

**ESTRATEGIAS DE CITY MARKETING MEDELLÍN COMO MÉTODO DE
APALANCAMIENTO DEL MEDELLÍN HEALTH CITY**

**NATALIA POSADA BETANCUR
CARLOS ANDRÉS GARCÍA NARANJO**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MEDELLÍN
2015**

**ESTRATEGIAS DE CITY MARKETING MEDELLÍN COMO MÉTODO DE
APALANCAMIENTO DEL MEDELLÍN HEALTH CITY**

**NATALIA POSADA BETANCUR
CARLOS ANDRÉS GARCÍA NARANJO**

**Trabajo de Grado para optar al título de
Administrador Comercial y de Mercadeo**

**Asesor
Juan Pablo Arrubla Zapata
Docente Tiempo Completo**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MEDELLÍN**

2015

DEDICATORIA

Por Natalia Posada Betancur

Dedico este proyecto a Dios por permitirme alcanzar un peldaño más en mi realización como persona y profesional, por brindarme salud, sabiduría, por darme fuerzas para superar los obstáculos y ser el guía de mi vida. A mi familia que es el pilar que me impulsa a lograr mis sueños, por ser el madero que me sostiene en tiempos de flaqueza, le agradezco el apoyo incondicional y la paciencia en este proceso de aprendizaje.

Por Carlos Andrés García Naranjo

Este trabajo lo dedico con todo el corazón a Dios por darme la oportunidad de lograr una meta más y alcanzar mis objetivos. A mi familia que fue y es el motor de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

A la Institución Universitaria Esmer por ser el puente y aportar para alcanzar el sueño de formarnos como profesionales. A los docentes y compañeros por compartir incomparables momentos y conocimientos. Al docente Juan Pablo Arrubla Zapata, por su excelente desempeño y acompañamiento como asesor de este proyecto. Al director del Cluster de Servicios de Medicina y Odontología de Medellín, doctor Adolfo León moreno y a la Coordinadora de Comunicaciones y Relaciones Publicas del Medellín Convention & Visitors Bureau, Doctora Natalia Eugenia Ángel Henríquez, por brindarnos un espacio de su tiempo y contribuir con esta investigación.

INTRODUCCIÓN

El turismo de salud en la ciudad de Medellín, es un sector promisorio en términos económicos, teniendo en cuenta que la ciudad posee aspectos que son atractivos de mercado en temas de turismo salud, como son: los costos bajos y el personal altamente calificado y reconocido a nivel mundial.

Por otro lado, Medellín cuenta con ventajas competitivas en otros sectores apoyados por los Clúster (Energía-Textil-Construcción-Turismo de Negocios-Medicina y Odontología), sin embargo, el Clúster de Servicios de Medicina y Odontología o comúnmente llamado “turismo de salud” está tomando mayor relevancia debido al auge del autocuidado a nivel mundial. Este clúster, cuenta con personal altamente capacitado, tecnología, infraestructura e innovación en procesos, además de los bajos costos en procedimientos, lo que convierte a Medellín en una de las ciudades con un potencial de crecimiento positivo a nivel internacional en todo el campo del turismo de salud. Además, se cuenta con el respaldo de la marca salud “Medellín Health City”, creada en el 2008 por el clúster de Servicios de Medicina y Odontología de Medellín, entidad encargada de posicionar los servicios médicos con los que cuenta la ciudad como uno de los mejores destinos turísticos de salud en Latinoamérica.

Por otro lado, se cuenta con el Medellín Convention Visitor & Bureau, entidad creada en el 2004, y que se encarga de la promoción de la ciudad a nivel internacional, en el campo del turismo de reuniones, turismo de negocios y turismo de naturaleza. Entidad que puede ser

de gran soporte para lograr los objetivos específicos del “Medellín Health City”, en cuanto a citymarketing o posicionamiento de marca ciudad concierne.

Es por ello, que se pretende identificar las estrategias de Citymarketing aplicadas por el Medellín Convention Visitor & Bureau y conocer su impacto en el sector salud, e indagar de qué manera influyen o se convierten en un método de apalancamiento del Medellín Health City.

La investigación se realizó en la ciudad de Medellín, abordando principalmente las instituciones en mención, se trabajó bajo el modelo de investigación cualitativo, recolectando los datos mediante entrevistas realizadas a funcionarios de ambas instituciones.

Se pudo evidenciar, que el Medellín Health City y el Medellín Convention Visitor & Bureau, firmaron una alianza de colaboración en noviembre de 2014, sin embargo, para el Medellín Health City, el impacto generado luego de dicha alianza no ha sido muy significativo, por lo que se logró verificar que la poca fuerza es el resultado de trabajar de forma independiente, por lo que se considera pertinente realizar alianzas más sólidas, que permitan una comunicación bilateral, entendiendo los objetivos estratégicos de cada organización para poder entrelazarlos y trabajar aunados hacia un mismo objetivo.

Contenido

1. ANTEPROYECTO	
1.1 Tema.....	1
1.2 Idea.....	1
1.3 Antecedentes	1
2. OBJETO DE ESTUDIO.....	5
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
3.1 Descripción de la situación	5
3.2 Pronóstico.....	8
3.3 Control al pronóstico.....	8
3.4 Formulación del problema	9
4. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	9
4.1 Objetivo General	9
4.2 Objetivos Específicos.....	9
5. JUSTIFICACIÓN	10
6. ALCANCE DEL ESTUDIO	12
MARCO REFERENCIAL	13
MARCO TEORICO	13
7. ¿QUÉ ES MERCADEO?	13
7.1 Entorno de mercadeo.....	14
7.2 Variables	145
Grafica #1 Entorno de mercado	18
7.3 El Marketing mix	19
Grafica #2 Las 4 P y las 4 C.....	19
8. ¿QUÉ ES MERCADEO ESTRATÉGICO?.....	242
8.1. Función de la misión en el mercadeo estratégico.....	243
8.2. Proceso de planeación de mercadeo estratégico.....	24
9. ¿QUÉ ES MERCADEO OPERATIVO?.....	25
9.1. Elementos del mercadeo operativo	26
Grafica #3 Mercadeo estratégico y operativo.....	26
9.2. Función del mercadeo operativo	26
10. ¿QUÉ ES CITYMARKETING?	27

10.1. Objetivos del Citymarketing	29
10.2. Elementos del Citymarketing	30
11. TURISMO SALUD EN EL CONTEXTO GLOBAL.....	31
11.1. Turismo salud en Colombia	33
12. ESTADO DEL ARTE.....	34
13. MARCO CONCEPTUAL.....	38
MARCO CONTEXTUAL	42
14. Análisis PEST	42
15. MARCO METODOLÓGICO	427
15.1 Tipo de investigación	47
15.2 Metodo de investigación.	47
16 .MUESTRA.....	477
16.1. Tamaño de la muestra	477
16.2. Diseño de la muestra	477
17. METODOLOGÍA	47
18. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	47
18.1. Proceso de recolección de información.....	47
18.2. Instrumento de recolección de información	479
19. CUESTINARIOS.....	50
19.1. Entrevista # 1.....	50
19.2 Entrevista # 2.....	51
20. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	53
20.1 Medellín Health City.....	53
20.2 Medellín Convention & Visitors Bureau	55
21. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	57
22. CONCLUSIÓN	59
23. RECOMENDACIONES	61
24. REFERENCIAS	62

1. ANTEPROYECTO

1.1 Tema

Estrategias de Citymarketing Medellín que impulsen el desarrollo del Medellín Health City.

1.2 Idea

La idea se fundamenta, en indagar cómo las políticas y estrategias de Citymarketing aplicadas en la ciudad de Medellín influyen directa o indirectamente en el alcance de los objetivos del Medellín Health City.

1.3 Antecedentes

En el año 2002, la Alcaldía de Medellín en conjunto con la Cámara de Comercio de la ciudad, tuvieron la iniciativa de crear una entidad que se encargase de promocionar la ciudad y mostrar sus principales atributos en el turismo y en los negocios, a este proyecto se articularon algunas empresas del sector privado. En el año 2005, dicha entidad se unió con la Oficina Privada de Fomento y Turismo, naciendo así en el 2006 la Fundación Medellín Convetion & Visitors Bureau.

En el 2008, se inició un arduo proceso de investigación y creación de estrategias de comunicación que le permitieran a la ciudad posicionarse y promocionarse de forma exitosa; es allí donde nace la marca ciudad “Medellín es Primavera” cuyo objetivo fue borrar el estigma que ha tenido Medellín, cargado de violencia e inseguridad; transmitir que a la ciudad no llega dicha estación del año pero que ella, es un lugar que ofrece variedad de cosas positivas y que realmente justifica tenerla en la lista de lugares por visitar y conocer.

La Fundación Medellín Convention & Visitors Bureau, más que mejorar la imagen de la región, su principal objetivo es atraer turismo a la ciudad, posicionarla como uno de los destinos turísticos principales, contribuyendo así al desarrollo sostenible de la misma. (Medellin Convention & Visitors Bureau, 2015).

A nivel mundial, hay casos de éxito increíbles frente a la implementación estratégica del Citymarketing, casos que se abordarán más adelante.

En Colombia, se han realizado diversas investigaciones, presentadas como tesis de grado, en diferentes universidades acerca del Citymarketing, enfocadas en varios puntos estratégicos interesantes, entre ellos podemos destacar:

“El Citymarketing como una opción estratégica de mercados para desarrollo turístico (Caso Manizales 2008)”. Realizado en la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales. El cual toma como enfoque principal, el turismo en la ciudad de Manizales, cuyo objetivo fue realizar un diagnóstico del estado actual de la ciudad en temas de turismo, para replantear sus estrategias, y lograr que estas sirvan como herramienta de desarrollo en el sector turismo; encontrando que lo que le hace falta a la ciudad es la integralidad, es decir mostrar todos los puntos que pueden ser de interés para los diferentes turistas, teniendo en cuenta la universalidad de gustos pero también la variedad de atractivos de la ciudad para satisfacer los mismos. Las principales estrategias que se formularon fueron: *“Manizales Eje del Conocimiento”*, que busca promocionar los servicios de educación *superior en la ciudad*. El turismo ecológico, teniendo en cuenta las zonas ecológicas y 100% turísticas que tiene Manizales como por ejemplo el Nevado del Ruiz. *“Turismo cultural y de eventos”*, el cual es

muy fuerte ya que la ciudad en sus eventos regionales es donde más residentes llegan, y esta es la gran oportunidad; es decir el momento cero de la verdad para enamorar a los turistas.

El resultado de esta investigación, arrojó que la ciudad de Manizales tiene altos potenciales para ser competitiva turísticamente, principalmente porque ésta es conocida generalmente por el Nevado del Ruiz, cuyo lugar es muy visitado cotidianamente, pero se debe lograr que otros sitios sean atractivos y motivo de visita a la ciudad. Igualmente, se debe tener en cuenta que para implementar las estrategias y alcanzar los objetivos planteados en dicha investigación, se debe trabajar en conjunto, es decir involucrando a todas las organizaciones que les compete. En la investigación, se pudo entrevistar a diferentes organismos los cuales están dispuestos a contribuir con un plan de Citymarketing enfocado al desarrollo sostenible de la ciudad. (Betancourt, 2008).

Para el año 2013, se realiza el proyecto titulado *“el Citymarketing como herramienta de desarrollo y progreso en la ciudad de Medellín”*, apoyado por la Institución universitaria ESUMER. Dicha investigación buscó como objetivo principal, identificar las estrategias de Citymarketing que se han implementado en Medellín en los 2 últimos años, identificando a qué segmentos está dirigidas dichas estrategias y el impacto que han tenido las mismas en la ciudad. El resultado reveló que la ciudad buscaba constantemente captar eventos grandes y de gran impacto que impliquen el cubrimiento de medios nacionales e internacionales, logrando así visibilidad e internacionalización de la ciudad. También se identificaron los principales nichos a los cuales la ciudad dirige dichas estrategias, descubriendo que Medellín se enfoca a mercados tanto nacionales como internacionales, estos últimos dirigidos a lugares

del mundo donde se habla la misma lengua, teniendo en cuenta la brecha tan grande que existe de la ciudad con el manejo de una lengua extranjera.

Igualmente, quedó demostrado, que la ciudad actualmente es atractiva y competitiva internacionalmente y, que los eventos como ferias y conciertos de talla internacional, han ayudado a posicionarla mucho más. Sin embargo, se debe trabajar de una manera más estrecha con los comerciantes nocturnos de la zona rosa de Medellín (Parque Lleras) teniendo en cuenta que dicho sitio mueve un gran flujo de turistas y es potencialmente exitoso a la hora de implementar estrategias de Citymarketing; entre ellas, está el utilizar las fiestas culturales como la feria de las flores, aprovechando que la ciudad se convierte en un gran atractivo para promocionar otros aspectos potenciales de Medellín. Además, la ciudad debe involucrar tanto al sector público como privado a trabajar en conjunto para lograr beneficios de desarrollo económico globales y posesionar a Medellín como la mejor ciudad no sólo a nivel de turismo, sino resaltar todos sus potenciales de forma integral. (Restrepo Urrego, 2013).

