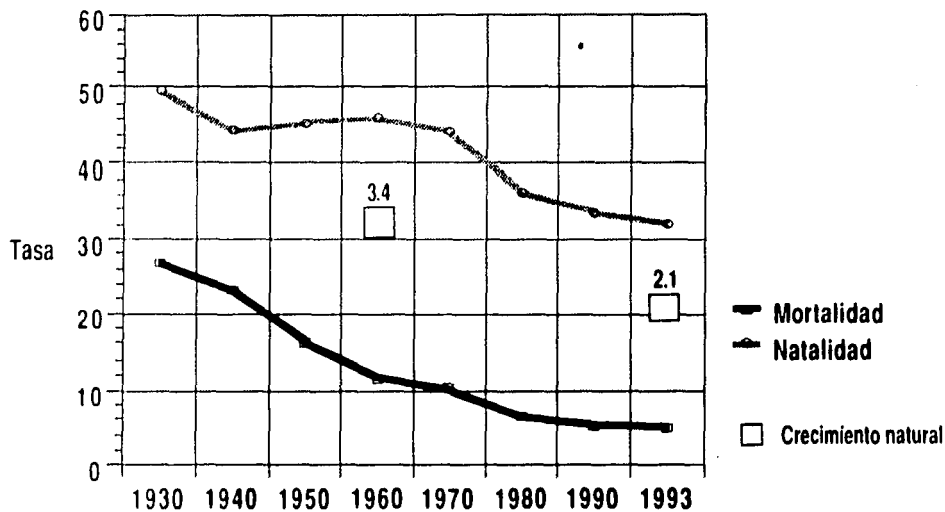
\* Tasa por 100,000 nacidos vivos registrados.

Las causas de mortalidad materna no han variado en los últimos diez años; no obstante, la tasa ha disminuído 45% durante el mismo período.





### CRECIMIENTO NATURAL DE LA POBLACION 1930 - 1993



No 12.

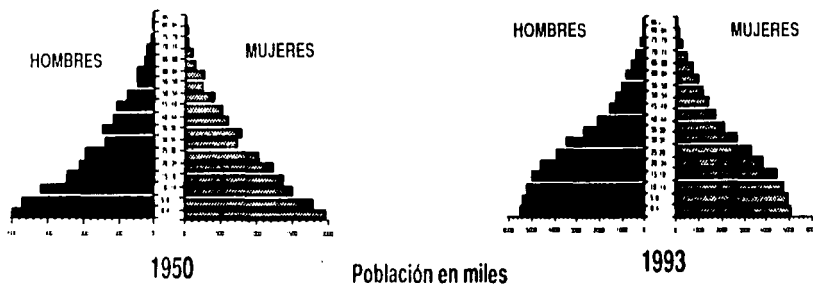
Tasa por 1,000 habitantes



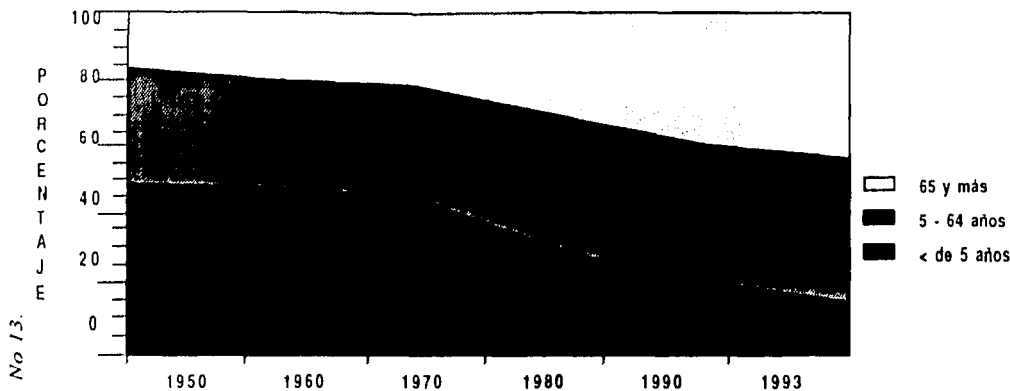
## EL PERFIL DE SALUD: MEXICO, 1995

184

### PIRAMIDE POBLACIONAL MEXICO 1950 Y 1993



### DISTRIBUCION DE LAS DEFUNCIONES POR GRUPOS DE EDAD



No 13.

No 14.

*Cobertura de Vacunación en la población de 1 a 4 años.*

<i>Biológico</i>	<i>1994*</i>	<i>1995*</i>
<i>Sabin (Polio)</i>	<i>95,0</i>	<i>96,4</i>
<i>DPT (Triple)</i>	<i>94,6</i>	<i>96,1</i>
<i>BCG (Tuberculosis)</i>	<i>97,5</i>	<i>98,7</i>
<i>Antisarampión</i>	<i>94,2</i>	<i>95,7</i>
<i>Esquemas Básicos Completos</i>	<i>92,6</i>	<i>94,6</i>

*\* Porcentaje de cobertura al mes de Junio.*

*Las estrategias de vacunación enfocadas a proteger a todos los niños mexicanos alcanzaron coberturas superiores al 95 %, y de más del 94 % con esquemas básicos completos ( 8 dosis ).*

No 15.

***Vacunación y acciones sanitarias en las semanas nacionales de Salud.***

<i>Biológico ( Dosis )</i>	<i>1994</i>	<i>1995</i>
<i>Sabin (Polio)</i>	<i>21,237,331</i>	<i>22,295,695.</i>
<i>DPT (Triple)</i>	<i>2,110,045</i>	<i>2,151,405</i>
<i>BCG (Tuberculosis)</i>	<i>705,891</i>	<i>544,168</i>
<i>Antisarampión</i>	<i>1,656,172</i>	<i>981,661</i>
<i>Toxoide Tetánico</i>	<i>4,342,929</i>	<i>3,940,981</i>
<b><i>Otras acciones.</i></b>		
<i>Albendazol (Dosis)</i>	<i>20,580,534</i>	<i>24,064,620</i>
<i>Madres Capacitadas</i>	<i>2,837,397</i>	<i>2,076,833</i>
<i>Sobres de Hidratación Distribuidos</i>	<i>20,982,030</i>	<i>20,244,649</i>
<i>Vitamina A (Dosis)</i>	<i>2,077,337</i>	<i>3,534,565</i>

*El número de dosis de algunas vacunas disminuyó como resultado de una nueva estrategia de aplicación dirigida a los grupos más vulnerables. Esta estrategia es más eficaz, como se observará en el siguiente cuadro:*



No 16

*Nuevos casos de enfermedades prevenibles por vacunación.*

<i>Padecimiento</i>	<i>1994*</i>	<i>1995*</i>
<i>Poliomelitis</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Sarampión</i>	<i>108</i>	<i>9</i>
<i>Tosferina</i>	<i>139</i>	<i>14</i>
<i>Difteria</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Tétanos</i>	<i>85</i>	<i>61</i>
<i>Tétanos Neonatal</i>	<i>52</i>	<i>38</i>
<i>Tuberculosis Meningea</i>	<i>84</i>	<i>78</i>

- El 8 de Octubre de 1990, se notificó el último caso de poliomelitis en Tomatlán, Jalisco.

- Durante 1992, se notificó el último caso de Difteria, en Lázaro Cárdenas, Michoacán.

- El 7 de Abril la Organización Panamericana de la Salud, otorgó a México el Certificado de Erradicación de la Poliomelitis.

\* La información del Sistema Nacional de Vigilancia Epidemiológica corresponde a los casos acumulados del 1 de Enero hasta la semana 34 ( que abarca del 20 al 26 de Agosto de 1995).

No 17.

**Situación Epidemiológica del Cólera, 1993 - 1995.**

<i>Categorías</i>	<i>1993</i>		<i>1994</i>		<i>1995</i>	
	<i>Casos</i>	<i>%</i>	<i>Casos</i>	<i>%</i>	<i>Casos</i>	<i>%</i>
<i>Casos no Hospitalizados</i>	<i>886</i>	<i>12,2</i>	<i>868</i>	<i>45,0</i>	<i>4884</i>	<i>53,7</i>
<i>Casos Hospitalizados</i>	<i>6255</i>	<i>85,9</i>	<i>1039</i>	<i>53,8</i>	<i>4119</i>	<i>45,2</i>
<i>Defunciones</i>	<i>138</i>	<i>1,9</i>	<i>21</i>	<i>1,2</i>	<i>102</i>	<i>1,1</i>
<i>Total</i>	<i>7,279</i>	<i>100,0</i>	<i>1928</i>	<i>100,0</i>	<i>9105</i>	<i>100,0</i>

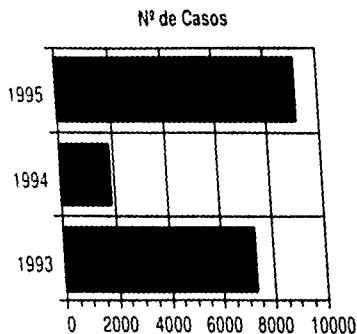
**\* Hasta la semana epidemiológica 34 de cada año.**



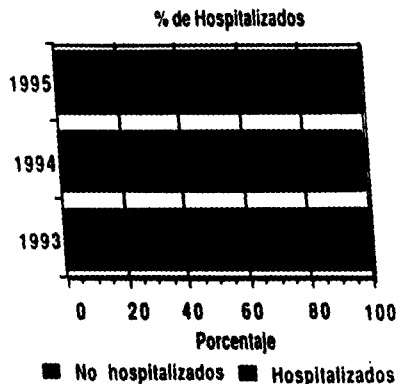
## EL PERFIL DE SALUD: MEXICO, 1995

189

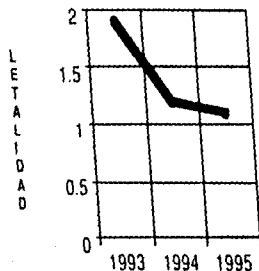
### SITUACION EPIDEMIOLOGICA DEL COLERA, 1993 - 1995 \*



El número de casos se incrementó tanto por la búsqueda intencionada como por las variaciones en el comportamiento de la bacteria



La detección oportuna de casos ha permitido disminuir los ingresos hospitalarios.