Consecuentemente, para el año 2014 se realizó el proyecto *“Marca Medellín- una propuesta de marca para Medellín basada en los casos Barcelona y Córdoba”*. Realizado en la universidad Medellín. Esta propuesta es muy interesante, teniendo en cuenta que se basa en los casos de éxito de Citymarketing implementados por las ciudades de Barcelona y Córdoba para implementar una estrategia global para la ciudad de Medellín.

En esta investigación, se puede ver cómo Barcelona logró implementar una excelente estrategia de Citymarketing trabajando inicialmente con su público interno a través de

inversión social y proyectándose al mundo como una ciudad en constante innovación y transformación urbana. (Quintero Calle, 2014).

2. OBJETO DE ESTUDIO

Estrategias de Citymarketing Medellín como apalancamiento para el Medellín Health City.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1. Descripción de la situación

Medellín, desde los años 70, fue conocida como un centro receptivo de atención Médica, y para ese entonces, la región Caribe no contaba con personal ni tecnología de punta para ciertos procedimientos, de ahí ésta debilidad externa fue para Medellín una oportunidad de evolucionar, mejorar e incursionar en nuevos mercados.

Sólo hasta mediados del 2000, se creó Salud sin Fronteras, que es la entidad encargada de promocionar internacionalmente las mejores clínicas y hospitales de la ciudad de Medellín; liderado por la Clínica Cardiovascular Santa María, El Hospital Universitario San Vicente de Paul, El Hospital Pablo Tobón Uribe, La Clínica Medellín, La Clínica las Américas, La Clínica el Rosario, La Clínica las Vegas y Emergencia Médica Integral (EMI) como apoyo logístico. (Salud sin Fronteras, 2015).

La internacionalización del sector salud en Colombia venía con fuerza en otras ciudades, como Bogotá y Cali, y para ese entonces, Medellín venía ingresando en este sector con grandes ventajas, ya que contaba con profesionales altamente calificados, infraestructura adecuada y tecnología de punta.

El (DPN) Departamento de Planeación Nacional, inició en el año 2004 la creación de la Agenda Interna para la Competitividad y Productividad, la cual tenía como objetivo el fortalecimiento del sector salud bajo estrategias de marketing, gestión de la información del sector salud y clúster en salud.

A mediados del 2008, la ciudad empezó a notar que tiene un gran potencial en el turismo de salud, más aún viendo las experiencias positivas que los países vecinos estaban teniendo en ese momento, se decide entonces, la creación del Medellín Health City, que es la marca ciudad creada por el Cluster de Servicios de Medicina y Odontología de Medellín, que busca destacar los servicios médicos con los que cuenta la ciudad de Medellín, logrando hacerla visible como el mejor destino de salud en Latinoamérica; constituido el 17 de diciembre del mismo año y acreditado por el “Internacional American Association for Accreditation of Ambulatory Surgery Facilities, Inc –AAAASFI– de ocho clínicas odontológicas y cinco sectores médicos de la ciudad” (Medellin Health City , 2015) haciendo más fácil la promoción y divulgación de la información allí manejada.

El Medellín Health City, está conformado por “El Hospital Pablo Tobón Uribe, el Hospital Universitario San Vicente Fundación, la Clínica Universitaria Bolivariana, el Hospital General de Medellín y la Clínica Oftalmológica de Antioquia en representación de las IPS,

la Clínica Odontológica Promta, el Dental Center y el Centro Odontológico Congregación Mariana en representación de las IPS odontológicas; La Facultad de Medicina de la Universidad CES, en representación de las Facultades de Medicina y Ciencias de la salud, instituciones líderes” (Medellin Health City, 2015); Instituciones líderes encargadas de llevar a cabo la proyección de la Ciudad a nivel nacional e internacional. En el marco de la salud, las “Cirugías plásticas, estéticas, de optometría, cirugías cardiovasculares y bariátricas, trasplantes y cancerología hacen parte de los servicios que las entidades colombianas les prestan a pacientes extranjeros”.

Actualmente, Medellín cuenta con estrategias de posicionamiento turístico y de negocios a nivel local e internacional liderado por el Medellín Convention & Visitors Bureau, entidad encargada de la promoción de la ciudad; sin embargo, no es claro aún, si existen estrategias que trabajen conjuntamente con el campo del turismo de salud y el Medellín Convention & Visitors Bureau, lo cual podría permitir que las dos organizaciones utilizaran diferentes estrategias con objetivos similares: “la marca ciudad”. Pero la realidad muestra un poco de confusión en si hay o no estrategias que pretendan posicionar a Medellín en los mercados extranjeros.

Partiendo de lo dicho anteriormente, Medellín debería focalizar muy bien sus esfuerzos debido a que en el “año 2012, el sector salud estuvo entre los 3 rubros más importantes de Medellín, dejando un cifra de 5000 pacientes extranjeros, con un total de 27,1 millones de dólares” (Alvarez, 2013), “adicionalmente, el mercado salud para el 2007 fue valorado en \$60 billones, con una expectativa en el 2010 de \$100 billones “(Keckley & Underwood,

2008), tomado de (Medellin Health City, 2015). Es por estas cifras que se deberían replantear algunas estrategias, volviéndolas más efectivas.

Es importante resaltar que la entidad Medellín Convencion & Visitors Bureau, acapara la mayor cantidad de turistas foráneos y nacionales en la ciudad de Medellín, es aquí donde nace la oportunidad de estimular el mercado, tratando de reencausarlo por las nuevas líneas de negocio: El turismo de salud.

3.2 Pronóstico

La ciudad de Medellín, actualmente está implementando a través del Medellín Convencion & Visitors Bureau, diferentes estrategias de Citymarketing encaminadas específicamente al turismo y a la inversión extranjera, sin embargo, el sector salud ha venido mostrando un gran potencial de crecimiento captado por las instituciones privadas, en este caso el Medellín Health City, la cual se apalanca en la Cámara de Comercio y la Alcaldía de Medellín; es entonces claro, que de continuar con la estrategia publico privada que actualmente se lleva, es posible encontrar un problema de identidad de marca, puesto que el Medellín Convencion & Visitors Bureau, lidera una estrategia de turismo que podría trabajar aunada con la estrategia turismo salud y proponer estrategias que asociadamente conlleven al logro de los objetivos que la región tenga previstos.

3.3 Control al pronóstico

El Medellín Convencion & Visitors Bureau, junto con el sector salud, deberían aunar esfuerzos para atraer más público, ya que según la visión ampliada del Medellín Convencion & Visitors Bureau, se pretende aumentar para el 2015, el 61% de pasajeros internacionales con relación

al 2010; como también se desea incrementar en un 21% la llegada de pasajeros internacionales, contando con unos recursos por 20 mil millones de pesos distribuidos en actividades que promocionen la región. (Medellin Convention & Visitors Bureau, 2015).

La estrategias de ambas instituciones podría ser muy efectiva si se contase con la experiencia en el sector turismo que el Medellín Convetion & Visitors Bureau ha logrado desde el momento de su creación.

3.4 Formulación del problema

¿Cómo las políticas y estrategias de Citymarketing en la ciudad de Medellín influyen en el Medellín Health City?

4. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

4.1 Objetivo General

Identificar la influencia que las políticas y estrategias de Citymarketing aplicadas en la ciudad de Medellín han tenido en el Medellín Health City en los últimos 2 años.

4.2 Objetivos Específicos

- ✓ Establecer la relación que tiene el Medellín Convetion & Visitors Bureau y el Medellín Health City.

- ✓ Identificar los principales nichos de mercado a donde se dirige la estrategia de Citymarketing aplicada a la ciudad de Medellín.

- ✓ Indagar el impacto que la estrategia de Citymarketing Medellín ha logrado sobre el Medellín Health City.

- ✓ Conocer la estrategia de posicionamiento actual del Medellín Health City.

5. JUSTIFICACIÓN

Mercadeo, herramienta de gestión administrativa muy valiosa, que cada vez toma más relevancia en la sociedad actual, tanto que hoy en día, se utiliza una de sus vertientes, el Citymarketing, como gestión de ciudades. Ésta se orienta a suplir las necesidades de los sectores involucrados en contexto presente y futuro, buscando la competitividad (Kotler, Haider, & Rein, 1993).

Dentro del Citymarketing, se pueden encontrar diferentes enfoques que buscan posicionar la ciudad por medio de algún atributo o ventaja que sobresalga de manera exitosa, como es el caso del turismo salud; variable que cada vez es más relevante para la economía de Medellín.

Actualmente, el turismo salud en la ciudad de Medellín representa un factor importante de ingresos y crecimiento económico; es por esto que surge la entidad “Medellín Health City” conocida como la marca ciudad enfocada al sector salud. Fue creada por el Cluster de Medicina y Odontología en el año 2008, y busca aunar esfuerzos a través de diferentes instituciones de salud para fomentar el turismo del sector salud y proyectar la imagen de la

ciudad, mostrando como principal atributo los servicios médicos y odontológicos, en contextos locales, nacionales e internacionales.

Además, es conveniente realizar esta investigación en la época presente ya que la ciudad de Medellín se encuentra en periodo de introducción en el tema de turismo salud, teniendo en cuenta que es relativamente nuevo y con grandes expectativas de crecimiento interno y externo. Como caso externo, la exportación de salud a mercados foráneos puede dejar grandes ingresos económicos para la ciudad, como también, generar un posicionamiento de marca más fuerte en mercados internacionales.

Es importante seguir apalancando el clúster salud, porque su crecimiento, podría repercutir en diferentes ejes transversales en la ciudad de Medellín, como lo es el transporte, la hotelería y la gastronomía, aumentando la calidad de vida de los residentes.

Por otro lado, la investigación se torna aún más relevante, ya que hoy en día, se busca fortalecer aún más el servicio de salud en la ciudad de Medellín, a través de capacitaciones al personal perteneciente al Medellín Health City, y ofrecer un servicio de alta calidad que genere experiencias de vida con la posibilidad de traspasar fronteras.

El Hospital Pablo Tobón Uribe, el Hospital Universitario San Vicente Fundación, la Clínica las Américas, el Hospital General de Medellín, la Clínica Universitaria Bolivariana, la Clínica León XIII etc, son algunos de los establecimientos médicos de la ciudad de Medellín, los cuales se encuentran bajo el top de las mejores instituciones de salud en Latinoamérica, (América Economía, 2014), hecho por el cual se fortalece la marca salud, Medellín Health

City a nivel internacional, del mismo modo provee más confianza y seguridad al turista viajero, próximo a visitar la ciudad.

Finalizando, es preciso anotar que actualmente son pocas las investigaciones que estén apoyando este tipo de proyectos. Se cuenta con programas liderados por la Cámara de Comercio de Medellín y la Alcaldía de Medellín, sin embargo, sería de gran relevancia aportar ideas que estén encaminadas al mejoramiento económico y social de la ciudad de Medellín, y sería mucho más importante, si nosotros como ciudadanos, actores vivientes de dichos procesos, aportáramos conocimiento derivado de dichas investigaciones.

6. ALCANCE DEL ESTUDIO

El tema turismo salud, cuenta con un crecimiento generalizado de toda la industria a nivel mundial ya es un tema de gran relevancia para la ciudadanía. Más aún hoy que se está en la nueva era fitness y de autocuidado; es por ello que se podría deducir que ésta investigación de tipo cualitativa - aplicada sólo en el ámbito de Medellín, debería desatar nuevas líneas de investigación que pretendan profundizar temas de tipo cuantitativo.

El alcance de la investigación sobrepasa los límites de lo que se pensaba inicialmente, puesto que afecta de manera transversal otras áreas de la ciudad que no se tenían delimitadas, como el sector gastronómico, hotelero y de trasportes; hay muchos factores asociados que contribuyen de manera indirecta en la decisión final del cliente, en cuanto a temas de salud concierne.

MARCO REFERENCIAL

MARCO TEORICO

7. ¿QUE ES MARCADEO?

El mercadeo es una rama de las ciencias administrativas, la cual tiene una evolución histórica que no se dio de forma casual sino más bien, el resultado de la evolución que ha tenido la sociedad precedida de 4 etapas: primitivista, esclavista, feudal y capitalista: Esta última tiene un poder hegemónico en la actualidad, (Hoyos Ballesteros, 2008). Es sobre este contexto capitalista donde toma importancia el desarrollo de la investigación; sin embargo, es pertinente analizar un poco la evolución que el concepto de mercadeo está teniendo en la actualidad, ya que en tiempos antiguos el cliente no era el centro de atención, sino más bien era la empresa, y para ello es pertinente citar a Kumar, (Kumar, 2005), cuando dice que hoy en día, no se venden productos, sino que se proporcionan soluciones. Esto entra en contraposiciones con lo anterior ya que en la actualidad, el mercadeo ha tomado otro rumbo que difiere de la antigüedad. Hoy se tiene más en cuenta a los clientes y sus necesidades, por lo cual el objetivo de las compañías se convierte en buscar el tipo de clientes que esté dispuesto a pagar por soluciones a sus necesidades; para afinar un poco más la definición, “El mercadeo se entiende como un proceso social, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades” (Lambin , 2003). Podría decirse que es una definición con buena estructura, sin embargo, es motivo de

estudio, puesto que la sociedad de hoy en día es mucho más exigente, conocedora, crítica e informada.

Por lo anterior, asesorar a un cliente se convierte cada vez en reto, más complicado, puesto que esto implica tener asesores de venta especializados que sepan leer e interpretar la necesidad de los posibles consumidores. Es por esto que (Ferrell & Hartline, 2012) habla sobre la definición planteada en su momento por la institución AMA, que da a entender que el “mercadeo es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de manera que beneficien la organización y su grupos de interés”.

Es sin duda un cambio drástico de definición, que podría acercarse mucho más a lo que se vive en la actualidad, sin embargo, es preciso mencionar que con la llegada de la explosión digital, posiblemente el mercadeo deba reestructurar su definición, porque se está en un medio altamente dinámico, con actores que moldean el entorno según sus necesidades, para ello las empresas deben de estar en constante innovación para no quedar en el olvido y dejar de existir. Para lograrlo, las empresas deben utilizar las dos caras del mercadeo en conjunto, como son el mercadeo estratégico y el mercadeo operativo.

7.1 Entorno de mercadeo

El mercadeo es sin duda un proceso que hace parte de la organización. He aquí donde el mercadeo se ve afectado por los cambios o dinamismos que las organizaciones o la sociedad están sobrellevando ya que hay influencias o fuerzas externas que los presionan. Es por eso

necesario identificar las dos grandes variables, el macro entorno y el micro entorno (Leon Romero, 2010), que sin duda afectan las compañías desde diferentes ámbitos.

Existen algunas fuerzas que se están encargando de modificar el entorno del mercadeo, como la agilización de los transportes, la comunicación, y las transacciones financieras internacionales; variables que desatan un crecimiento del comercio y de las inversiones mundiales. (Céspedes Sáenz, 2010).

Las variables del macro entorno, son elementos que determinan el éxito o fracaso de una organización, por eso es necesario antes de lanzar un producto o servicio, realizar una lectura del ambiente, para decidir si es o no pertinente seguir con el proceso de lanzamiento.

7.2 Variables

Ambiente demográfico:

Los ciudadanos, a medida que crecen y se reproducen, están creando mercado, y es aquí donde los mercadólogos se interesan por el tamaño del mercado, la edad, el grupo étnico, nivel educativo, como también saber cómo se conforman los hogares, todo con el fin de diseñar productos que se ajusten a sus necesidades.

Ambiente económico:

El poder de compra disponible en una economía en particular, es una variable que los mercadólogos evalúan muy bien, ya que de ello dependen los ingresos de la compañía en cuestión. Se debe estar al día con los cambios económicos que surgen en determinada

región, como también poder identificar en qué tipo de economía se está trabajando, como por ejemplo:

- a) Las economías de subsistencia, donde la mayoría de la gente son agricultores, consumen todo lo que producen, como también cambian por otros productos y/o servicios.
- b) Las economías exportadoras de materia prima, que son ricas en uno o más recursos naturales, sin embargo tienen déficit en otro tipo de aspectos.
- c) Las economías en proceso de industrialización, que generan pequeñas clases de mercados pudientes, nichos de mercado que son muy difíciles de satisfacer con productos tradicionales, los cuales, deben de ser abastecidos por medio de las importaciones de productos.
- d) Las economías industrializadas, que son exportadoras de bienes manufacturados y fondos de inversión. Este mercado es muy grande, debido a la gran variedad de actividades que se realizan internamente, por ende lo hacen un mercado muy atractivo derivado de su tamaño. (Céspedes Sáenz, 2010).

Ambiente natural:

Las condiciones de deterioro en las cuales se encuentra el medio ambiente, serán la prioridad más importante en el futuro para todo tipo de empresas. Hay 4 variables que intervienen en esta área:

- a) La escases de la materia prima, problema que encararan las empresas, ya que estamos en un medio con recursos finitos renovables, finitos no renovables e infinitos, y la materia prima más afectada es la no renovable.
- b) El aumento de los costos energéticos.
- c) El incremento de los niveles de contaminación, derivado de procesos industriales que no son amigables con el medio ambiente.
- d) Cambios en el verdadero rol que cumplen los gobiernos en el tema ambiental, como intereses que están por encima de la naturaleza. (Céspedes Sáenz, 2010).

Ambiente tecnológico.

Todas las economías se ven afectadas por la innovación tecnológica de gran envergadura, ya que si el país no innova, empieza a retrasarse en comparación con la competencia, por eso enumeraremos algunas tendencias tecnológicas:

- a) Cambios acelerados de la tecnología
- b) Poca oportunidad de innovación
- c) Presupuestos variables para Investigación y Desarrollo

Ambiente político.

Área compuesta por leyes, oficinas gubernamentales o grupos que generan mucha presión sobre las empresas, es un ambiente que afecta en buena medida el crecimiento que una compañía podría llegar a tener en el espacio determinado.

Ambiente cultural.

Área determinada por sus creencias, valores o normas fundamentales, ambiente que cada vez cobra más importancia en el medio. (Céspedes Sáenz, 2010).

GRAFICA # 1

Entorno de mercado



Fuente. Del Autor.

Fuente tomada de (Leon Romero, 2010)

La Gráfica muestra el macro entorno, en donde convergen la política, la tecnología, la variable cultural, la demográfica, la económica, y variables legales y por otro lado el micro entorno que comprende los intermediarios, sindicatos, competencia, proveedores y clientes.

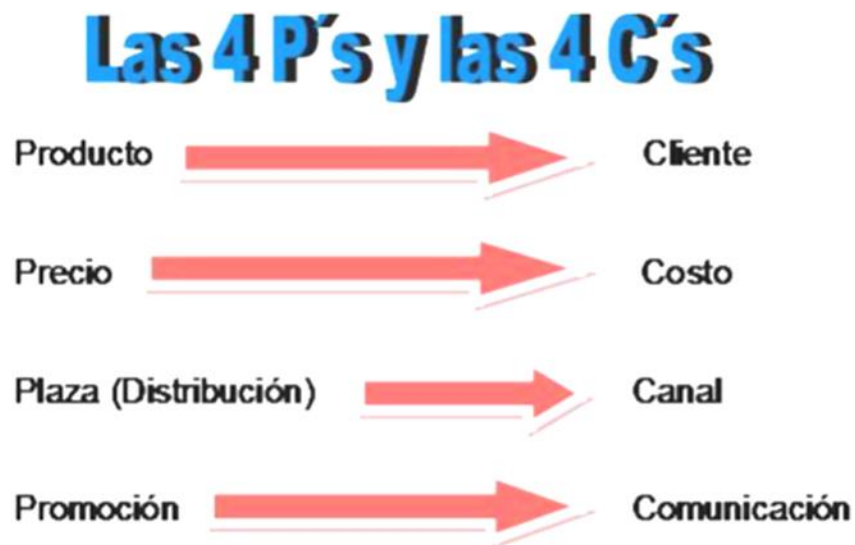
Son sin duda, variables que afectan de manera directa la compañía en cualquiera de sus áreas, especialmente el mercadeo. (Leon Romero, 2010).

7.3 El Marketing mix

Es una variable que cobra muchos pesos dentro de una compañía por su grado de compromiso y complejidad en su aplicación. Para ello se definirá cada pasó del marketing mix, a fin de comprender el orden sistemático del mismo.

El marketing mix, comprende las variables centrales del mercadeo como lo son las 4 p, o las 4 c, todo se realiza en pro de satisfacer las necesidades del cliente. (Leon Romero, 2010)

GRAFICA # 2 Las 4p y las 4c



Fuente tomada de (Leon Romero, 2010)

Según (Pride,2006) el producto es lo que recibe el comprador a cambio de algo más, de igual manera el producto se define como intangible (servicio) o tangibles (bienes), sin embargo, ahondando un poco más en el concepto de producto, se dice que los consumidores adquieren beneficios y satisfactores que dicho producto les provee, por lo que el enfoque actual, determina el producto de acuerdo al cliente.

El precio, se refiere al valor que el consumidor está dispuesto a pagar por determinado satisfactor, sea bien o servicio, (Pride,2006), es aquí donde se determina el costo - beneficio para el cliente. A su vez el precio se da en dos formas.

- ✓ **Monetario:** se da cuando la transacción se ve intermediada por dinero, un ejemplo claro es cuando se compra una camiseta y se da en su valor una cantidad de dinero.
- ✓ **Mercancía (Trueque):** se determina así cuando se entrega a cambio un servicio o un bien, en pago de un servicio o de un bien.

El precio, es una de las variables que puede ser modificada a largo o corto plazo, buscando tener una rentabilidad, ya que esta es la única manera de rentabilizar el producto, por medio de un alza en el precio, en donde se pueda incrementar la utilidad deseada. Sin embargo, las empresas deben de ser muy cuidadosas con el manejo del precio, ya que una vez se baje el precio del producto, posiblemente se incurrirán en problemas al querer poner el precio antiguo o subirlo si es necesario, esto debido a que los clientes se acostumbran a dicho precio, por lo cual empiezan hacer asociaciones positivas o negativas del producto en cuestión.

Algunos de los objetivos que se persiguen con los precios, son la supervivencia, o maximización de utilidades, como bien dicho se describió anteriormente. (Pride, 2006). La

plaza o distribución, una de las variables más costosa de mercadeo, se define como la manera en que los clientes encuentren los productos a la hora correcta, en el lugar indicado, además con un valor agregado, el lugar de distribución. (Pride, 2006).

La variable plaza es mucho más compleja de lo que parece ya que depende de lo que la empresa requiera respecto a la distribución; es posible tener canales propios de distribución, que pueden ser mucho más costosos, ya que es indispensable contar con buen personal capacitado como también unas buenas instalaciones que faciliten la entrega del producto. Sin embargo, ésta estrategia genera mucho engagement o cercanía con el cliente, es por esta razón que se ha pasado del concepto plaza a canal, ya que es más conveniente para la empresa el hecho de generar cercanía; por otro lado se puede estudiar otro método de distribución como lo es el indirecto, en donde se debe de contratar una empresa intermediadora que hará todo el proceso de entrega de dichos productos por nosotros. Es de anotar que este tipo de estrategia es muy eficaz en cuanto a alcance o market share pero sin duda es mucho más costosa, contando con el hecho de que la empresa productora pierde todo contacto con los clientes, que finalmente son los más importantes dentro de toda la cadena.

Promoción o Comunicación: Según (Pride, 2006) define la promoción o comunicación como herramienta que construye y mantiene relaciones favorables por información y persuasión de una o más espectadores que aceptan a sus productos y la compañía en sí.

Los objetivos de la promoción o comunicación son, crear conciencia, estimular la demanda fomentar la prueba del producto, identificar el prospecto, retener los consumidores reales, facilitar el soporte del vendedor, combatir la promoción de la competencia, reducir la

fluctuación de las ventas, en conclusión, más que promocionar se busca mantener un proceso comunicación constante que permita informar, persuadir y crear recordación.

8. ¿QUÉ ES MERCADEO ESTRATÉGICO?

Este tipo de mercadeo, es uno de los más importantes en lo que enmarca el mercadeo como disciplina, ya que provee herramientas que permiten desarrollar nuevos mercados abriendo un abanico de posibilidades de crecimiento. Sin embargo, es necesario diferenciar su definición del mercadeo operativo, ya que las empresas tienden a confundirlo; lo que conlleva a una mala utilización de los conceptos y herramientas del mismo, por eso (Lambin , 2003) plantea que el mercadeo estratégico es el conjunto de herramientas de análisis que sirven como método de previsión e investigación logrando de tal manera minimizar los riesgos. Así mismo, el mercadeo estratégico orienta a las empresas hacia mercados que son rentables y que se ajustan con sus recursos actuales, ya que es muy común encontrar empresas con objetivos muy sobredimensionados sin tomar en cuenta, si realmente la empresa como unidad integral es o no capaz de conquistar el mercado, o por el contrario debe de retroceder para no afectar sus recursos en metas poco alcanzables; he aquí donde las compañías deben de tomar decisiones de gran envergadura, ya que no es fácil excluir un nicho de mercado que se sabe es potencial sólo por el hecho de saber que la compañía no tiene las capacidades técnicas, tecnológicas y financieras para lograrlo.