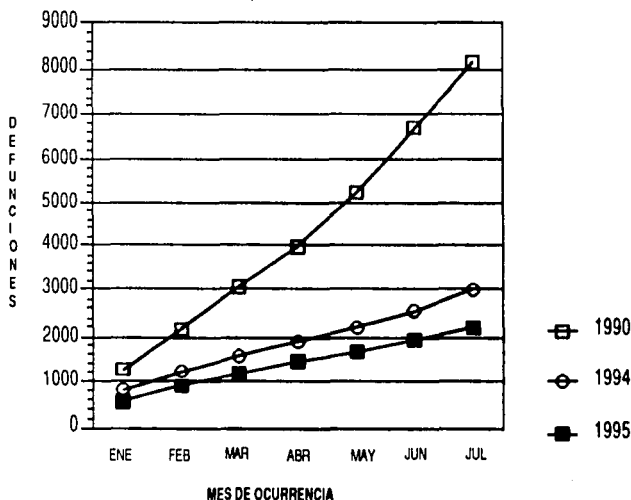


La tasa de letalidad (proporción de muertes en relación al número de casos) ha disminuido y es, actualmente, la más baja desde el inicio de la epidemia

\* Hasta la semana epidemiológica 34 de cada año



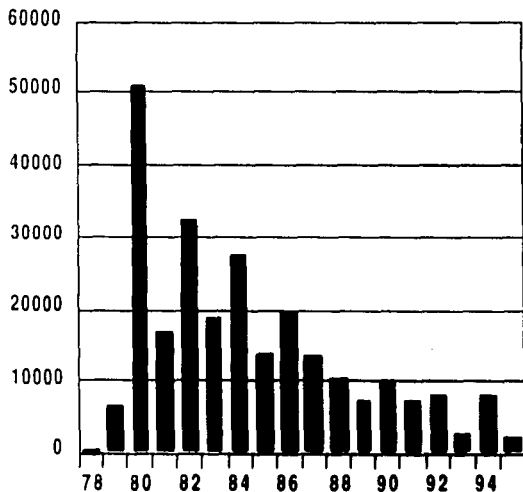
### DEFUNCIONES ACUMULADAS POR ENFERMEDADES DIARREICAS EN MENORES DE CINCO AÑOS.



Las enfermedades diarreicas son reconocidas como uno de los mayores problemas de salud en los niños. La reducción de la mortalidad en menores de 5 años entre 1990 y 1994 fue de 62 %; en el último año ha bajado otro 27%.



### CASOS DE DENGUE NOTIFICADOS, 1978 - 1995\*



El dengue (serotipo 1) se reintrodujo al país en 1978. En 1983 se detectaron los serotipos 2 y 4. A la fecha estos tres serotipos circulan en el territorio nacional.

La presencia del serotipo 3 en Centroamérica pone a nuestro país en riesgo de brotes de dengue hemorrágico.

\* Hasta la semana epidemiológica 34

## CASOS DE DENGUE HEMORRAGICO.

Entidad	1984 - 1995*	1994**	1995*
Yucatán	9	6	3
Campeche	1	1	-
Chiapas	2	-	6
Guerrero	5	-	1
Oaxaca	2	-	2
Sonora	2	-	1
D.F	1	-	-
Morelos	2	-	-
San Luis Potosí	2	-	-
Tabasco	-	4	1
Veracruz	-	5	7
Quintana Roo	-	2	-
Sinaloa	-	12	-
Colima	-	-	3
Nayarit	-	-	3
Nuevo León	-	-	1
Tamahulipas	-	-	10
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>30</b>	<b>38</b>

\* Incluye casos confirmados (5) y sugestivos (21).

\*\* Incluye sólo casos confirmados.

\*\*\* Incluye casos confirmados (32) y sugestivos en estudios (6) hasta la semana epidemiológica 34.



**PALUDISMO 1994-1995\***



La incidencia del paludismo muestra una tendencia descendente en particular en los focos de Oaxaca y Chiapas. La reducción de casos respecto al mismo periodo del año pasado es de 55%.

No 22.

\* Hasta la semana epidemiológica 34 de cada año.

## SITUACION EPIDEMIOLOGICA DEL SIDA.

	1994	1995
Nuevos Casos	2,148	2,698
Total de casos Acumulados		24,141

## CASOS DE SIDA POR FACTORES DE RIESGO EN ADULTOS

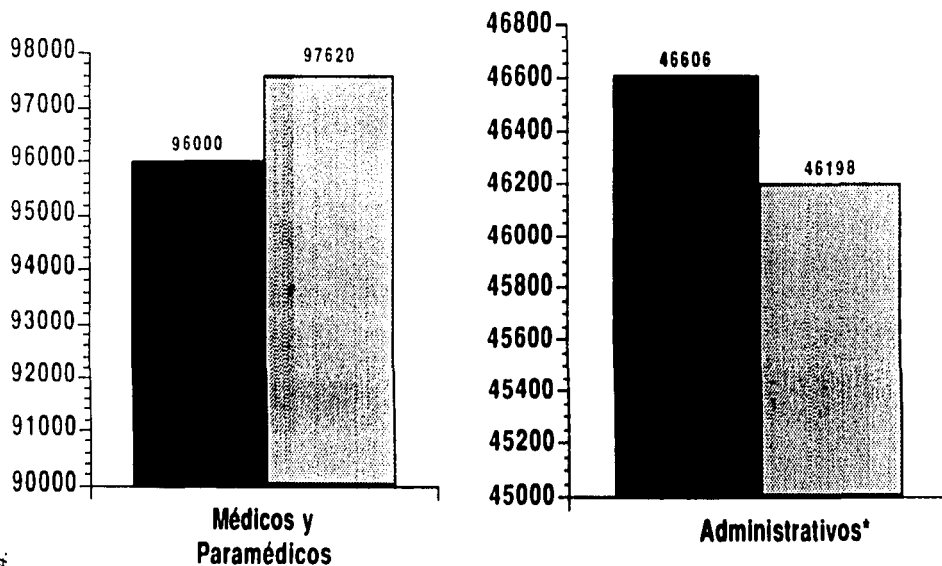
1995*	M	%	F	%	
Homosexual	536	23.0	0	0.0	* Hasta la semana epidemio lógica 34 (se notificaron 71 casos en menores de 14 años.
Bisexual	380	16.3	0	0.0	
Heterosexual	402	17.3	128	42.9	La relación hombre- mujer es de aproximad. 8 a 1. Los casos no deter- minados representan una proporción importante del total. Esto se debe a que el 39% de estos fue ron conocidos por medio del certificado de defun- ción y no fue posible iden- tificar el factor riesgo.
Transfusional	57	2.5	51	17.1	
Usuarios Drogas	19	0.8	2	0.7	
Otros	19	0.8	1	0.3	
No determinado	916	39.3	116	38.9	
Total	2329	100.0	298	100.0	

Fuente: Secretaría de Salud en México.





### RECURSOS HUMANOS DE LA SECRETARIA DE SALUD 1994 - 1995



No 24.

Nota: Adicionalmente se cuenta con 16,400 plazas en los Institutos Nacionales de Salud

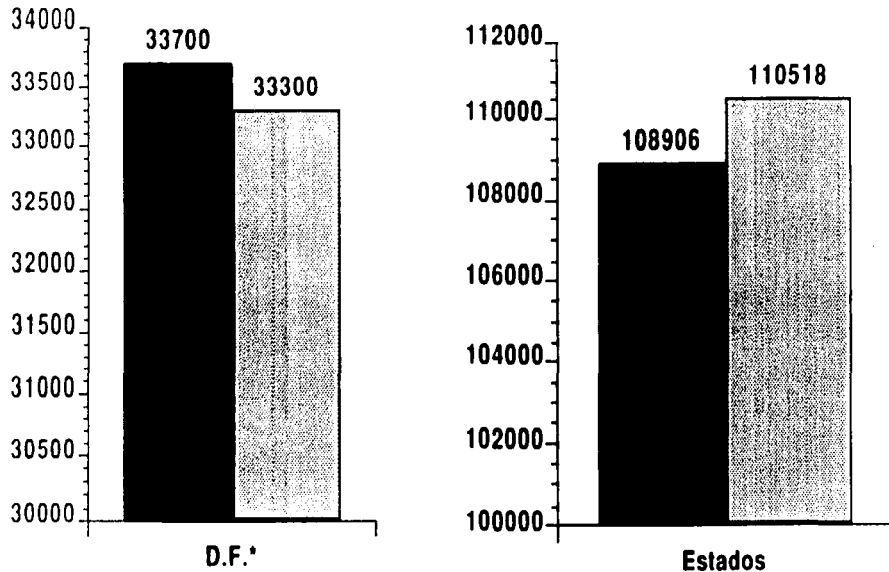
\* La reducción se dió en mandos medios y superiores y personal de confianza

■ 1994  
▨ 1995



## EL PERFIL DE SALUD: MEXICO, 1995

### RECURSOS HUMANOS DE LA SECRETARIA DE SALUD 1994 - 1995



No 25.