Es preciso mencionar que el mercadeo estratégico se puede aplicar en un tiempo mediano o largo, buscando ajustar la visión de la compañía, definiendo los objetivos y elaborando una

estrategia de desarrollo que permita mantener una estructura equilibrada de la cartera de productos.

8.1 Función de la misión en el mercadeo estratégico

La misión, como pilar fundamental de las empresas, se define según (Ferrell & Hartline, 2012) con sólo una pregunta, ¿en qué negocio estamos?, este es el punto fundamental para no confundir la misión con los objetivos, puesto que si se pregunta a una buena cantidad de empresas sobre la misión, probablemente muchos de ellos digan que es “ganar dinero” siendo este uno de los objetivos, más no la misión. Tener el concepto claro, identifica la marca, empresa u organización en cuestión, esto genera diferenciación y permite crear una filosofía básica de operación en la empresa.

La misión, debe contener elementos clave como, la declaración, que consiste en dar respuesta a las siguientes preguntas:

1. ¿Quiénes somos?
2. ¿Quiénes son nuestros clientes?
3. ¿Cuál es nuestra filosofía operativa? (creencias básicas, valores ética)
4. ¿Cuáles son nuestras competencias centrales o competitivas?
5. ¿Cuáles son nuestras responsabilidades en relación con ser un buen administrador de nuestros recursos humanos, financieros y ambientales?

La declaración de la misión como parte fundamental del proceso estratégico debe ser visible para todos los sectores interesados, sea cliente interno o externo, accionistas y otros que hacen parte del círculo de interés. Es también claro, que este marco de la misión ayudará a la

organización en la gestión de relaciones públicas y demás actividades que tengan que ver con la promoción o divulgación de la empresa hacia el exterior.

8.2 Proceso de planeación de mercadeo estratégico

Ya sea a nivel corporativo, táctico o funcional, el proceso de planeación estratégica debe iniciar con un análisis profundo de la situación, la cual está compuesta por análisis interno, externo y análisis del entorno de cliente.

El análisis exhaustivo de los tres temas anteriores lleva a la organización a establecer la misión, las metas y los objetivos (Ferrell & Hartline, 2012).

El análisis interno está compuesto por 3 componentes fundamentales los cuales son:

1. Metas y objetivos del mercadeo
2. Disponibilidad de los recursos de la compañía
3. Cultura organizacional

Cada entorno, se analiza profundamente según una serie de preguntas guías que permitan extraer información relevante para la investigación o análisis en cuestión.

Del mismo modo, aparece el entorno de cliente el cual se compone de los siguientes ítems:

1. ¿Quiénes son los clientes actuales?
2. ¿Qué hace el cliente con nuestro producto?
3. ¿En dónde compran nuestro producto?
4. ¿Cuándo compran nuestro producto?
5. ¿Por qué y cómo eligen nuestro producto?
6. ¿Por qué los potenciales clientes no compran nuestro producto?

Por último, en el análisis de la situación, en este caso, se debe de estudiar el entorno externo.

Para dar finalización al diagnóstico, los puntos a desarrollar son:

1. Competencia: como la competencia de marca, de producto genéricos y de presupuesto total, siendo las más importante de marca ya que compite directamente con el producto en cuestión.
2. Crecimiento y estabilidad económica
3. Tendencias políticas
4. Cuestiones legales y regulaciones
5. Avances tecnológicos
6. Tendencias socioculturales (Ferrell & Hartline, 2012)

9. ¿QUÉ ES MARCADEO OPERATIVO?

Una definición completa y clara es: “Mercadeo operativo definido como una gestión voluntarista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo.

Es la clásica gestión comercial, centrada en la realización de un objetivo en cifras de ventas y que se apoya en los medios tácticos basados en la política de producto, de distribución, de precio y de comunicación.

La acción del mercadeo operativo, se concreta en objetivos de cuotas de mercado a alcanzar y en presupuestos de mercadeo autorizados para realizar dichos objetivos” (Lambin , 2003)

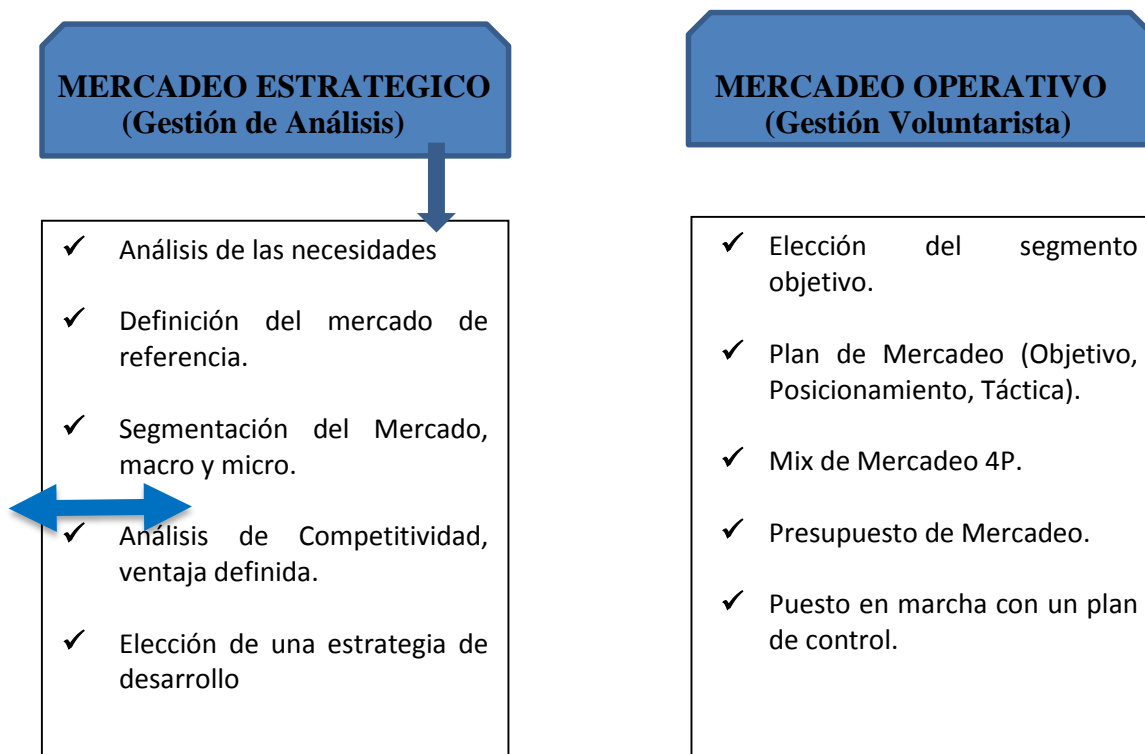
9.1. Elementos del mercadeo operativo

Antes de mencionar los elementos que componen el mercadeo operativo, es importante resaltar que el mercadeo estratégico es una gestión de análisis, mientras el mercadeo operativo es una gestión voluntarista.

A continuación se pueden observar las dos caras del mercadeo, de tal manera se puede contrastar dicha información.

GRAFICA # 3

Mercadeo estratégico y operativo.



Fuente de elaboración propia.

9.2. Función del mercadeo operativo

El mercadeo operativo, es sin duda la operación con mayor visibilidad dentro de la compañía; sin embargo, es muy importante que haya sinergia entre el mercadeo operativo y el mercadeo

estratégico, este último, que establece o descubre una necesidad, la cual será cubierta tácticamente, por medio de la CIM (comunicación integrada de mercadeo). Esta tiene 4 variables, (Precio, producto, plaza y promoción); es pertinente detenerse por un momento a fin de analizar si son sólo estas 4 variables deben tomarse en cuenta, ya que actualmente los mercados son dinámicos y han evolucionado, por lo cual se hace indiscutible crear otras variables que cubran nuevas necesidades, ya que la fuerza del mercadeo operativo es el factor decisivo de rentabilidad de una empresa. Es aquí donde la publicidad y el precio de producto juegan un papel importante a la hora de adquirir clientes, es pertinente citar que en la actualidad “no se venden productos sino más bien, se proporcionan soluciones, no hay segmentación de mercados sino segmentos estratégicos”, etc. (Kumar, 2005)

Concluyendo se puede determinar que el mercadeo operativo es sin duda alguna el brazo comercial de la compañía.

10. ¿QUÉ ES CITYMARKETING?

El Citymarketing tuvo sus raíces cuando en los años setenta y ochenta se empezó a estudiar la promoción urbana, la cual poco tiempo después se profesionalizó, es decir, se dió una regeneración urbana cobrando así mayor importancia dentro del marco ciudad, ya que se empezó a estudiar la ciudad por sectores específicos, buscando resaltar los atributos de la misma, es claro entonces que la urbanización como concepto tomó gran importancia en la época (F. Paniagua y E. Blanco 2007; G. Benko 2000; Benach 1993) (Molina Garcia, 2008)

El concepto de urbanización, evolucionó al actual Citymarketing, el cual ha cobrado sin duda mucha fuerza dentro del campo competitivo vigente que se está generando entre ciudades.

Por ello el Citymarketing es definido como un método que busca crear una identidad de marca para la ciudad, donde al igual que un producto, se pretenden resaltar los principales atributos, exhibir características específicas y auténticas que permitan proyectar la ciudad tanto al público interno como externo, con el objetivo de lograr maximizar la competitividad convirtiéndola en la ciudad anhelada frente al entorno. Esto implica involucrar principalmente a todos los que hacen parte de ella, no sólo los gobernantes, sino también los ciudadanos, el sector público y privado”... (Della Mea, 2009)

Por otro lado, Tony Puig, una de las personas más influyentes en el tema Citymarketing, plantea una definición la cual consiste en el necesidad de hacer un rediseño de ciudad, incluyendo a los ciudadanos u habitantes de la misma, porque según el autor, los habitantes son el factor más importante dentro de la estrategia, ya que sin la constante confianza corresponsable, la ciudad no se mantiene activa, emprendedora y despierta, es decir, son los integrantes de una ciudad los encargados de difundir la información, la cual será negativa o positiva, según el impacto que el cambio genere en ellos, por eso se reitera que el ciudadano debe de ser el principal actor de cambio.” (Quintero Calle, 2014)

(Kotler, Haider, & Rein, 1993)) Definen el Citymarketing como una estrategia de ciudad orientada a satisfacer de manera óptima las necesidades de los sectores involucrados en los contextos actuales y futuros, que busca hacer de la ciudad un espacio más competitivo. Se puede entonces analizar cómo el autor no sólo preocupado por el desarrollo actual, se enfoca en el futuro generando una visión prospectiva de un escenario deseado para la ciudad, el cual debe de empezar a trabajarse para poder lograrlo.

Desde su orientación al cliente, el marketing de ciudades tiene un papel fundamental ya que su principal objetivo trata de que las características propias de ese lugar satisfagan las necesidades de los mercados objetivo pero debe tener también una orientación estratégica, en el sentido de que no se debe limitar a la satisfacción de las necesidades individuales, sino que debe lograr que sus acciones, a largo plazo, favorezcan a la comunidad. (Molina Garcia, 2008) logrando un enfoque de marketing 3.0 (sentimientos, emociones). El Citymarketing, es planteado como una pasión y un sentido de pertenencia que todos los habitantes, visitantes y empresas deben de sentir con la ciudad, identificándose directamente con la visión.

10.1. Objetivos del Citymarketing

El enfoque empresarial y estratégico del marketing de ciudades, nos conduce a un planteamiento que pretende alcanzar unas metas u objetivos. La mayoría de autores coinciden en que el objetivo final del Citymarketing es el desarrollo de una imagen positiva y el aumento del atractivo de la ciudad.

De este modo, el marketing de ciudades queda ligado a sus dos dimensiones fundamentales: la de comunicación y promoción de la ciudad y de desarrollo del producto, compuesto por una multiplicidad de productos – ciudad (Molina Garcia, 2008)

Por otro lado, Benach (2000) plantea que el Citymarketing es una disciplina que tiene como objetivo crear una nueva imagen como base para el desarrollo económico, en este caso destaca el carácter competitivo de esta imagen frente a la de otras ciudades: “El marketing de ciudades implica la reevaluación y representación del lugar con la finalidad de crear y

comercializar una nueva imagen para las ciudades, tratando de crear una posición competitiva en la atracción y mantenimiento de los recursos.. (Molina Garcia, 2008)

Finalmente, se puede evidenciar una similitud entre las dos definiciones analizadas, sin embargo se puede percibir que Benach plantea un mantenimiento de los recursos, a lo cual los autores Pancorbo, Sandoval, por el contrario, solo buscan crear una imagen positiva conllevando a una mejora económica y competitiva frente a los competidores.