Nota: Adicionalmente se cuenta con 16,400 plazas en los Institutos Nacionales de Salud  
\* La reducción se dió en mandos medios y superiores y personal de confianza

■ 1994  
□ 1995

No 26.

*RECURSOS PRESUPUESTALES 1994-1995.  
( MILLONES DE NUEVOS PESOS ).*

	<i>1994</i>	<i>1995</i>
<i>Servicios Personales</i>	<i>3,435.5</i>	<i>3,242.3</i>
<i>Materiales y Suministros</i>	<i>487.1</i>	<i>673.7</i>
<i>Servicios Generales</i>	<i>653.7</i>	<i>711.9</i>
<i>Subsidios a los sectores</i>		
<i>Social y Privado</i>	<i>1,377.6</i>	<i>1,331.0</i>
<i>Bienes, Muebles e Inmuebles</i>	<i>73.0</i>	<i>86.9</i>
<i>Obras Públicas</i>	<i>130.2</i>	<i>262.0</i>
<hr/>		
<i>Total</i>	<i>6,157.1</i>	<i>6,307.8*</i>

*Fuente: Secretaría de Salud de México.*

*\* Se incrementó a 7,623.0 mediante una ampliación autorizada en agosto.*

## - RECURSOS FÍSICOS, MATERIALES Y HUMANOS DEL SECTOR SALUD.\*

<i>Concepto</i>	<i>1994</i>	<i>1995</i>	<i>Incremento 94-95</i>
	<i>Número</i>	<i>Número</i>	
<i>Físicos</i>			
<i>Unds. Consulta</i>			
<i>Externa</i>	<i>13,869</i>	<i>14,127</i>	<i>258</i>
<i>Unds. Hospitaliza</i>			
<i>ción.</i>	<i>775</i>	<i>797</i>	<i>22</i>
<i>Materiales</i>			
<i>Camas Censables</i>	<i>67,171</i>	<i>68,341</i>	<i>1,170</i>
<i>Consultorios</i>	<i>40,899</i>	<i>41,645</i>	<i>746</i>
<i>Quirófanos</i>	<i>2,234</i>	<i>2,283</i>	<i>49</i>
<i>Salas Expulsión</i>	<i>5,386</i>	<i>5,658</i>	<i>272</i>
<i>Humanos</i>			
<i>Médicos</i>	<i>106,648</i>	<i>108,208</i>	<i>1,560</i>
<i>Enfermeras</i>	<i>157,025</i>	<i>159,388</i>	<i>2,363</i>

*Fuente: Secretaría de Salud de México.*

*\* Incluye SSA, IMSS, ISSSTE, DIF, INI, SEDENA, SEMARINA, DDF y PEMEX.*

- COBERTURA DE LOS SERVICIOS DE SALUD.

		<i>Población Asegurada</i>		<i>Población Abierta</i>		
		<i>Servicios Privados</i>	<i>Seguridad Social principalmente IMSS e ISSSTE.</i>	<i>SSA</i>	<i>IMSS-SOL</i>	<i>Sin Cobertura</i>
<i>Pobl.</i>						
<i>en millones</i>	5	39		30	9	10

*Mayores Ingresos* -----> *Menores Ingresos*

*Fuente: Secretaría de Salud en México.*

*La cobertura actual deja sin acceso sistemático a servicios de Salud a 10 millones de personas.*

## - ACCESO A LOS SERVICIOS DE SALUD.

<i>Características</i>		<i>Características</i>		
<i>Población de ingresos medios y altos</i> <i>Con capacidad de prepago.</i> <i>Acceso a múltiples prestadores de servicios.</i>		<i>Población de bajos ingresos, más vulnerables</i> <i>Sin capacidad de prepago.</i> <i>Acceso limitado a pocos prestadores de servicios.</i>		
<i>Economía Formal</i>		<i>Fuera de la Economía Formal.</i>		
<i>Servicios Privados</i>	<i>Seguridad Social principalmente IMSS e ISSSTE.</i>	<i>SSA</i>	<i>IMSS-SOL</i>	<i>Sin Cobertura</i>

*El acceso a los diferentes servicios depende de la pertenencia o no a la economía formal.*

No 30.

- PRINCIPALES PROBLEMAS DEL SISTEMA DE SALUD

- . Duplicidad
- . Ausencia de Incentivos.
- . Centralismo.
- . Cobertura insuficiente.

No 31.

- ACCESO A LOS SERVICIOS DE SALUD DESPUES DE LA REFORMA  
( a mediano plazo ).

<i>. Características</i>		<i>. Características</i>
<i>. Población de ingresos medios y altos</i>		<i>. Población de bajos ingresos y más vulnerables.</i>
<i>. Capacidad de Prepago</i>		<i>. No capacidad de prepago.</i>
<i>. Acceso a múltiples prestadores de servicio.</i>		<i>. Pocos prestadores.</i>
<i>. Primordialmente urbana.</i>		<i>. Primordialmente rural.</i>
<i>. Posibilidad de elección.</i>		
<i>Nuevas formas de aseguramiento privado</i>	<i>Seguridad Social Ampliada</i>	<i>Sistemas Estatales de Salud operando descentralizadamente.</i>

Fuente: Secretaría de Salud en México.

Se amplía la cobertura de los servicios de la seguridad social, y se amplía, integran y descentralizan los de la población no asegurada.

"GARANTIZAMOS SU CALIDAD DE VIDA"



Hospital Clínico Quirúrgico  
**"Hermanos Ameijeiras"**

San Lazaro 701, Centro Habana  
La Habana, Cuba  
Tel 61-3680 y 61-5562  
Pizarra 79-8530 y 70-7721  
Fax (537) 33-5036, 33-3167

## ATENCIÓN AL PACIENTE PENSIONISTA PROGRAMADO

- RIGOR CIENTIFICO
- EFICIENCIA ASISTENCIAL
- EXPERIENCIA PROFESIONAL

## OFERTA CIRUGIA ESTETICA DE LAS MAMAS

Las mamas son la representación del sexo en la mujer. Identifican el biotipo y mantienen una presencia que la distingue y personaliza. El aspecto estético adecuado es fundamental en su contorno corporal.

Se oferta:

- Cirugía cosmética de la hipertrofia mamaria
- Cirugía cosmética de la flacidez
- Asimetría mamaria
- Corrección de la ausencia congénita de la mama
- Aumento cosmético del volumen mamario
- Corrección de las deformidades de la areola y el pezón
- Rectificación cosmética de cirugía previa de la mama
- Otras deformaciones congénitas o adquiridas de las mamas

Para ello disponemos de:

a) Equipo multidisciplinario:

- Cirujanos estéticos
- Fisiatras
- Dermatólogos
- Endocrinólogos

b) Examen clínico quirúrgico especializado

c) Liposucción

d) Implantación de endoprótesis

Experiencia quirúrgica con magníficos resultados. Se han producido más de 10.000 operaciones de este tipo, con métodos muy expertos y profesionalidad absoluta.

En esta institución nuestra institución le permite preservar su individualidad con el máximo de confort y bienestar.

Estimada paciente:

Su satisfacción y la máxima expresión de la feminidad, radica en la estética de sus mamas.

La resolución de estos problemas le ayudará a mantener su porte adecuado, garantizando su calidad de vida con lozanía, perfección, dinamismo y sobre todo con belleza.

**VALORE, AVISENOS Y ACUDA. MUCHAS GRACIAS.**



"GARANTIZAMOS SU CALIDAD DE VIDA"



Hospital Clínico Quirúrgico  
"Hermanos Ameijeiras"

San Lázaro 701, Centro Habana  
La Habana, Cuba  
Tel 61 3680 y 61 5567  
Pizarra 79-8530 y 70-7724  
Fax (537) 33-5036, 33-3167

## ATENCIÓN AL PACIENTE PENSIONISTA PROGRAMADO

- RIGOR CIENTÍFICO.
- EFICIENCIA ASISTENCIAL.
- EXPERIENCIA PROFESIONAL.

### OFERTA

## TRATAMIENTO MULTIDISCIPLINARIO A LA MIGRAÑA

Dolor de cabeza que irrita, mortifica y hace sufrir, es la enfermedad que más horas hombre hace perder a la economía de un país; llega un momento en que el temor al sintoma migrañoso le ocasiona al enfermo tanto disgusto como el dolor en sí.

Afecta al paciente, a la familia que convive con él, y le proporciona serias dificultades en la esfera laboral. No tiene momento seguro de disfrutar su vida personal, cuando menos, lo piensa ahí está el dolor, disminuyendo con ello la calidad de vida del enfermo.

Si usted es migrañoso su forma de actuar reúne estas condicionales de la vida:

PERFECCIONISTAS - RÍGIDOS - AUTÓRITARIO - ORDENADOS - PUNTUALES - METICULOSOS -  
EXIGENTES - LABORIOSOS - RESPONSABLES

Las características clínicas de su dolor son:

MITAD DE LA CABEZA - DOLOR PULSATIL - SENSACION DE VÓMITO O NAUSEAS -  
MOLESTIA A LA LUZ - CAMBIO DE CARÁCTER - MOLESTIA AL RUIDO -  
PRESENTE EL DOLOR - PREFERE ESTAR SOLO - NO LE GUSTA HABLAR

No tengas dudas, esta enfermedad, eminentemente neurológica, está condicionada por factores internos y externos, que provocan los síntomas, entre ellos:

STRESS - MENSTRUACION (ANTES, DURANTE, DESPUES) - PREOCUPACIONES - DISGUSTOS -  
ALGUNOS ALIMENTOS - CAMBIOS DE TEMPERATURA - EMOCIONES - OLORES FUERTES.