10.2. Elementos del Citymarketing

(Kotler, Haider, & Rein, 1993),). Existen cuatro elementos básicos para el marketing de una ciudad: imagen, infraestructura, atracciones y habitantes. El análisis de estos elementos resulta fundamental para establecer los objetivos y estrategias de Citymarketing (Betancourt, 2008)

Con la imagen de la ciudad, se pretende conocer cómo está posicionada frente a los entornos interno y externo, de tal modo poder realizar una estrategia que conlleve al logro de los objetivos en cuestión, del mismo modo, la infraestructura debe de analizarse su estado actual y determinar cómo podría mejorarse para poder continuar con la estrategia.

Las atracciones deben ser algo muy relevante dentro de la estrategia de Citymarketing, ya que son los factores que definen que un turista decida o no quedarse en el lugar destino, por ello deben de potencializarse los atributos más destacados de cada región, de tal modo podrán volverse una fortaleza de la marca ciudad.

Por último, los habitantes como base principal de toda estrategia, deben de ser incluidos en los planes de trabajo, para poder lograr una interiorización de marca que permita transmitir lo que realmente la ciudad necesita mostrar al exterior.

Es importante resaltar que “Las ciudades se enfrentan al hecho de tener que trabajar para incrementar el desarrollo económico, pero al mismo tiempo haciéndolas más habitables, ofreciendo una mayor calidad de vida ante la demanda de los ciudadanos, pero teniendo que satisfacer los intereses de las empresas que deseen instalarse en su entorno, de los visitantes y de las personas que a diario acuden a trabajar en ella o de los potenciales residentes.

A través de los años, el Citymarketing, ha sido usado como herramienta inconscientemente y de forma inadecuada o confusa en el plan de gobierno de muchos políticos, ya que se enfocan sólo en mercadear la ciudad con el único fin de atraer turistas y nueva inversión, mostrando los alcances obtenidos y su gestión durante los periodos de gobierno, sin tener en cuenta a los ciudadanos que son los principales legitimadores de marca de la ciudad, ya que conocen las necesidades y expresan los deseos desde otras perspectiva.

Es necesario comprender, que para poder dar aplicabilidad a una estrategia de Citymarketing, se debe primero de comprender el concepto de mercadeo estratégico y mercadeo operativo, como herramientas fundamentales en la planeación y ejecución de la estrategia.

11. TURISMO SALUD EN EL CONTEXTO GLOBAL

El sector turismo salud, es una dinámica mundial que está en un crecimiento positivo, las personas cada vez están en busca de tratamientos de bienestar o crujiás que permitan sentirse y verse más jóvenes, esto entonces, ha conllevado a que los ciudadanos crucen fronteras buscando soluciones a sus problemas, teniendo como prioridad la economía, ya que en sus países de origen este tipo de intervenciones son muy costosas (Barriga Castro., Farias Villarraga, Ruiz Barreto, Sanchez Victoria, & Jimenez Barbosa, 2011), por eso los ciudadanos buscan otras formas de acceder a este tipo de servicio.

Asociado a ello, es importante recalcar que hay ejes transversales como lo son el turismo local, lo cual afectan positivamente a los viajeros, es decir las personas además de invertir en su salud deben de gastar dinero en otras actividades (riqueza natural, artesanal, y autóctonas de cada país) las cuales permiten hacer de su estadía una experiencia fabulosa y enriquecedora desde cualquier punto de vista, es preciso aclarar como el turismo salud influye indirectamente sobre otros sectores y resaltar que el turismo salud está teniendo niveles de crecimiento muy altos según McKinsey (2010) citado en (De la puente, 2014)aproximadamente el 46% de los turistas a nivel mundial reciben atención médica en el extranjero.

Cada vez hay más conciencia del turista salud y en general toda la población de conservar un buen estado físico (salud), es por eso que hoy en día se puede apreciar un incremento en los sistemas o rutinas que traen consigo salud y belleza, es una tendencia en donde la mayoría desea estar, buscando siempre la aceptación social.

La tendencia del turismo salud es relativamente nueva en Colombia, sin embargo está en el mercado desde hace 10 años, y hoy en día se están estudiando las tendencias mundiales, para posteriormente estudiar su impacto.

Igualmente, la sociedad cada vez elige destinos con cualidades que permitan que el visitante se sienta por fuera de casa, ambientes que les proporcionen sensaciones diferentes y experiencias de vida más agradables, este aspecto es incluso más relevante al realizar turismo salud, pues este tipo de actividades siempre incluyen algún tipo de aspecto relacionado como lo son los aspectos personales y sensibles. (De la hoz Correa, 2013)

11.1 Turismo salud en Colombia

El turismo salud en Colombia, aún no muestra niveles de participación de mercado de gran importancia, por ende, aun es incipiente (De la puente, 2014). Un ejemplo claro, es que en el 2014, la medicina curativa, que es la que busca eliminar o mitigar una condición médica o de salud desfavorable, la medicina preventiva, que como su nombre lo indica, busca prevenir futuras enfermedades y la de bienestar, que se enfoca básicamente en la satisfacción emocional; alcanzaron un número cercano a los 61700 turistas en estas tres líneas, las cuales fueron distribuidas de la siguiente manera, la medicina curativa 5400, en medicina estética y preventiva 4300, por último la medicina bienestar fue de 52000 pacientes. Se podría entonces deducir que la medicina de bienestar tiene gran acogida por el público extranjero, lo cual sería un gran potencial para Colombia.

Los turistas de todo tipo, incluido el turismo de salud que ingresó a Colombia en el año 2013, fueron en total 1.832.098 (Proexport, 2013), para lo cual la medicina curativa participó con 0.38%, la preventiva 0.23% y la de bienestar 2.83%, este análisis se realiza con base al 100% de las personas turistas que ingresan al país, lo cual por deducción, revela que el 96% de los turistas son tradicionales, es decir visitan la ciudad buscando entretenimiento y diversión; esto indica que se debe seguir trabajando frente al tema turismo salud, ya que es un mercado atractivo y con un crecimiento acelerado.

Algunos factores asociados al crecimiento del turismo salud hoy en día son:

- ✓ El turismo salud emergió como nicho y está en auge actualmente.
- ✓ Las personas viajan para realizarse algún tratamiento dental o quirúrgico, disfrutando al mismo tiempo de unas cálidas vacaciones.
- ✓ Los altos costos en las ciudades de origen obliga a las personas a salir de sus estados.
- ✓ Oferta económica de vuelos internacionales.

Envejecimiento de la generación baby boom de la post guerra, con alto poder (De la hoz Correa, 2013).

Es preciso mencionar, que el turismo salud contribuye a que la ciudad en cuestión genere más empleo, genere mayores ingresos, mejore la calidad de la salud, previene la fuga de cerebros a otros países, y por ultimo mejora el estatus del país desde una perspectiva Global.

12. ESTADO DEL ARTE

El sector turismo salud, es un mercado con expectativas de crecimiento muy altas, es por ello que Colombia se encuentra en la casilla número 22 y Latinoamérica en el puesto número 1 dada la excelente calidad y recurso humano calificado (Procolombia.co, 2012).

Es pertinente analizar algunos casos de éxito que se han desarrollado a nivel mundial en el tema salud, como lo es el caso de India, que reconfiguró el sistema educativo, buscando un fortalecimiento del mismo, enfocando las fuerzas en las carreras de la salud, como médicos y enfermeras, tanto que se incrementaron de 20.000, a 30.000 médicos por año. Actualmente India, cuenta con más de 60.0000 mil médicos altamente calificados, además estos profesionales de la salud dominan el inglés, permitiendo atender pacientes internacionales como los de Estados Unidos, en donde se concentra la demanda de turismo salud, pero que por sus altos costos, los ciudadanos prefieren cruzar fronteras para acceder a este tipo de tratamientos en otras ciudades. (Camara de Comercio Medellin, 2013).

La India, creó el Finance Corporation of India, donde se crearon grandes hospitales con la mejor tecnología y el mejor recurso humano, buscando atraer mucho más el sector turístico, y fortalecer la economía de la zona. (Camara de Comercio Medellin, 2013)

Todo lo anterior aparenta ser muy positivo, sin embargo, pocas veces revelan las desventajas que conllevan este tipo de proyectos, por ejemplo, en la India el 70% de la población no tiene ingreso a la salud, o por lo menos no cuentan con la capacidad económica para costear este tipo de tratamientos.

Malasia es otro de los países que se encuentra en el top de los mejores lugares de turismo salud, y para lograrlo han realizado estrategias que permiten que los pacientes adquieran visas de estadía médica, que varían de 30 días a 180 días, dependiendo el tipo de intervención, por otro lado, se realizaron ajustes fiscales que permiten comprar artículos médicos como dotaciones, tecnología, eximiendo algunos cobros y así de igual manera disminuyen los costos. (Camara de Comercio Medellin, 2013).

Del mismo modo, en Malasia se creó en el 2005 el MOH (Ministry of Health Malaysia) entidad muy pequeña encargada del turismo médico, que a su vez lograba observar el fenómeno de crecimiento que dicho mercado estaba logrando a nivel mundial. El Ministro de Salud de Malasia, se vió en la necesidad de crear en julio de 2009 el **Health Care Travel Council Malaysia**, con el fin de poder ser los mejores a nivel mundial en este tipo de servicios; inmediatamente se creó el slogan **Quality Care For Your Pace Of Mind**, buscando generar un posicionamiento más agresivo es este mercado que apenas empezaba a madurar. (Mhtc Malaysia, 2015).

EL MHTC liderado por el Ministro de Salud, está compuesto por 250 entidades privadas, que cumplen con los estándares de calidad más altos del mercado, es por ello que ésta región es una de las mejores a nivel mundial en todo el tema de salud. (Mhtc Malaysia, 2015).

A nivel internacional, Singapur es también uno de los lugares más posicionados en el turismo médico, debido a que cuenta con 13 acreditaciones de alta calidad, que permiten generar mucha más confianza a los pacientes, además se creó el Singapur Medicine, con el propósito

de incrementar la exportación de los servicios de salud. (Camara de Comercio Medellin, 2013).

En un contexto latinoamericano, es claro que hay países que tienen gran potencial en el turismo médico, y para ello mencionaremos a Costa Rica, la cual cuenta con 1 acreditación internacional, factor que potencializa los servicios de turismo salud, por otro lado es importante traer a colación que Costa Rica debido a su cercanía con Estados Unidos, tiene un potencial de mercado muy amplio, debido que la potencia del mundo cuenta con muchos clientes prospectos.

En el 2008, se creó una entidad llamada el Promed o el Consejo para la Promoción Internacional de la Medicina en Costa Rica, la cual propuso posicionar el país como un destino salud de alta complejidad, aprovechando el reconocimiento que los médicos Costarricenses habían tomado en dicha zona. (Camara de Comercio Medellin, 2013).

Por otro lado, contamos con México, que cuenta con gran potencial de recurso humano, infraestructura y tecnología, es por eso que la ciudad de Monterrey en el 2006, es declarada oficialmente la ciudad salud, en asociación con el sector privado, público y las universidades, en pro de ofrecer servicios médicos de alta complejidad o especializados, contando con 10 acreditaciones JCI, (Joint Commission International), y 10 instituciones aliadas, como también un clúster de medicina, el cual sirve de apalancamiento para la marca salud. Por otro lado está Brasil, que con su tamaño y gran infraestructura tienen muchas posibilidades en este mercado tan promisorio; pudiendo competir directamente con Singapur, Malasia e India,

nombrados como los más fuertes en turismo de salud. (Camara de Comercio Medellin, 2013).

Colombia en el 2011, recibió alrededor de 50000 extranjeros buscando servicios médicos, una cifra baja comparado con los 1,2 millones de personas que ingresaron a Singapur en el mismo periodo, sin haber mencionado que es un territorio con solo 4,1 millones de habitantes, (TurismoMedico.org, 2014). La ciudad conformó a partir del 2004 el Clúster de Medicina y Salud, aglomerando más de 18 entidades privadas con el fin de especializar sus productos y servicios generando una oferta más atractiva, para luego poner en pie el Medellín Health City, entidad encargada de la promoción de Medellín a nivel internacional, en todo el tema de Salud.

Finalizando, es claro que el mundo se encuentra ante un mercado de turismo de salud en crecimiento (De la puente, 2014), y por ello las grandes ciudades están luchando por cobrar la atención de los pacientes, realizando todo tipo de inversiones que permitan capacitar y prestar el mejor servicio en el tema turismo de salud, recurriendo a herramientas de gestión de ciudades conocidas como el Citymarketing.