Para usted la palabra de orden es nutrir, prevenir, educarse en sus condiciones y profilactar que le hace daño. Para ello disponemos de:

## CLINICA DE LA MIGRAÑA

- Evaluación clínica neurológica.
- Tomografía axial computarizada de cráneo.
- Estudio de la hemodinámica cerebral.
- Chequeo psicológico. Caracterización.
- Entrega del libro "La migraña y yo".
- Entrega del medicamento adecuado. Profilactico.

## CENTRO DE CALMAR CRISIS

- Local con tratamiento al ruido y la luz. Música terapia.
- Aprendizaje de las técnicas de autorregulación concentrativa.
- Sesiones de relajación con Byotrainer.
- Clases teóricas sobre la enfermedad.

Nuestros resultados son:

- El paciente disminuye intensidad de crisis. Aprende a reconocerlas. Aprende a reconocer que le provoca el sintoma. Mayor dominio en el tratamiento de las crisis.

Al final del tratamiento, se incluye un día de seguimiento en Varadero, la playa más linda del mundo; para demostrar que puede disfrutar de un ambiente de máximo bienestar y máximo confort.

Estamos a su disposición con los siguientes detalles:

Grupo de 5 o más pacientes (máximo 10). Comunicación por teléfono. Se constituye el grupo. Costo US \$1500 per cápita. Ingreso lunes. Sesión de 100 minutos clínicos el jueves. Salida para Varadero el viernes, regreso el sábado.

ENTERESE Y ACUDA. MUCHAS GRACIAS.

"GARANTIZAMOS SU CALIDAD DE VIDA"



Hospital Clínico Quirúrgico  
"Hermanos Ameijeiras"

San Lázaro 701, Centro Habana  
La Habana, Cuba  
Tel. 61-3680 y 61-5562  
Pizarra. 79-8530 y 70-7721  
Fax. (537) 33-5036, 33-3167

## ATENCIÓN AL PACIENTE PENSIONISTA PROGRAMADO

- RIGOR CIENTÍFICO
- EFICIENCIA ASISTENCIAL
- EXPERIENCIA PROFESIONAL

## OFERTA CIRUGIA ESTETICA PARA LA CARA Y EL CUELLO

La belleza es el complemento fundamental para disfrutar de la vida, corresponde a la cara un porcentaje muy alto. El rejuvenecimiento no está negado a nadie. La lucha contra los años debe ser y será premisa básica de todo ser humano.

### ¿Qué ofertamos?

#### CARA

- Cirugía cosmética, por estiramiento, de la frente, de la cara y el cuello
- Cirugía de los párpados:
  - a) Flacidez
  - b) Bolsas grasas
  - c) Hipertrofia del músculo orbicular de los párpados.
- Elevación y/o reubicación de las cejas
- Cirugía estética de la nariz
  - a) Deformidades del disco nasal
  - b) Alteraciones de la punta nasal
  - c) Corrección de las alas nasales
- Cirugía estética de la oreja
  - a) Prominencias del pabellón auricular
  - b) Deformidades del lóbulo de la oreja
- Cicatrices irregulares de la cara post-acné

#### CUELLO

- Estiramiento de la piel del cuello
- Fijación de los músculos del cuello
- Disminución de los acúmulos grasos

### Para ello disponemos de:

- Equipo multidisciplinario: cirujanos estéticos, fisiatras, dermatólogos, endocrinólogos, anestesiólogos
- Examen clínico quirúrgico especializado
- Liposucción
- Experiencia profesional de miles de resultados de una máxima calidad

#### Estimado paciente:

Queremos destacar que todos los procedimientos aludidos se producen en un marco de absoluta discreción, combinado además con el confort adecuado y la individualidad precisa.

Considere que el grado de profesionalidad de esta especialidad le permite mantener un espíritu joven con un rostro adecuado para disfrutar plenamente de la vida.

Los motivos de preocupación, cuando tiene que hacer contactos en sus relaciones sociales y de negocios, dejarán de existir para usted.

**VALORE, AVISENOS Y ACUDA. MUCHAS GRACIAS.**

"GARANTIZAMOS SU CALIDAD DE VIDA"



Hospital Clínico Quirúrgico  
"Hermanos Ameijeiras"

San Lázaro 701, Centro Habana  
La Habana, Cuba  
Tel 61-3680 y 61-5562  
Pizarra 79-8530 y 70-7721  
Fax: (537) 33-5036, 33-3167

## ATENCIÓN AL PACIENTE PENSIONISTA PROGRAMADO

- RIGOR CIENTÍFICO
- EFICIENCIA ASISTENCIAL
- EXPERIENCIA PROFESIONAL

## OFERTA TRATAMIENTO QUIRÚRGICO DE LAS VARICES DE MIEMBROS INFERIORES

Las insuficiencias venosas de los miembros inferiores, tienen, dentro de la población, una alta incidencia, específicamente en el sexo femenino, relacionado ello, con factores hormonales, embarazos y algunas profesiones en que la actividad de pie, prolongada, acelera su afección.

Alrededor del 85-90% de la población que sufre esta afección presenta varices en algunas de sus formas, sean estas esenciales, secundarias o hereditarias. En el sexo masculino, En la paciente femenina, el tener esta enfermedad, ocasiona los siguientes síntomas clínicos tales como:

- Sensación de cansancio
- Calambres
- Hormigueo
- Pigmentación
- Ulceraciones

sino también, manifestaciones estéticas, que son muy preocupantes en sectores del cuerpo que, de acuerdo con la moda, están permanentemente descubiertos.

- Diagnóstico clínico del síndrome de insuficiencia venosa
- Estudio hemodinámico con Doppler
- Pletismografía por oclusión venosa
- Estudios angiográficos en caso de insuficiencia venosa profunda

Para el tratamiento quirúrgico disponemos de técnicas de microcirugía que dejan incisiones quirúrgicas visibles en las piernas.

Equipo multidisciplinario compuesto por cirujanos vasculares, ginecólogos, enfermeras y fisioterapeutas.

Atención personalizada de los pacientes, con un ambiente de hospitalización que garantiza el bienestar del paciente.

Atención al paciente con un ambiente de hospitalización que garantiza el bienestar del paciente.

Atención al paciente con un ambiente de hospitalización que garantiza el bienestar del paciente.

Atención al paciente con un ambiente de hospitalización que garantiza el bienestar del paciente.

AVISENOS Y AGUDA. MUCHAS GRACIAS.

"GARANTIZAMOS SU CALIDAD DE VIDA"



Hospital Clínico Quirúrgico  
**"Hermanos Ameijeiras"**

San Lázaro 701, Centro Habana  
La Habana, Cuba  
Tel.: 61-3680 y 61-5562  
Pizarra: 79-8530 y 70-7771  
Fax: (537) 33-5036, 33-3167

## ATENCIÓN AL PACIENTE PENSIONISTA PROGRAMADO

- RIGOR CIENTÍFICO
- EFICIENCIA ASISTENCIAL
- EXPERIENCIA PROFESIONAL

## OFERTA ESTUDIO Y TRATAMIENTO DE LA INCONTINENCIA URINARIA FEMENINA

Alrededor del 50% de la población femenina padecerá, en algún momento de su vida, de incontinencia, es decir, de la emisión involuntaria de orina, que le produce situaciones de mucho "stress" con gran repercusión psíquica y socioeconómica, que afectan notablemente la calidad de la vida de la paciente. Las causas y el mecanismo de producción de este problema es muy complejo, aunque algunos de ellos han sido comprobados como factores de gran predisposición.

Si usted es obesa, ha tenido varios partos, padece de diabetes u afecciones respiratorias crónicas o ha pasado por la etapa de la menopausia, padece de factores que predisponen e incluso son causantes de incontinencia. Sin embargo, las diferentes formas en que se presenta este problema son variadas y su correcto tratamiento depende del tipo de incontinencia que presente.

Por otra parte, los resultados curativos de esta afección, que llegan internacionalmente hasta el 90%, requieren de un enfoque integral y multidisciplinario.

### ¿Qué ofertamos?

- **Evaluación integral y multidisciplinaria por medio de:**
  - Estudio clínico, urológico y ginecológico
  - Evaluación psicológica
  - Estudio imagenológico y urodinámico
  - Evaluación neurofisiológica, endocrinológica o de otras especialidades, de acuerdo a las necesidades de cada paciente
  - Diagnóstico del tipo de incontinencia urinaria
  - Proposición con análisis individual de las mejores opciones de tratamiento
  - Información sobre los diferentes factores de riesgo de recidiva (reaparición) y cómo evitarlos
- **Un tratamiento integral con hospitalización**  
Nuestra experiencia, con más de 10 años, permite garantizarle altos porcentajes de curación comparables a los de las mejores instituciones internacionales, por medio de:
  - Hospitalización de corta duración, incluso con la opción ambulatoria cuando la paciente reúne los requisitos necesarios
  - Procederes quirúrgicos sencillos, practicados con instrumentos diseñados para cada caso, con un mínimo de traumatismo quirúrgico
  - Procedimientos no quirúrgicos, por medio de medicamentos, electroestimulación, fisioterapia
  - Sesiones de aprendizaje de las técnicas empleadas y clases técnicas sobre sus padecimientos
  - Tratamiento de rehabilitación cuando se requiera

**VALORE, AVISENOS Y ACUDA. MUCHAS GRACIAS.**

"GARANTIZAMOS SU CALIDAD DE VIDA"



Hospital Clínico Quirúrgico  
"Hermanos Ameijeiras"

San Lázaro 701, Centro Habana  
La Habana, Cuba  
Tel. 61-3680 y 61-5562  
Pizarra 79-8530 y 70-7721  
Fax: (537) 33-5036, 33-3167

## ATENCIÓN AL PACIENTE PENSIONISTA PROGRAMADO

- RIGOR CIENTÍFICO
- EFICIENCIA ASISTENCIAL
- EXPERIENCIA PROFESIONAL

## OFERTA CIRUGÍA CARDIOVASCULAR

Las enfermedades cardiovasculares, constituyen la causa más frecuente de incidencia en la población mundial.

Corresponde a la cirugía de este órgano aumentar la calidad de vida y la supervivencia, en enfermedades muy severas y de alta complejidad tales como:

- Cirugía revascularizadora de la cardiopatía isquémica
- Enfermedades valvulares
  - Defectos adquiridos o congénitos de la válvula mitral
  - Defectos adquiridos o congénitos de la válvula aórtica
  - Defectos adquiridos o congénitos de la válvula tricúspide
  - Combinación de cualquiera de las anteriores
- Cirugía reconstructiva de enfermedades congénitas de la aorta y aorta ascendente
  - Comunicación interauricular (CIA)
  - Comunicación interventricular (CIM)
  - Drenaje anómalo
  - Reconstrucción de Tetralogía de Fallot
  - Estenosis pulmonar
- Chequeo clínico-quirúrgico integral programado
- Cirugía de corazón con circulación extracorpórea
- Cirugía a corazón cerrado
- Reconstrucción o sustitución de las venas de la vena inferior
- Revascularización con arteria humana o sintética
- Corrección de todas las cardiopatías congénitas
- Equipo multidisciplinario con el siguiente personal:
  - Cirujano cardiovascular
  - Internista reanimador en cirugía cardiovascular

AVISENOS Y ACUDA. MUCHAS GRACIAS.

"GARANTIZAMOS SU CALIDAD DE VIDA"



Hospital Clínico Quirúrgico  
**"Hermanos Ameijeiras"**

San Lázaro 701, Centro Habana  
La Habana, Cuba  
Tel. 61-3680 y 61-5562  
Pizarra 79-8530 y 70-7721  
Fax (537) 33-5036, 33-3167

## ATENCIÓN AL PACIENTE PENSIONISTA PROGRAMADO

- RIGOR CIENTÍFICO
- EFICIENCIA ASISTENCIAL
- EXPERIENCIA PROFESIONAL

## OFERTA ALTERACIONES DE LA COLUMNA VERTEBRAL. CIRUGIA CORRECTORA Y ESTABILIZADORA

Estas enfermedades son muy comunes, con una alta incidencia en las sociedades mundiales. Las mismas se pueden enumerar en:

Escoliosis - Gifosis

Fracturas:

- Toraco-lumbar
- Cervical

Tumores: De la columna vertebral.

Como se aprecia, estas enfermedades son muy comunes, con una alta incidencia en las sociedades mundiales. Las mismas se pueden enumerar en: Escoliosis - Gifosis - Fracturas - Tumores. Estas enfermedades dificultan extraordinariamente el desarrollo de la vida normal, ocasionando discapacidad y trastornos funcionales.

- Técnica quirúrgica de instrumentación que protege sensiblemente los riesgos de la lesión neurológica.
- Descompresión medular
- Durante el transoperatorio se controla constantemente el nivel de la lesión que pudiera comprometerse con el acto quirúrgico.
- Estudio imagenológico
- Rehabilitación con técnica y personal especializado.
- Técnica de hipotensión controlada con estudio imagenológico.

Equipo multidisciplinario compuesto por:  
Cirujano ortopédico en cirugía espinal

VALORE, AVISENOS Y ACUDA. MUCHAS GRACIAS.

"GARANTIZAMOS SU CALIDAD DE VIDA"



Hospital Clínico Quirúrgico  
**"Hermanos Ameijeiras"**

San Lázaro 701, Centro Habana  
La Habana, Cuba  
Tel.: 61-3680 y 61-5562  
Pizarra: 79-8530 y 70-7721  
Fax: (537) 33-5036, 33-3167

## ATENCIÓN AL PACIENTE PENSIONISTA PROGRAMADO

- RIGOR CIENTÍFICO
- EFICIENCIA ASISTENCIAL
- EXPERIENCIA PROFESIONAL

## OFERTA DIAGNÓSTICO Y TRATAMIENTO DE LAS LESIONES INTRA-ARTICULARES POR ARTROSCOPIAS

Las afecciones intra-articulares se producen con una gran frecuencia a partir del desarrollo de la vida moderna en que existen numerosos accidentes que condicionan estas lesiones como secuelas. Pueden aparecer también como evolución natural del envejecimiento, o en el curso de enfermedades reumatológicas, tales como:

- Artritis reumatoide
- Artritis gotosa
- Condio-calcinosis
- Osteoartritis

Los deportistas, por el entrenamiento a que están sometidos, pueden sufrir lesiones de menisco, ligamentos y cartilago articular, que son tributarios de este tipo de proceder.

La artroscopia es una técnica endoscópica diagnóstico-terapéutica de mínimo acceso, reconocida mundialmente por su efectividad, buenos resultados, con pocas complicaciones, así como una rápida recuperación a las labores cotidianas.

### ¿Qué ofertamos?

Diagnóstico y tratamiento de lesiones articulares, las que se dividen en tres grandes grupos:

- Lesiones de la membrana sinovial
- Lesiones del cartilago articular y del hueso sub-condral
- Lesiones meniscales

Estas técnicas se realizan básicamente en las seis grandes articulaciones, que son: Rodilla (la más frecuente), Tobillo, Cadera, Hombro y Muñeca

Nuestra institución ha realizado aproximadamente 2500 intervenciones de este tipo, con resultados que se validan con los de centros de mayor desarrollo internacional.

### Para ello disponemos de:

- Equipo multidisciplinario compuesto por:
  - Ortopédico
  - Fisiatra
  - Anestésista
  - Reumatólogo
  - Imagenólogo
  - Técnico especializado
- Utilización de técnica en artroscopia con instrumentos del más reconocido prestigio internacional

Estimado paciente:

Estas enfermedades son, en su mayoría, invalidantes, que atentan contra su calidad de vida, pudiéndose resolver las mismas con un mínimo de tiempo, el que en ocasiones puede ser ambulatorio.

El dolor, la deformidad, la discapacidad que entrañan estas afecciones permiten que su recuperación con este método sea muy útil, práctica y dinámica, con una garantía y profesionalidad acorde a los resultados tan apreciables que hemos obtenido.

**VALORE, AVISENOS Y ACUDA. MUCHAS GRACIAS.**

"GARANTIZAMOS SU CALIDAD DE VIDA"



Hospital Clínico Quirúrgico  
"Hermanos Ameijeiras"

San Lázaro 701, Centro Habana  
La Habana, Cuba  
Tel.: 61-3680 y 61-5562  
Pizarra: 79-8530 y 70-7721  
Fax: (537) 33-5036, 33-3167

## ATENCIÓN AL PACIENTE PENSIONISTA PROGRAMADO

- RIGOR CIENTÍFICO
- EFICIENCIA ASISTENCIAL
- EXPERIENCIA PROFESIONAL

## OFERTA ATENCIÓN INTEGRAL AL PACIENTE OBESO

La obesidad es el aumento excesivo de peso a expensas de grasas y constituye un factor de riesgo importantísimo para muchas enfermedades, que limitan su calidad de vida y la ponen en peligro.

En países desarrollados el 35% de la población padece de obesidad, lo que origina un incremento de los índices de mortalidad en enfermedades tan extendidas como:

- Infarto del miocardio
- Accidentes vasculares encefálicos
- Diabetes Mellitus

La estética del ser humano descansa fundamentalmente en su biotipo y es necesario que más atenta contra una apariencia física adecuada.

- Historia clínica integral con un enfoque multidisciplinario
- Investigaciones de laboratorio
- Imagenología
- Antropometría: Determinación de grasas y proteínas de manera independiente y en el organismo
- Valoración de la capacidad funcional
- Régimen de entrenamiento físico
- Clínica de la obesidad: Con variados métodos de tratamiento, se educan al paciente y que lo educan para conocer sus preferencias y tener un control de su conducta.

¿De qué sirve ser obeso si no se puede vivir?

### CLÍNICA DE LA OBESIDAD

- Equipo de salud multidisciplinario para el diagnóstico y tratamiento de la obesidad:
  - Endocrinólogo nutricionista
  - Educadores para la salud
  - Psicólogo
- Gimnasio con preparación para ejercicio aeróbico
- Estudios de laboratorio en algunas complicaciones del enfermo

Estimado paciente:

Al mejorar su hábito de vida, usted puede perder peso y mejorar su salud.

Nuestra experiencia y compromiso es de ofrecerle un programa de pérdida de peso corporal que es fácil seguir, pero que no le permite volver a ganar el peso que usted ha perdido quedando satisfecho, lo que permite tener el **BIENESTAR** que es muy común en estos casos.