13. MARCO CONCEPTUAL

El trabajo de investigación, se ve enmarcado sin duda en el concepto ciudad, entendida como una compleja construcción humana nacida del pensamiento, siendo un espacio donde se relacionan unos con otros. La ciudad es un colectivo por excelencia, donde se forja un ámbito de confrontación de valores. (Quintero Calle, 2014), aunado a ello, tenemos el Citymarketing,

el cual (Kotler, Haider, & Rein, 1993) lo definen como una estrategia de ciudad orientada a satisfacer de manera óptima las necesidades de los sectores involucrados en los contextos actuales y futuros, como también buscar ser más competitiva; por ello, hoy las grandes ciudades del mundo están utilizando este tipo de herramienta para poder sobresalir en un mercado tan competitivo. Por lo anterior, es que cada ciudad se ve en la obligación de crear alianzas estratégicas tratando de especializar cada actividad. (Molina, Idigoras Gamboa, & Mixteo Grajireña, 2003). A este tipo de actividad o unión de actividades se le llama clúster, entendido como la concentración geográfica de empresas e instituciones interrelacionadas que actúan en una determinada actividad productiva. (Cultura E, 2015).

Los cluster, son una nueva modalidad de fortalecimiento empresarial y de ciudad. Es por ello que en Medellín, en el año 2007, se lanza el Cluster de Energía Eléctrica. En el 2008, el Clúster Textil. Para el mismo año, el Cluster Construcción y Cluster Turismo Convenciones, Ferias y Negocios; y por último, Medellín en 2009, emprendió el Cluster de Medicina, ya que se contaba con excelente infraestructura, capital humano y tecnología, además de que el mercado de la salud era muy promisorio según las tendencias de consumo a nivel mundial. (Medellin Health City , 2015).

Se crea el Medellín Health City como la marca de ciudad creada por el Cluster de Servicios de Medicina y Odontología que identifica los servicios y procedimientos médicos y odontológicos con los que cuenta la ciudad de Medellín - Colombia como uno de los mejores destinos de salud en Latinoamérica para el turismo mundial de salud. (Medellin Health City , 2015).

La ciudad de Medellín, quiere posicionarse en mercados externos, pero para conseguir el objetivo debe de trabajar en un intangible, la marca, el cual cuyo fin es identificar un producto y al mismo tiempo diferenciarlo de los de la competencia, igualmente, representa las percepciones y sentimientos de los consumidores sobre un producto y su rendimiento (Abril Barrie, 2009). A este concepto se le une la identidad de marca, que según Aaker (Restrepo Urrego, 2013), es como el pilar fundamental en donde se inicia la marca, la identidad de la marca es el conjunto de referencias que el sector quiere y desea mantener, a la vez que se convierte en la razón de ser de la marca, de tal modo se pretende formar las emociones con los consumidores.

Analizando un poco la información que Aaker nos brinda, podría deducirse que la marca Medellín y el Medellín Health City como marca salud, están en proceso de identidad de marca, ya que se requiere de tiempo y de un proceso sistemático que conlleve a la consolidación de una identidad de marca totalmente definida.

Es importante definir qué es turismo médico si se pretende crear una marca de salud que represente a la ciudad de Medellín en mercados locales nacionales e internacionales, ya que hay demasiados elementos del sector salud que podrían ser abordados, generando una confusión por la falta de delimitación. Es por eso que el turismo salud define 4 pilares fundamentales: el turismo médico, la medicina curativa, preventiva y estética (McKinsey & Company 2010) citado en (Restrepo Urrego, 2013). Es importante resaltar que el segmento de turismo salud es un mercado altamente promisorio, dada las nuevas tendencias de consumo global.

Cabe detenerse un poco para analizar que ésta tendencia viene desde hace poco, específicamente en los 90 cuando India evidenció el potencial económico de este mercado, induciendo a cambiar las políticas de migración, logrando ser un poco más flexible, conllevando un aumento en los turistas. McKinsey & Company, citado en (Bustos, 2012).

Es entonces muy claro que el mercado salud está en etapa de iniciación. Es un nicho que aún no ha madurado más aún que las nuevas generaciones se están inclinando mucho más por las tendencias saludables, y por otro lado (De la hoz Correa, 2013) se menciona que el envejecimiento de la generación baby boom de la post guerra con alto poder adquisitivo aumenta el turismo salud.

De las 4 ramas en las cuales el turismo de salud se divide, hay una de ellas que es la más importante actualmente, sin desmeritar la importancia que conllevan las demás; esa rama es el turismo de bienestar, que se enfoca en la satisfacción emocional como manejo del estrés, obesidad etc., el cual participa con un 1,9% (44.800) del 2,2% de turistas de salud en Colombia, por otro lado la medicina estética, que busca el mejoramiento de la apariencia física. La preventiva, que busca prevenir la aparición de futuras enfermedades y la curativa que busca eliminar una condición médica desfavorable, aportan un 0.3%(7.000), y el 97,8% son turistas convencionales, sumando entre todos un 100% (Camara de Comercio, 2014).

Es importante analizar la participación que tiene el turismo bienestar dentro de las 4 variables, que aunque el dato parece pequeño, los índices de crecimiento pronto cambiarán las cifras iniciales, debería entonces Medellín trabajar fuerte en esta variable que cada vez toma más importancia.

Concluyendo, es importante reiterar la importancia que conllevaría poder posicionar el Medellín Health City a nivel internacional, sin duda alguna conllevaría a un gran crecimiento económico de la zona antioqueña, involucrando de manera transversal otras áreas, así mismo se incrementa el empleo influyendo directamente en la calidad de vida de los ciudadanos.

MARCO CONTEXTUAL

14. Análisis PEST

Actualmente, el sector salud en Medellín cuenta con algunos actos administrativos expedidos por la administración municipal que apoyan de forma directa e indirecta el Clúster de la Salud en la ciudad. Un ejemplo evidente es el Acuerdo 55 del Concejo de Medellín que apoya a través de becas la formación del capital humano de las IPS Clúster y el Acuerdo 87 en el cual se define la política pública de desarrollo empresarial para fortalecer la política nacional de competitividad y los sectores de clase mundial a nivel regional con el programa “Medellín Ciudad Cluster”, ambos benefician directamente al Cluster de la Salud, que es objeto de estudio de “**Medellín Health City.**” Sin embargo, teniendo en cuenta los cambios constantes por culminación de periodo en la administración municipal, se considera que debe haber una alineación y continuidad a la hora de finalizar proyectos en curso en los planes de desarrollo e incluir el Clúster de la Salud como una línea estratégica que impulse la productividad y competitividad de dicho sector en la ciudad; logrando así un plan conjunto con los diferentes entes e instituciones de salud públicas y privadas que permita el trabajo mancomunado para fomentar mayor conocimiento, mejorar procesos y destacar las principales potencialidades con las que cuenta la región respecto a dicho sector. Dichas potencialidades son la calidad y

la trayectoria que tiene la ciudad junto con su vocación a la formación en el área de la salud y los precios que maneja en los procedimientos realizados, logrando así el posicionamiento deseado de la ciudad en este sector.

Una unión estratégica, podría ser con la Secretaria de Salud que es la dependencia encargada de dirigir y coordinar el sector salud y el Sistema General de Seguridad Social en Salud en el Municipio de Medellín, y *“es la única en el país que adelanta el proceso de calidad por medio de la Acreditación en Salud, para mejorar la atención y la prestación de los servicios de salud a toda la ciudadanía. Para ello se lleva a cabo la implementación del Sistema de Gestión de la Calidad NTC-GPI100, (Alcaldía de Medellín, 2015).* Teniendo en cuenta que primero se debe mejorar localmente para poder ser competitivos y atraer público a nivel internacional.

En aspectos tecnológicos, Medellín está apuntando sus esfuerzos a ser competitiva a través de las TICS. Un ejemplo claro es la creación del mayor distrito tecnológico de América latina como lo es la Corporación Ruta N, que busca consolidar a Medellín como una ciudad que avanza en conocimiento e innovación. El Distrito Ruta N, fundamenta las bases del desarrollo económico de la ciudad con el objetivo de atraer empresas vinculadas con la ciencia, la tecnología, y la innovación, especialmente en los sectores de salud, energía y TIC. De acuerdo con lo anterior, se espera lograr una evolución en este sector formulando estrategias que apunten a alcanzar objetivos sociales como lograr una mejor calidad de vida y ofrecer mejores oportunidades de desarrollo para los habitantes de la ciudad de Medellín. (Ruta N, 2015).

Consecuente con los objetivos de Ruta N, estos benefician 100% el Clúster de la Salud, teniendo en cuenta que se busca ser competitivos en el Turismo Salud no sólo en prestación de servicios, sino en prestación de servicios de la mejor calidad, estándares tecnológicos, infraestructura y capital humano y a través de este distrito, sus investigaciones y el trabajo en conjunto con diferentes instituciones es posible alcanzar dichos objetivos.

El auge de la cultura de la cirugía estética ha tomado gran fuerza en Medellín y el mundo, teniendo en cuenta que la sociedad actual es mucho más materialista y busca constantemente la perfección y la belleza física, siendo la belleza, un estigma que determina en muchas ocasiones el comportamiento, la aceptación propia y define la autoestima, estos aspectos son determinantes e influyen directamente una vez logrados los cambios con la cirugía estética.

La sociedad actual está muy influenciada por los medios de comunicación y la publicidad, que venden y proyectan una imagen “ideal” tanto de la mujer como del hombre, lo cual influye directamente en la decisión de realizarse procedimientos quirúrgicos y obtener como resultados de la imagen deseada, además la sociedad se ha encargado de incrementar dicho estigma, ya que las personas físicamente más presentables obtienen mayores oportunidades, por esto la demanda de la Cirugía Estética en la actualidad.

Igualmente, los avances tecnológicos han permitido que la probabilidad de vida en las personas aumente, es por esto que los procedimientos quirúrgicos de alto riesgo como trasplantes han tomado importancia y teniendo en cuenta los costos, el profesionalismo del capital humano Medellín cada vez es más atractiva para realizar procedimientos quirúrgicos.

Medellín podría considerarse una de las ciudades más importantes, calificativo derivado de su tamaño como también el desarrollo económico que viene presentando ya en años pasados. Es por eso que el instituto Brookings de Estados Unidos en el estudio Global Metro monitor realizado el 2014 , hizo un comparativo (2013-2014), destacando a Medellín como la primera ciudad de Latinoamérica con crecimiento económico por encima del promedio global. Este estudio se realiza con 300 ciudades a nivel mundial quedando Medellín en el puesto 46 y Bogotá en el 48. Cabe anotar que en Latinoamérica, sólo 22 ciudades entraron a ser parte del selecto grupo y el país con mayor número de participantes en Latinoamérica fue Brasil y México.

El estudio toma como elemento fundamental en el desarrollo económico, el crecimiento del PIB, donde Medellín tuvo un 4% de crecimiento por encima del promedio mundial (4%), aunado a ello se pudo determinar que el salario promedio de un Antioqueño es de \$1.000000, por persona, (El Tiempo, 2015).

A manera local, se puede evidenciar un crecimiento en tres puntos diferentes: el sector industrial, el sector construcción y el sector comercio, en el sector industrial creció en la parte productiva un 3,9% y en ventas un 4,3%, comparado con el año 2013. Es importante destacar que el subsector del sector industrial con más crecimiento fue el sector cárnicos con un 5,3% en producción y un 21,9 % en ventas comprado con el año anterior. Por otro lado el subsector con mayores pérdidas fue el automotor con una disminución del 22% en producción y 29% en ventas. El sector construcción creció el 3,7%, y el sector comercio un 21,3%.

Es importante analizar el dinamismo del sector externo, ya que Medellín se ha visto afectado en el tema de exportación, derivado de los bajos resultados que los países vecinos han tenido dada la inestabilidad económica externa, es preciso anotar los sectores que impulsan las exportaciones, son el oro, siendo el rubro más importante con un participación del 31%, el banano, el papel y el sector textil.

Concluyendo se puede determinar que Medellín viene con un buen crecimiento económico; la ciudad está al día según las tendencias globales de mercado, sin embargo, falta más inclusión laboral en algunos sectores, para poder decir que hay un crecimiento económico generalizado, ya que así tal cual como se expresa el crecimiento sólo se da en pequeñas concentraciones donde la riqueza no se expande, sólo enriquece a un pequeño grupo de empresas (Camara de Comercio Medellin para Antioquia., 2014).

15. MARCO METODOLÓGICO

15.1 Tipo de investigación

Investigación cualitativa

15.2 Método de investigación

El método de investigación es inductivo, porque se estudiarán acontecimientos específicos que posteriormente servirán para explicar aspectos generales de la investigación.

16. MUESTRA

- ✓ Director Cluster Servicios de Medicina y Odontología, doctor Adolfo León Moreno.
- ✓ Natalia Eugenia Ángel Henríquez, Coordinadora de Comunicaciones y Relaciones Publicas Medellín Convention & Visitors Bureau.

16.1 Tamaño de la muestra: 2 personas

16.2 Diseño de la muestra: Estudio descriptivo, entrevista semiestructurada, con un periodo de trabajo, asignado para el día 5 de junio de 2015.