**VALORE, AVISENOS Y ACUDA. MUCHAS GRACIAS.**



"GARANTIZAMOS SU CALIDAD DE VIDA"



Hospital Clínico Quirúrgico  
**"Hermanos Ameijeiras"**

San Lázaro 701, Centro Habana  
La Habana, Cuba  
Tel.: 61-3680 y 61-5562  
Pizarra 79-8530 y 70-7721  
Fax: (537) 33-5036, 33-3167

## ATENCIÓN AL PACIENTE PENSIONISTA PROGRAMADO

- RIGOR CIENTÍFICO
- EFICIENCIA ASISTENCIAL
- EXPERIENCIA PROFESIONAL

## OFERTA CIRUGÍA ENDOSCÓPICA DE MÍNIMO ACCESO DE LA LITIASIS VESICULAR

Los cálculos en la vesícula biliar es una enfermedad del paciente con una alta incidencia en la mujer. Es la causa más frecuente de cólicos biliares y de la colecistitis aguda. La calidad de Cirugía General. Sus manifestaciones más frecuentes son:

- Dolor
- Intolerancia a las grasas

Posee múltiples complicaciones, todas ellas que requieren una intervención quirúrgica convencional de urgencia, prefiriendo tratarse en un centro especializado que implica un tratamiento urgente.

En la última década se ha desarrollado la laparoscopia, que consiste en realizar la intervención a través de pequeños orificios, permitiendo la extirpación de la vesícula biliar, sin efectuar una herida que implique una cicatriz permanente. Ventajas:

- Es más estética
- El paciente es dado de alta a las 24 horas
- Su vida social útil recomienza a la semana

- Estudio clínico-quirúrgico especializado
- Estudio imagenológico
  - Ultrasonido
  - Tomografía Axial Computarizada (TAC)
- Cirugía por vía laparoscópica para la litiasis vesicular

- Equipo multidisciplinario compuesto por:
  - Cirujano endoscopista
  - Imagenólogo

VALORE, AVISENOS Y ACUDA. MUCHAS GRACIAS.

"GARANTIZAMOS SU CALIDAD DE VIDA"



Hospital Clínico Quirúrgico  
**"Hermanos Ameijeiras"**

San Lázaro / 701, Centro Habana  
La Habana, Cuba  
Tel. 61-3680 y 61-5562  
Pizarra 79-8530 y 70-7721  
Fax (537) 33-5036, 33-3167

## ATENCIÓN AL PACIENTE PENSIONISTA PROGRAMADO

- RIGOR CIENTÍFICO
- EFICIENCIA ASISTENCIAL
- EXPERIENCIA PROFESIONAL

## OFERTA DIAGNOSTICO Y TRATAMIENTO DE LA LITIASIS URINARIA

La presencia de litiasis (más conocidas como cálculos o piedras en las vías urinarias) es una enfermedad extraordinariamente extendida y su incidencia ha ido aumentando en alrededor del 3% de la población mundial. Sus síntomas clínicos son más variados, el más común es el cólico nefrítico (uno de los dolores más intensos que sufre el ser humano), infecciones y hematurias. Estas piedras son capaces de producir graves daños a la salud por su tamaño y localización, si no se tratan temprana y adecuadamente.

El tratamiento de esta enfermedad se ha mejorado considerablemente desde 1980 con la aparición de la Litotricia Extracorpórea (LE). Este procedimiento, que utiliza ondas de choque de mínimo acceso (Nefrolitotomía percutánea), ha permitido resolver un número creciente de casos. Los avances tecnológicos logran resolver más del 90% de los cálculos, reduciendo el tiempo de hospitalización y la cirugía abierta y han provocado un cambio radical en el tratamiento de esta enfermedad porque le proporcionan al enfermo las siguientes ventajas:

- Fragmentación y eliminación de los cálculos.
- Ausencia de las heridas operatorias.
- Rápida recuperación después del tratamiento.
- La incorporación a la vida social y laboral.

Por otra parte, el tratamiento médico (dieta, medicamentos, vitaminas, etc.) y los estudios metabólicos, un seguimiento estrecho y el uso de antibióticos, según el caso.

Desde 1986, nuestro Hospital cuenta con un equipo multidisciplinario de nefrólogos, nefrólogos, laboratoristas, endocrinólogos y dietistas (Unidad de Litiasis especializada) con una experiencia de más de 10 años en el diagnóstico y tratamiento con las técnicas más avanzadas de litotricia extracorpórea.

**VALORE, AVISENOS Y ACUDA. MUCHAS GRACIAS.**

"GARANTIZAMOS SU CALIDAD DE VIDA"



Hospital Clínico Quirúrgico  
**"Hermanos Ameijeiras"**

San Lázaro 701, Centro Habana  
La Habana, Cuba  
Tel.: 61-3680 y 61-5562  
Pizarra: 79-8530 y 70-7721  
Fax: (537) 33-5036, 33-3167

## ATENCIÓN AL PACIENTE PENSIONISTA PROGRAMADO

- RIGOR CIENTÍFICO
- EFICIENCIA ASISTENCIAL
- EXPERIENCIA PROFESIONAL

## OFERTA COMPLICACIONES DE LA DIABETES MELLITUS

La diabetes es una enfermedad crónica con una gran incidencia de la población, oscilando entre un 7 y 10% por estadísticas internacionales. Sus complicaciones afectan múltiples órganos y sistemas, entre ellos citaremos algunos:

- Sistema nervioso central
- Oftalmológico
- Aparato cardiovascular
- Sistema genitourinario
- Miembros inferiores
- Piel y mucosas

Estas manifestaciones clínicas, que son atribuibles a un control inadecuado de su enfermedad, traen consigo expresiones clínicas que dejan secuelas y limitan la capacidad física e intelectual de los pacientes a edades en que los factores sociales de la vida son apremiantes.

La prevención y el diagnóstico temprano de las complicaciones son tan importantes, como más que la enfermedad diabética y en muchas ocasiones estas no se manifiestan por síntomas clínicos y se hace necesario la búsqueda de factores que condicionan a la cronicidad de las complicaciones dependientes de un personal altamente calificado con un enfoque multidisciplinario.

- Diagnóstico precoz y manejo de nefropatía diabética
- Neuropatía diabética
- Retinopatía diabética
- Trastorno de los lípidos
- Funciones sexuales masculinas
- Trastornos vasculares periféricos
- Prevención del pie diabético
- Cardiopatía isquémica e hipertensión arterial

### Para ello ofrecemos de:

- Grupo multidisciplinario compuesto por:
  - Diabetólogo clínico
  - Endocrinólogo
  - Angiólogo
  - Especialistas en disfunción sexual
  - Neurólogos
- Infraestructura hospitalaria de avanzada
- Evolución clínica y metabólica
- Enfoque individual de la complicación o las complicaciones
- Orientación que permita prevenir o retardar la progresión de estas alteraciones
- Recomendaciones terapéuticas, educativas y de nutrición

ofrecemos una educación y atención que  
se afecta si usted mantiene un régimen  
posibilidad de no contraer otras mo  
compromisos sociales, laborales y

**VALDRE, AVISENOS Y ACUDA. MUCHAS GRACIAS.**

"GARANTIZAMOS SU CALIDAD DE VIDA"



Hospital Clínico Quirúrgico  
**"Hermanos Ameijeiras"**

San Lazaro 901, Centro Habana  
La Habana, Cuba  
Tel. 61 6066 y 61 6062  
Puzarra 78 85 01 y 70 7771  
Fax (537) 33 9096, 33 9367

## ATENCIÓN AL PACIENTE PENSIONISTA PROGRAMADO

- RIGOR CIENTÍFICO
- EFICIENCIA ASISTENCIAL
- EXPERIENCIA PROFESIONAL

## OFERTA TECNICAS DE AVANZADA EN CIRUGIA RESTAURADORA DE CADERA

Las afecciones de la cadera son muy comunes en el mundo, creando una gran discapacidad para las actividades cotidianas de la vida.

Todas las edades y sexos están propensos a padecer de algunas de las variantes de enfermedades que se producen en esta región. Entre ellas tenemos:

- Artrosis de cadera
- Necrosis aséptica de la cabeza del fémur
- Fractura del cuello del fémur
- Displasia de cadera
- Deslizamiento de la cabeza del fémur

Hay una edad muy propensa a la patología de la cadera, y en cualquier caída es precisamente esta región una de las más afectadas.

En nuestra institución se han realizado alrededor de 1000 cirugías en distintas partes anatómicas con resultados muy satisfactorios, especialmente en esta especialidad.

- Descompresión articular
- Descompresión intraósea
- Revascularización de la cabeza del fémur
- Osteotomía

Estos procedimientos, que en ocasiones evitan la amputación,

evitan la discapacidad que da al ser humano un trastorno de la cadera.

quirúrgica.

Los resultados en cuanto al restablecimiento de la deambulación son muy positivos a los tres meses de operados en el caso de la fractura, y con pronósticos muy halagüeños en otras patologías.

Nuestro servicio posee el rigor que requiere la discapacidad que da al ser humano un trastorno de la cadera.

**VALORE, AVISENOS Y ACUDA. MUCHAS GRACIAS.**

"GARANTIZAMOS SU CALIDAD DE VIDA"



Hospital Clínico Quirúrgico  
**"Hermanos Ameijeiras"**

Santiago 701, Centro Habana,  
La Habana, Cuba  
Tel. 61 3680 y 61 5062  
Pizarra 79-8530 y 70 7771  
Fax (537) 33-5036, 33-3167

## ATENCIÓN AL PACIENTE PENSIONISTA PROGRAMADO

- RIGOR CIENTÍFICO
- EFICIENCIA ASISTENCIAL
- EXPERIENCIA PROFESIONAL

## OFERTA DE CIRUGÍA ESTÉTICA DEL ABDÓMEN

El contorno corporal está determinado en gran parte por las características del abdomen. Una deformidad a este nivel impide presentar una silueta armónica, por lo que la corrección de sus deformidades constituye una premisa básica para el hombre que desea una figura admirada por todos, independientemente del paso de los años, como resultado de los esfuerzos que hacemos constantemente en favor de la belleza.

Dentro de las alteraciones que se presentan a este nivel encontramos:

- Abdomen péndulo
- Abdomen globuloso
- Flacidez de la pared abdominal
- Deformidades postquirúrgicas
- Acúmulos grasos a diferentes niveles
- Grietas postparto
- Secuelas de obesidad

En la práctica diaria de la cirugía estética se ven con gran frecuencia las alteraciones señaladas.

En nuestra institución se han realizado más de 2000 intervenciones en este campo, con resultados estéticos altamente satisfactorios.

Técnicas quirúrgicas de avanzada, integradas a la cirugía mínimamente invasiva, combinadas con otros procedimientos.

• Cirujano plástico  
• Estetólogo  
• Ginecólogo  
• Pediatra

que se ofrecen antes y después de la intervención, con el objetivo de lograr un resultado integral del profesionalismo con que tratamos a estos pacientes que se encuentran durante años de situaciones que afectan su físico y le crean el complejo de una presencia acorde a su vida profesional o social.

Los resultados que se han obtenido acumulan considerablemente el grado de disfrute con que queremos enfrentarnos a la vida.

**VALORE. AVISENOS Y ACUDA. MUCHAS GRACIAS.**

"GARANTIZAMOS SU CALIDAD DE VIDA"

San Lazaro 701, Centro Habana  
La Habana, Cuba  
Tel. 61-3680 y 61-5562  
FAX: 78-8549 y 78-7721  
Tel. (537) 33-5036, 33-3167

Hospital Clínico Quirúrgico  
"Hermanos Ameijeiras"

## ATENCIÓN AL PACIENTE PENSIONISTA PROGRAMADO

- RIGOR CIENTÍFICO
- EFICIENCIA ASISTENCIAL
- EXPERIENCIA PROFESIONAL

## DESHABITUACIÓN ALCOHÓLICA

Se calcula que el 70% de la población mundial mayor de 15 años consume bebidas alcohólicas en diferentes cantidades. Hasta determinado límite, resulta agradable.

Por sus efectos tóxicos y de acuerdo a cada persona, frecuencia de consumo y cantidad, pueden producir grandes problemas para el individuo, su familia y la sociedad en general.

Las bebidas alcohólicas son productos que ejercen un efecto fortalecedor sobre el sistema nervioso central. Resultan agradables hasta un determinado límite, que es el grado de consumo, pero por sus efectos tóxicos y de acuerdo a la frecuencia de consumo y cantidad, pueden producir en algunas ocasiones irreversibles.

### ¿Qué es el alcoholismo?

Es una enfermedad padecida por aquellas personas que consumen alcohol de forma habitual y ha llegado a constituir una necesidad imperiosa. Su ingestión por encima de un determinado límite, que es el grado de consumo, en algún momento de la vida, formándose entonces una dependencia psicológica y física del alcoholismo.

Los pacientes que presentan la enfermedad en etapas avanzadas, tienen dificultades para afrontar las dificultades que confrontan, tienen falta de control por etapas de la enfermedad, que se manifiesta en etapas más avanzadas no pueden dejar de hacerlo de forma voluntaria.

- Programa de tratamiento de 30-60 días de duración, que incluye un diagnóstico clínico y psicológico, un equipo interdisciplinario que incluye a médicos, psicólogos, trabajadores sociales, enfermeros y otros especialistas.

Los objetivos generales del plan terapéutico se centran en la modificación de la conducta, el uso de medicamentos y el apoyo psicosocial, a través de un medio que favorezca el bienestar del paciente.

La atención de los pacientes se realiza en un ambiente terapéutico que favorece el bienestar del paciente.

El alcoholismo es una enfermedad crónica que afecta a millones de personas en todo el mundo. El consumo excesivo de alcohol puede causar graves problemas de salud y afectar a la vida cotidiana. Es importante reconocer los signos y síntomas de esta enfermedad y buscar ayuda profesional a tiempo.

Disfrute con moderación las bebidas alcohólicas.

VALORE, AVISENOS Y ACUDA. MUCHAS GRACIAS.

"GARANTIZAMOS SU CALIDAD DE VIDA"

San Lázaro 701, Centro Habana  
La Habana, Cuba  
Tel.: 61-3680 y 61-5562  
Pizarra: 79-8530 y 70-7721  
Fax: (537) 33-5036, 33-3167

Hospital Clínico Quirúrgico

"Hermanos Ameijeiras"

### ATENCIÓN AL PACIENTE PENSIONISTA PROGRAMADO

- RIGOR CIENTÍFICO
- EFICIENCIA ASISTENCIAL
- EXPERIENCIA PROFESIONAL

### OFERTA ENFERMEDADES PROFESIONALES (SILICOSIS)

La silicosis es una enfermedad profesional que afecta los pulmones, con varias sintomatologías y complicaciones. Entre estas:

- Infecciones respiratorias frecuentes
- Bronquiectasias
- Insuficiencia respiratoria progresiva

Su clínica es muy sugestiva y se comprueba en el estudio de radiografía de tórax, especialmente en el caso de silicosis de índole mineral (mineros, trabajadores de la construcción, etc.).

La importancia diagnóstica es de mayor relevancia cuando se trata de silicosis de tipo cristalino, ya que se trata de lesiones de carácter reversible en el parénquima pulmonar.

El determinar de manera precoz el diagnóstico por medio de la radiografía de tórax, permitirá conocer además la peligrosidad y el grado de avance de la enfermedad.

La medicina cubana, como parte de una política de atención integral, presta una gran importancia a todo lo relacionado con el diagnóstico y el tratamiento de esta enfermedad.

Para ello disponemos de:

- Grupo de especialistas en enfermedades respiratorias:
  - Neumólogo
  - Especialista en Medicina Interna
  - Imagenólogo
  - Cardiólogo
  - Fisiólogo respiratorio

Contamos además con los siguientes servicios médicos y de diagnóstico:

- Examen clínico especializado
- Laboratorio especial en pruebas funcionales respiratorias
- Laboratorio de

Preferiblemente grupos de más de 10 pacientes. Precio del programa: C\$ 1700

VALORE, AVISENOS Y ACUDA. MUCHAS GRACIAS.

"GARANTIZAMOS SU CALIDAD DE VIDA"



Hospital Clínico Quirúrgico  
**"Hermanos Ameijeiras"**

San Lázaro 701, Centro Habana  
La Habana, Cuba  
Tel.: 61-3680 y 61-5562  
Pizarra: 79-8530 y 70-7721  
Fax: (537) 33-5036, 33-3167

## ATENCIÓN AL PACIENTE PENSIONISTA PROGRAMADO

- RIGOR CIENTÍFICO
- EFICIENCIA ASISTENCIAL
- EXPERIENCIA PROFESIONAL

### OFERTA MICROCIRUGÍA MIEMBROS, PLEXOS Y NERVIOS PERIFÉRICOS

La mano es un órgano vital, ejecuta la mayoría de las acciones que emanan del cuerpo y estéticamente es de suma importancia su presencia y función. En condiciones múltiples (traumas, grandes defectos en los miembros y con el advenimiento de la cirugía plástica) se puede efectuar múltiples acciones quirúrgicas que anteriormente no se efectuaban. Entre estas tenemos:

- Lesión de nervio periférico
- Lesión del plexo braquial
- Defectos óseos, tendinosis y de partes blandas de los miembros
- Deformidades de la mano, congénitas y adquiridas
- Tratamiento de la osteomielitis y prolapso de tendones

En la década del 70 la microcirugía comenzó a ser practicada por distintos especialistas, siendo en los miembros superiores el primer campo de aplicación. El conocimiento de la efectividad de este accionar microquirúrgico ha permitido el desarrollo de técnicas apreciables en las distintas intervenciones que han permitido la recuperación de los miembros superiores.

En nuestra institución se sigue como parámetro de calidad el mejoramiento de los resultados en las distintas intervenciones que han permitido la recuperación de los miembros superiores.

- Mejora los resultados en las lesiones de los nervios periféricos
- Recuperación de las lesiones del túnel carpiano
- Recuperación de miembros paralíticos de los miembros superiores por lesión de los nervios periféricos
- Sustitución de grandes defectos óseos de los miembros superiores
- Reimplante de miembros y dedos en los miembros superiores
- Alargamiento de dedos

Estas posibilidades permiten la recuperación de los miembros superiores en la hospitalaria y disminución de procesos sépticos.

- Equipo multidisciplinario compuesto:

• Cirujano de la mano y microcirugía

• Cirujano ortopédico

• Cirujano general

• Anestesiólogo

• Fisioterapeuta

• Radiólogo

• Enfermero

• Psicólogo

• Nutricionista

• Asistente social

• Laboratorista

• Farmacéutico

• Asistente de enfermería

• Asistente de laboratorio

• Asistente de farmacia

• Asistente de radiología

• Asistente de nutrición

• Asistente de psicología

• Asistente de trabajo social

• Asistente de fisioterapia

• Asistente de laboratorio de diagnóstico

• Asistente de farmacia

cientos de pacientes que estaban padeciendo de las alteraciones paralíticas de los miembros de los miembros, que tan importante misión tienen en la adquisición de los disfrutes de la vida.