17. METODOLOGÍA

Metodología cualitativa: Se realizan dos entrevistas semiestructuradas con los miembros de dichas organizaciones. Los resultados de las entrevistas serán analizados, a fin de comprender la relación que puede haber entre el Medellín Health City y el Bureau Convention. (Según los resultados de la investigación, podrían de igual manera gestar nuevas líneas investigativas).

18. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Se toma la decisión de entrevistar a estas dos personas, ya que son las más idóneas en los temas a tratar como los son, el Citymarketing y el turismo salud.

18.1 Proceso de Recolección de Información

El trabajo de campo, inicia buscando contactar al Dr. Adolfo león Moreno, esta tarea se inicia específicamente el día jueves 7 de mayo de 2015, al asistir el equipo de trabajo a una conferencia dictada por el gerente del Hospital Pablo Tobón Uribe, Dr. Andrés Aguirre, en las instalaciones del Tecnológico del Tecnológico de Antioquia, se trata de utilizar esta relación, teniendo en cuenta que el hospital hace parte del Clúster de Servicios de Medicina y odontología de Medellín y es más factible lograr un contacto. Finalizada la conferencia, se hace contacto directo con el doctor Aguirre, logrando así adquirir datos como el correo electrónico, donde se le escribe haciéndole la solicitud y explicándole los motivos de la misma, el doctor Andres al siguiente día da respuesta, informando que se puso en contacto con el director del cluster, quien amablemente atenderá la solicitud, el día 13 de mayo, se recibe un correo directamente del doctor Adolfo Leon moreno, donde informa que el jueves 14 de mayo estará en las instalaciones de ESUMER cumpliendo una cita con el Rector de la Institución, por lo que propone que la entrevista sea realizada el mismo día antes de la cita asignada. Finalmente, el día jueves 14 de mayo de 2015, se cumple con el objetivo y se realiza la entrevista al doctor Adolfo Leon Moreno, con una duración de 30 minutos.

Del mismo modo, para lograr la entrevista con la Dra. Natalia Eugenia Ángel Henríquez, el día martes 26 de mayo de 2015, se hace contacto telefónico a la entidad, se habla con el señor Víctor Zapata, quien indica que se le envíe un correo con la solicitud y él lo direccionará a la persona pertinente para dicha solicitud, luego de enviado el correo, el día 01 de junio de 2015, se recibe un correo por parte de la Dra. Natalia Eugenia Ángel Henríquez, Coordinadora de Comunicaciones y Relaciones Publicas Medellín Convention & Visitors Bureau, indicando que ella es la persona encargada de atender el tipo de solicitud y se concreta la cita para el día viernes 05 de junio de 2015 a las 8:00 am en las instalaciones del Medellín Convention

& Visitors Bureau. Finalmente, el día acordado y en la hora indicada se realiza la entrevista a la Dra. Natalia Eugenia Ángel Henríquez con una duración de 50 minutos aproximadamente.

18.2 Instrumento de recolección de información

Se decide elaborar y aplicar solo 2 cuestionarios, ya que la investigación está delimitada específicamente en 2 instituciones, el Medellín Convention & Visitors Bureau y la entidad Medellín Health City.

El estudio, evaluará las políticas y estrategias implementadas por cada entidad para el posicionamiento de la ciudad para luego contrastar posibles vínculos o de qué modo el Medellín Health City se apalanca por el Medellín Convention & Visitors Bureau.

19. Cuestionarios

19.1 Entrevista N°1: Director Cluster Servicios de Medicina y Odontología, doctor Adolfo León Moreno.

Medellín Health City, es la marca de ciudad creada por el Clúster de Servicios de Medicina y Odontología que identifica los servicios y procedimientos médicos y odontológicos con los que cuenta la ciudad de Medellín como uno de los mejores destinos de salud en Latinoamérica para el turismo mundial de salud.

Objetivo de la entrevista: busca conocer el alcance de los objetivos del Medellín Health City e indagar sobre las estrategias y su impacto para el posicionamiento de la ciudad de

Medellín como marca, además de la influencia y relación del sector público en el clúster de la salud y conocer las alianzas actuales y futuras para el logro de los objetivos misionales del Medellín Health City.

1. ¿Cuáles son los principales objetivos del Medellín Health City?
2. ¿Cuál es la estrategia actual del Medellín Health City, y a qué segmento de mercado se pretende impactar?
3. ¿Cuál es la meta del Medellín Health City a largo plazo y que se está haciendo para lograrlo?
4. ¿Qué impacto puede generar el Medellín Health City como marca, en la calidad de vida de los ciudadanos residentes?
5. ¿Teniendo en cuenta que la Fundación Medellín Convention & Visitors Bureau tiene como objetivo fomentar y desarrollar el turismo en la ciudad de Medellín, existe alguna relación, alianza o acercamiento entre esta entidad y el Medellín Health City?
6. ¿Considera que las estrategias de City marketing en Medellín y los eventos deportivos, festivales y convenciones han tenido o tienen influencia en el progreso del turismo salud en la ciudad y en la consecución de clientes para el Medellín Health City?
7. ¿De qué manera y con qué entidades se vincula el Medellín Health City para la promoción de sus servicios?
8. Para alcanzar la internacionalización de una ciudad y más aún lograr un posicionamiento en un sector específico como lo es el turismo de salud, es indispensable que la ciudad tenga una imagen positiva y de seguridad ante el mundo, sin embargo Medellín aún tiene aspectos negativos respecto a su imagen, que tiene que ver con sucesos del pasado.

¿Considera que esto puede influir de forma negativa en el alcance de los objetivos y el posicionamiento del Medellín Health City?

19.2 Entrevista N°2: Doctora Natalia Eugenia Ángel Henríquez, Coordinadora de Comunicaciones y Relaciones Publicas Medellín Convention & Visitors Bureau.

Medellín Convention & Visitors Bureau, es la institución encargada de fomentar y desarrollar el turismo en el departamento de Antioquia y la ciudad de Medellín, a través del turismo de negocios, turismo vacacional y la promoción de ferias de Ciudad.

Objetivo de la entrevista: busca conocer las políticas y estrategias implementadas por el Medellín Convention & Visitors Bureau para la promoción de la ciudad.

1. ¿Cuáles son los principales objetivos del Medellín Convention & Visitors Bureau?
2. ¿Cuál es la estrategia actual del Medellín Convention & Visitors Bureau y a que nichos de mercado está dirigida?
3. ¿Cuáles son las principales políticas implementadas por el Medellín Convention & Visitors Bureau y en éstas se involucra de alguna manera a los habitantes de la ciudad?
4. ¿Cuál es la meta del Medellín Convention & Visitors Bureau a largo plazo y que se está haciendo para lograrlo?
5. ¿Cuál considera que es el atributo más importante de la ciudad de Medellín para que sea competitiva ante el mundo?
6. ¿Qué impacto puede generar el Medellín Convention & Visitors Bureau, en la calidad de vida de los habitantes de la ciudad de Medellín?

7. ¿Con qué tipo de entidades se relaciona el Medellín Convention & Visitors Bureau para la promoción de la ciudad?
8. ¿Cuál es el objetivo de la reciente alianza con el Medellín Health City?
9. ¿Considera que los aspectos negativos que aún tiene Medellín respecto a su imagen en temas de seguridad influyen de forma negativa en el posicionamiento de la ciudad?

19.3 Datos demográficos: las personas a entrevistar, hacen parte de las entidades objeto de estudio y son personas idóneas, ya que tienen información pertinente y específica para lograr los objetivos de la investigación.

20. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

20.1 Medellín Health City

La institución Medellín Health City, configurada como uno de los Cluster está, liderada por el Dr. Adolfo León Moreno, entidad encargada de promocionar a Medellín como una ciudad de turismo salud a nivel mundial ya que cumple con altos estándares de calidad, infraestructura y recurso humano altamente calificado que esta además en capacidad de responder a las exigencias del mercado.

El Medellín Health City cuenta con 3 focos fundamentales, la atención internacional de pacientes, la exportación de productos o servicios especializados, y el fortalecimiento de los servicios de valor agregado mediante la gestión e intercambio de conocimiento.

Como es bien sabido el turismo salud es uno de los clúster de la ciudad de Medellín, que a la vez cuenta con un futuro promisorio devengado de las tendencias de consumo y la era fitness, es por ello que actualmente la entidad cuenta con una estrategia de expansión y posicionamiento que aborda la región Caribe, panamá, ecuador, república dominicana, y los EEUU que cuenta con 3 ciudades que se están trabajando fuertemente, como son: Miami, Orlando y Tampa.

Como se puede apreciar hay una segmentación de Mercado, muy bien definida, sin embargo cada nicho de mercado es diferente dependiendo de las necesidades de cada público, y quien administre los servicios, es aquí donde se hace importante realizar una excelente segmentación, para poder lograr una comunicación directa y efectiva.

Buscando fortalecer más la imagen y presencia de marca el Medellín Health City, realiza el evento Medesalud, el cual tiene como objetivo dar a conocer los servicios médicos y odontológicos a nivel internacional. El Medellín Health City más que ir y mostrar los atributos de marca, busca que cada agente enviando como representante de marca, haga un trabajo de relacionamiento y Networking, que genere próximos negocios, es allí donde yace la clave para el crecimiento en diferentes nichos de mercado.

En el contexto local el Medellín Health City, cuenta con aliados como lo son, la alcaldía de Medellín, cámara de comercio de Medellín, Pro Colombia y el Bureau Convention, entidad con la que se firmó el convenio de cooperación en el 2014, pero que por razones aún desconocidas, no ha sido del todo beneficioso en términos económicos y de captación de clientes para el Medellín Health City.

El Medellín Health City, también cuenta con la estrategia digital, la cual está migrando de página web a plataforma, buscando generar más posicionamiento y confiabilidad para con el extranjero.

20.2 Medellín Convention & Visitors Bureau

El Medellín Convention visitor & Bureau cuenta con el objetivo de promocionar a Medellín en mercados internacionales en la modalidad de Turismo de reuniones, turismo de naturaleza y turismo de negocios, cabe anotar que dos de las 3 líneas de negocios son las más importantes, como son, el Turismo de naturaleza y turismo de reuniones, este último que a su vez tiene otras sublíneas estratégicas de negocios, como son (deportivo-corporativo-gubernamental-salud-religioso-educativo), siendo el turismo médico el segundo en importancia, según la participación, ya que el educativo cubre un 29% del 100% y el turismo médico cuenta con un 23% del total.

Actualmente Medellín Convention & Visitors Bureau, cuenta con una estrategia de comunicación por medio de las agencias de viaje, es preciso aclarar que esta entidad sólo es captadora de eventos, y las empresas asociadas a su alrededor que son 300, son las encargadas de realizar toda la ejecución de la misma.

La entidad está liderando la marca **Actitud Medellín** y por otro lado la alcaldía está liderando la marca **Innovation Medellín**, este cambio sin duda confunde a los ciudadanos y visitantes en cuanto a que identidad de marca se refiere.

Es preciso aclarar que la marca lanzada en el 2010 Medellín es primavera, no es de su conocimiento, lo cual incita a pensar que falta comunicación asertiva para poder desarrollarlos planes como son debidos.

El Citymarketing según algunos teóricos como Philip kotler, indican que se debe de incluir al ciudadano, y Medellín lo está realzando bajo la modalidad (*Embajadores de Medellín para el mundo*), esta estrategia busca más acercamiento con la población, de tal modo la aceptación puede ser mucho más positiva y productiva.

La institución gracias a su tasa de crecimiento anual del 12 %, por encima de la nacional y rebasando por dos veces la mundial, pretende para el 2020, incrementar sus viajeros a 1 millón de visitantes, cifra que no es muy impresionante, puesto que para el 2014 llegaron 550 mil personas, por otro lado y si realizamos un beach marketing en Miami, podemos notar que tal ciudad el tan solo un fin de semana recibe lo mismo que Medellín pretende en el 2020, un millón de visitantes.

Buscando fortalecer más la entidad, aunando esfuerzos con diferentes instituciones de carácter público, Medellín Convention & Visitors Bureau, firmó un tratado de cooperación con el Medellín Health City y Salud sin Fronteras, firmado en noviembre del 2014, los cuales

son unidades estratégicas de negocios diferentes pero que sin duda buscan el posicionamiento de la ciudad en mercados internacionales, y para lograrlo deben de trabajar como equipo.

21. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Contraste

Objetivos

El Medellín Health City, busca posicionar a Medellín en el campo de la excelencia Medica, y el Medellín Convention & Visitors Bureau, promocionar a Medellín en las líneas de turismo de negocios, de reuniones y naturaleza.

Tipo de entidad

El Medellín Convention & Visitors Bureau es una entidad privada, con alianzas estratégicas del sector público, por el contrario el Medellín Health City es público, configurado como clúster.

Aliados estratégicos

El Medellín Health City, trabaja con la alcaldía de Medellín, cámara de comercio, en asociatividad con los demás clúster, y con la recién alianza del Bureau Convention, por otro lado el Bureau, trabaja con la alcaldía de Medellín, cámara de comercio y con más de las 300 empresas asociadas a ellos.

Sistema de promoción

Medellín Convention & Visitors Bureau, trabaja con Pro Colombia y con los medios masivos de comunicación, el Medellín Health City, utiliza estratégicamente al Bureau para generar posicionamiento a nivel internacional, dado el bagaje que la institución ha logrado, como también la presión de procolombia y los influencias.

Premios

El Medellín Health City, cuenta con una cantidad importante de hospitales certificados internacionalmente, y el Bureau Convention fue acreedor al premio World Travel Awards 2014, y en Newyork times, como uno de los mejores destinos del mundo.

Importancia de las alianzas

Para Medellín Convention & Visitors Bureau, la alianza estratégica con el clúster salud es muy beneficiosa, ya que el 23% del 100% son turismo salud, sin embargo para el clúster de medicina, el Bureau Convention es poco significativo su aporte.

La mega

El Medellín Health City aspira para el 2020 atender a 10 mil pacientes, generando ingresos por 20 millones de dólares, para el Medellín Convention & Visitors Bureau se espera que en el 2020 ingresen 1 millón de viajeros, sabiendo ya que en el 2014 fueron 550 mil turistas.

Comunicación digital

El Medellín Health City esta con página web, pero se está migrando a plataforma, buscando ofrecer más confianza, el burea Convention administra la plataforma Medellin.travel página especializada en turismo.

22. CONCLUSIÓN

La investigación realizada, pudo establecer una relación de cooperativismo entre el Medellín Convention & Visitors Bureau y el Medellín Health City, la entidad Medellín Convention & Visitors Bureau provee visibilidad y promociona la ciudad como un destino de Excelencia Medica, además las líneas de trabajo que el Bureau conserva hay una llamada “Turismo de Reuniones”, teniendo como sub línea el Turismo salud (Excelencia Medica), que significa un 23% de participación de Mercado en cada evento, es sin duda el turismo salud una línea estratégica de crecimiento tanto para el Medellín Convention & Visitors Bureau como para el Medellín Health City, por otro lado y para ser más solidad la alianza, se firmó un convenio (LA TRIADA en noviembre de 2014 entre , Salud sin fronteras(hospitales), Medellín Health City (Marca Salud), Medellín Convention & Visitors Bureau (Ferias y convenciones), todo en pro de aportar lo mejor de cada institución y poder posicionar a Medellín en Mercados Internacionales.

La institución Medellín Convention & Visitors Bureau, dirige sus estrategias primeramente a la comunidad o mercado local, buscando que cada habitante internalice la marca Medellín, así mismo cada ciudadano pueda transmitir confianza y seguridad a cada extranjero visitante.

En segundo plano el Medellín Convention & Visitors Bureau apunta su estrategia de Marca a mercados latinoamericanos y en menor medida a países como España y Alemania.

La investigación pudo identificar falta de sincronía respecto a las estrategias de Marca para la ciudad de Medellín, contando que la Alcaldía de Medellín lanzó una estrategia de Marca (Medellín Innovation) muy diferente a la que el Bureau Convention (Actitud Medellín), estrategias actuales.

El tener dos estrategias dirigidas a mercados exactamente iguales, puede generar confusión con los ciudadanos, podrían entonces perderse o no identificar claramente la identidad de la Marca Medellín.

Se pudo establecer que la marca “MEDELLIN ES PRIMAVERA” lanzada en el 2010 no fue liderada por la entidad Medellín Convention & Visitors Bureau, sino, por la Alcaldía de Medellín, este hecho sin duda genero un poco de inestabilidad en el Medellín Convention & Visitors Bureau, ya que la identidad de Medellín no lograba ser clara, de hecho actualmente y como se mencionó hay dos estrategias en curso, las cuales pueden afectar la conquista de nuevos mercados, en especial los extranjeros.

La reciente alianza entre el Medellín Convention & Visitors Bureau y el Medellín Health City, ya está dejando beneficios económicos según explica la Doctora Natalia Eugenia Ángel Henríquez, Coordinadora de Comunicaciones y Relaciones Públicas de Medellín Convention & Visitors Bureau, aduciendo que la línea de Turismo de reuniones, la cual se compone del turismo salud, está representado un porcentaje de participación del 23%, y sin mencionar lo reciente que es dicha alianza, lo que quiere decir que será más representativa a medida que el tiempo pase, por otro lado el Director Cluster Servicios de Medicina y Odontología, Dr., Adolfo León Moreno, expresa en su entrevista que los esfuerzos que se han realizado por parte del Medellín Convention & Visitors Bureau, han sido incipientes, de poca relevancia, agregando que ese resultado podría ser derivado del poco tiempo que llevan trabajando juntos, es claro entonces que hay discrepancia en cuanto a los beneficios de dicha alianza.

El Clúster Salud “Medellín Health City” está utilizando diferentes estrategias de posicionamiento, una de ellas consta de participar en los mejores eventos o congresos de salud a nivel mundial, logrando así una visibilidad de marca superior a la competencia, apalancado sin duda de un manejo de relaciones focalizado, logrando identificar los actores más importantes de dichos eventos que de tal modo podría derivar alianzas estratégicas que permitan trabajar mancomunadamente en mercados internacionales.

La institución Medellín Health City tiene muy claro que uno de los factores clave de éxito de la organización son las personas, así que se trabaja la filosofía interna de servicio, que permite marcar diferencias con la competencia.

Actualmente se están realizando investigaciones que permitan establecer cuales con las variables o elementos que influyen, en la toma de decisiones de compra de servicios de turismo de salud.

23. RECOMENDACIONES

- Involucrar a los habitantes de la ciudad de Medellín en los procesos y estrategias a efectuar, para lograr así los objetivos de posicionamiento que desea alcanzar la ciudad, teniendo en cuenta que los ciudadanos son los principales legitimadores de marca, y que cuando un extranjero visite la ciudad en busca de un servicios específico, los ciudadanos tengan claridad para orientar enfocados en la estrategia implementada.
- Se recomienda además, trabajar mancomunadamente con el sector público, ya que como se pudo evidenciar, en la ciudad de Medellín se ha estado trabajando con diferentes marcas de ciudad, lo que puede generar una confusión tanto a los ciudadanos habitantes como al público extranjero objetivo. Además que el proceso de posicionamiento se puede entorpecer debido a dicha diversidad de marcas.
- El Medellín Health City, debe aprovechar el convenio que recientemente firmó con el Medellín Convention & Visitors Bureau, trabajar de forma más cercana y juntos lograr una mayor movilidad de extranjeros para que a través de los eventos que capta dicha institución y el voz a voz se posicione no solo la ciudad sino también los servicios de salud y ser reconocida como el mejor destino turístico de salud de Latinoamérica.

REFERENCIAS

- Abril Barrie, C. (2009). *Análisis de la innovación de marcas de distribuidor y de su influencia en la aceptación de productos nuevos de gran consumo en España*. Obtenido de <http://eprints.ucm.es/9619/1/T31322.pdf>
- Alcaldía de Medellín. (2015). *www.Medellin.gov.co*. Obtenido de <https://www.medellin.gov.co/irj/portal/medellin>
- Alvarez, V. (9 de SEPTIEMBRE de 2013). *EL TIEMPO*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13053457>
- América Economía. (2014). *rankings.americaeconomia.com*. Obtenido de <http://rankings.americaeconomia.com/mejores-clinicas-hospitales-2014/>
- Barriga Castro., A. M., Farias Villarraga, M. L., Ruiz Barreto, A. L., Sanchez Victoria, A. j., & Jimenez Barbosa, W. G. (FEBRERO de 2011). *Turismo salud una tendencia que se abre paso en colombia*. Obtenido de <http://revistas.lasalle.edu.co/index.php/sv/article/viewFile/226/167>

- Betancourt, Y. E. (2008). *El City Marketing como una opción estratégica de mercados para desarrollo turístico.(caso Manizales)*. Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/1949/1/yesideduardobetancourt.2008.pdf>
- Bustos, K. T. (2012). <http://repository.ean.edu.co/>. Obtenido de TURISMO MEDICO COMO OPCIÓN DE DESARROLLO ECONÓMICO DEL:
<http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/2646/ForestieriKelly2012.pdf?squence=1>
- Camara de Comercio Medellin. (2013). *Diseño e Implementacion de un Modelo Cluster para la atencion de pacientes internacionales en la ciudad de Medellin*.
- Camara de Comercio Medellin para Antioquia. (2014). *Camara de Comercio de Medellin para Antioquia*. Obtenido de <http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2014/La%20econom%C3%ADa%20de%20Antioquia%20en%202014%20julio%202014.pdf>
- Camara de Comercio, M. (2014). *Diseño e Implementacion de un Cluster para la atencion de pacientes internacionales en la ciudad de Medellin*.
- Céspedes Sáenz, A. (2010). *Principios de Mercade*. Bogota D.C: Ecoe Ediciones.
- Cultura E. (2015). www.culturaemedellin.gov.co. Obtenido de <http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/CulturaE/Paginas/medellinciudadcluster.aspx>
- De la hoz Correa, A. P. (2013). Entendiendo el turismo de salud:Un analisis sociodemográfico. *Escenarios y territorios.*, 41.
- De la puente, M. (2014). www.uninorte.edu.co. Obtenido de <http://www.uninorte.edu.co/documents/2074974/0/Sector+del+turismo+de+salud+-+Caso+Colombiano.pdf>

- Della Mea, G. (2009). *3 Vectores*. Obtenido de <http://3vectores.com/author/giselle-della-mea/>
- El Tiempo. (23 de Enero de 2015). *EL TIEMPO*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/colombia/medellin/medellin-la-de-mas-crecimiento-economico-en-latinoamerica/15141196>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning.
- Hoyos Ballesteros, R. (Junio de 2008). *www.usergioarboleda.edu.co*. Obtenido de <http://www.usergioarboleda.edu.co/marketing/docs%20PDF/Evolucion%20del%20MK%2020%20de%20junio%20de%202008.doc.pdf>
- Kotler, Haider, & Rein. (1993). *Marketing Place*.
- Kumar, N. (2005). El marketing como estrategia. En N. Kumar. EDICIONES DEUSTO.
- Lambin , J.-J. (2003). Marketing estratégico 3 edición. En j.-j. Lambin. McGraw-Hill.
- Leon Romero, C. A. (AGOSTO de 2010). La llave de la caja de pandora.
- Medellin Convention & Visitors Bureau. (2015). *Medellin Convention & Visitor Bureau*.
Obtenido de <http://www.medellinConventionBureau.com/content/Bureau-de-medell%C3%ADn>
- Medellin Health City . (2015). Obtenido de <http://www.medellinHealthCity.com/es/quienesomos/gobernabilidad>
- Medellin Health City. (2015). Obtenido de <http://www.medellinHealthCity.com/es/quienesomos/gobernabilidad>
- Medellin Health City. (2015). Obtenido de Medellín Health City es la marca de ciudad creada por el Cluster de Servicios de Medicina y Odontología que identifica los servicios y procedimientos médicos y odontológicos con los que cuenta la ciudad de Medellín - Colombia como uno de los mejores desti

- Mhtc Malaysia. (2015). *Healt care travel coucil*. Obtenido de <http://www.mhtc.org.my/en/index.aspx>
- Molina Garcia, A. (2008). *Marketingde Ciudades*. Obtenido de <http://www.impulsalicante.es/wp-content/uploads/estudio-marketing-ciudades.pdf>
- Molina, A. V., Idigoras Gamboa, I., & Mixteo Grajireña, J. (2003). *www.ehu.eus*. Obtenido de <http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/413.pdf>
- Pride. (2006). *La llave de la caja pandora*.
- Procolombia.co. (2012). Obtenido de http://www.procolombia.co/sites/default/files/periodico_de_las_oportunidades_-_ptp.pdf
- Quintero Calle, D. M. (2014). *Un propuesta de marca para Medellín basada en los casos Barcelona y Cordoba*. Obtenido de <http://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/405/Marca%20Medell%C3%ADn.%20Una%20propuesta%20de%20marca%20para%20Medell%C3%ADn%20basada%20en%20los%20casos%20Barcelona%20y%20C%C3%B3rdoba.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Restrepo Urrego, M. (2013). *El City Marketing como herramienta de desarrollo y progreso en la ciudad de Medellín*. Medellín, Colombia.
- Ruta N. (2015). *Rutanmedellin.org/es*. Obtenido de <http://rutanmedellin.org/es>
- Salud sin Fronteras. (2015). *www.saludsinfronteras.com*. Obtenido de <http://saludsinfronteras.com/intro.html>
- TurismoMedico.org. (2014). *Turismomedico.org*. Obtenido de <http://turismomedico.org/turismo-de-salud-en-colombia/>