**VALORE, AVISENOS Y ACUDA. MUCHAS GRACIAS.**





"GARANTIZAMOS SU CALIDAD DE VIDA"



Hospital Clínico Quirúrgico  
**"Hermanos Ameijeiras"**

San Lázaro 701, Centro Habana  
La Habana, Cuba  
Tel. 61-3680 y 61-5562  
Pizarra 79-8530 y 70-7721  
Fax: (537) 33-5036, 33-3167

## ATENCIÓN AL PACIENTE PENSIONISTA PROGRAMADO

- RIGOR CIENTÍFICO
- EFICIENCIA ASISTENCIAL
- EXPERIENCIA PROFESIONAL

## OFERTA TRASPLANTE RENAL CON DONANTE VIVO EMPARENTADO

El trasplante renal es la terapéutica de elección en el paciente con insuficiencia renal crónica, por la recuperabilidad psíquica, física y social que induce en el mismo.

Comienza en nuestro país en el año 1971, obteniendo desde su inicio excelentes resultados obtenidos con el donante vivo, 90% de supervivencia al año, siendo el factor de importancia para el donante, ha permitido que este procedimiento sea el más adecuado en el momento actual, siendo avalado además por la experiencia de esta institución.

La cifra de injertos realizados rebasa los 1000, siendo uno de los centros más importantes en los centros de mayor acreditación científica en el mundo.

- Chequeo clínico quirúrgico inmediato pre-trasplante a la pareja donante-receptor.
  - Estudios de función renal
  - Estudios imagenológicos
  - Estudios microbiológicos y citomicrobiológicos
  - HIV y antígeno de superficie
  - Estudio cross match de linfocitos B a 20°C y 37°C
  - Citotoxicidad mediada por células
- Equipo multidisciplinario completo para el trasplante renal.
  - Nefrólogos
  - Cirujanos generales
  - Cirujanos urológicos
  - Inmunólogos
  - Microbiólogos

VALORACIÓN PREOPERATORIA Y AGUDA. MUCHAS GRACIAS.

"GARANTIZAMOS SU CALIDAD DE VIDA"



Hospital Clínico Quirúrgico  
"Hermanos Ameijeiras"

San Lázaro 701, Centro Habana

La Habana, Cuba

Tel.: 61-3680 y 61-5582

Pizarra: 79-8530 y 70-7721

Fax: (537) 33-5036, 33-3167

## ATENCIÓN AL PACIENTE PENSIONISTA PROGRAMADO

- RIGOR CIENTÍFICO
- EFICIENCIA ASISTENCIAL
- EXPERIENCIA PROFESIONAL

## OFERTA TRATAMIENTO DE AFECIONES ANO-RECTALES CON RAYOS LASER

Este tipo de enfermedad es muy frecuente en personas adultas, con igual prevalencia en ambos sexos. Se caracteriza por sangramiento, prurito, dolor y sensación de bultos hemorroidales y se asocia a picazón, escozor y humedad. La fisura anal y el quiste pilonidal específicamente en la fístula.

Se plantea en la literatura mundial, que el 90% de los casos de hemorroides, y en algunos casos son asintomáticos, pero cuando se complican con sangramiento, estreñimiento o diarrea, puede acelerar y presentar hemorroides.

Hay infinidad de tratamientos médicos que no logran a resolver definitivamente la situación. En estos casos se recomienda tanto a otros procedimientos quirúrgicos en relación a:

- Hemorroides
- Fístula perianal
- Fisura anal
- Quiste pilonidal o enfermedad pilonidal

Las ventajas del láser como técnica de tratamiento son:

- Prompta recuperación del paciente
- Baja incidencia en procesos infecciosos postoperatorios
- Equipo multidisciplinario compuesto por:
  - Fisiatra

VALORE, AVISENOS Y ACUDA. MUCHAS GRACIAS.

"GARANTIZAMOS SU CALIDAD DE VIDA"



Hospital Clínico Quirúrgico  
**"Hermanos Ameijeiras"**

San Lázaro 701, Centro Habana  
La Habana, Cuba  
Tel.: 61-3680 y 61-5562  
Pizarra: 79-8530 y 70-7721  
Fax: (537) 33-5036, 33-3167

## ATENCIÓN AL PACIENTE PENSIONISTA PROGRAMADO

- RIGOR CIENTÍFICO
- EFICIENCIA ASISTENCIAL
- EXPERIENCIA PROFESIONAL

### OFERTA CIRUGÍA ORTOGNÁTICA (MAXILARES)

La cara es la característica más distinguible, es la clave de su individualidad y el reflejo primario para comunicar sus sentimientos y emociones. En las relaciones sociales constituye el centro de la atención y la parte dominante de la imagen del cuerpo.

La cirugía que ofertamos estudia y trata todas las distorsiones dento-maxilo-faciales que atentan contra la función y la estética de la cara.

La mayoría de las afecciones que atendemos se adquieren por accidentes diversos o se relaciona con ellas por factores de tipo hereditario.

Las enfermedades tributarias de este tratamiento son:

- Prognatismo
  - a) Maxilar superior
  - b) Maxilar inferior
  - c) Ambos
- Micronagatismo de los maxilares ídem al anterior variando sólo por la posición
- Promentonismo: mentón excesivo hacia el frente
- Retromentonismo: posición posterior del mentón
- Microsomías hemifaciales: asimetría maxilar
- Enfermedades craneofaciales
- Excesos verticales maxilares

En cuanto a accidentes: todo tipo de fracturas de los maxilares, fracturas propias de las fracturas en politraumatizados graves.

Para ello disponemos de:

- Equipo multidisciplinario del servicio de ortognatología, ortodontistas, protésistas, psicólogos, técnicos de prótesis y ortognatología
- Examen clínico especializado
- Fotografías - Modelos de estudios
- Radiografías específicas

• Máscarillas con rayos X

- Programa de imágenes computarizado para la predicción del tratamiento y la corrección quirúrgica, con un porcentaje de éxito del 90% de cómo quedará el paciente, con la corrección quirúrgica.

• Servicio de ortognatología y ortodontología

Estimado paciente,

Este tratamiento

le ayudará a

recuperar su

naturalza

Cuide su rostro porque es la vida que usted tiene y que usted no quiere perder. Siéntase feliz con su imagen corporal.

**VALORE, AVISENOS Y ACUDA. MUCHAS GRACIAS.**



## BIBLIOGRAFIA.

- **Alleyne, George (Sir):** *Conclusiones del II Congreso Nacional de Turismo y Salud, Puerto de Vallarta, 1991. SECTUR.*
- **Banamex:** *Indicadores económicos de México ( Turismo ). México. 1996.*
- **Barroso Alarcón, Eduardo:** *Conclusiones del II Congreso Nacional de Turismo y Salud, Puerto Vallarta, 1991. SECTUR.*
- **Clavijo Quiroga, Fernando:** *Conclusiones del I Congreso Nacional de Turismo y Salud, Acapulco, 1990. SECTUR.*
- **Cruzado González, J. Trinidad:** *Conclusiones del I Congreso Nacional de Turismo y Salud, Acapulco, 1990. SECTUR.*
- **De Gortari Gorostiza, Eduardo:** *Conclusiones del I Congreso Nacional de Turismo y Salud, Acapulco, 1990. SECTUR.*
- **De la Torre Padilla, Oscar:** *El Turismo. Fenómeno Social. Edit. Fondo de Cultura Económica. España, 1991.*
- **Gutiérrez Robledo, L. Miguel:** *Conclusiones del I Congreso Nacional de Turismo y Salud, Acapulco, 1990. SECTUR.*
- **Hernández Sampieri, Roberto:** *Metodología de la Investigación. Edit. Mc.Graw Hill.*
- **INEGI:** *Estadísticas sobre aspectos diferentes de la población mexicana. México, 1995.*
- **Kotler Philip- Armstrong Gary:** *Mercadotecnia. Sexta Edición. Edit. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 1996.*
- **MINTUR:** *El Turismo en Cuba y sus perspectivas de desarrollo. Cuba, Mayo, 1995.*
- **Molina Salazar, Raúl:** *Conclusiones del I Congreso Nacional de Turismo y Salud, Acapulco, 1991. SECTUR.*
- **Montaner, Jordi:** *Estructura del Mercado Turístico. Edit. Síntesis. España.*
- **Moreno Gómez, M. Eugenia:** *Conclusiones del Y Congreso Nacional de Turismo y Salud, Acapulco, 1990. SECTUR.*

- *Prensa Oficial "Granma": La salud del turista en agenda del II Congreso de la Asociación Médica del Caribe ( AMECCA ) Cuba, Abril 1997*
- *Prensa Oficial "Granma": Capital Latinoamericana y Caribeña del Turismo. XL Congreso de la Confederación de Organizaciones Turísticas de América Latina (COTAL ). Cuba, Mayo 1997.*
- *Romero Ortega, Héctor M.: Conclusiones del I Congreso Nacional de Turismo y Salud, Acapulco, 1990. SECTUR.*
- *Secretaría de Salud en México, D.F.: El perfil de Salud: México, 1995. Sept. 1995. Dr. Juan Ramón de la Fuente.*
- *SERVIMED: Revista sobre Turismo de Salud en Cuba. 1995-1996. Cuba.*
- *T & H Economía, S.A de C .V: Cuba como destino turístico del Mercado Mexicano. México. 1996. Oficina de Promoción y Turismo de Cuba en México.*
- *Varga, Mercedes: Conclusiones del III Congreso Nacional de Turismo y Salud, Cancún, 1992. SECTUR.*
- *Zamurdio Tiburcio, Alvaro ( Dr ): Conclusiones del II Congreso Nacional de Turismo y Salud, Puerto de Vallarta, 1991. SECTUR.*