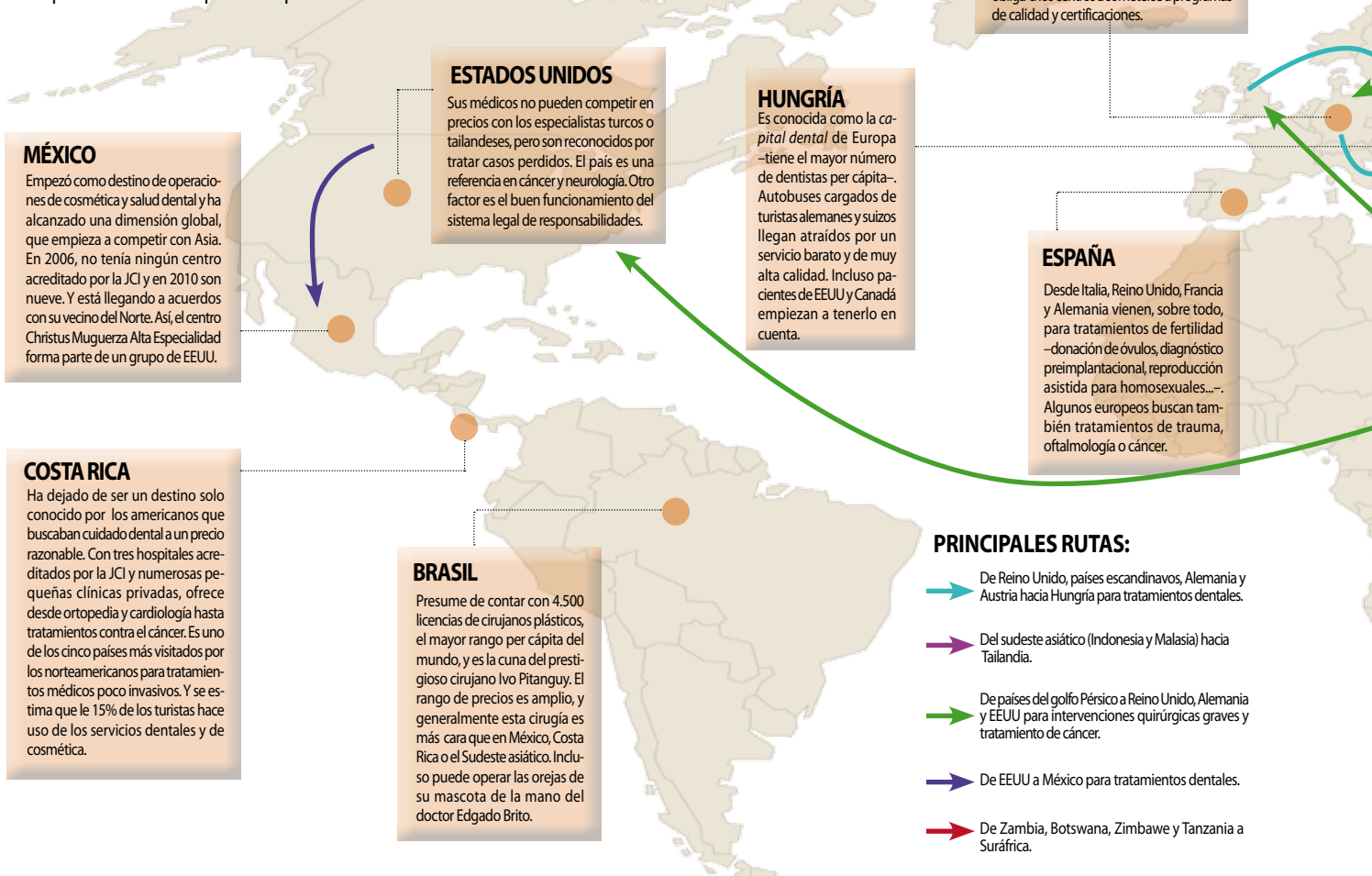


Batalla global en el turismo médico

Principales destinos receptores de pacientes internacionales.



Visite nuestras playas... y nuestras ¡clínicas!

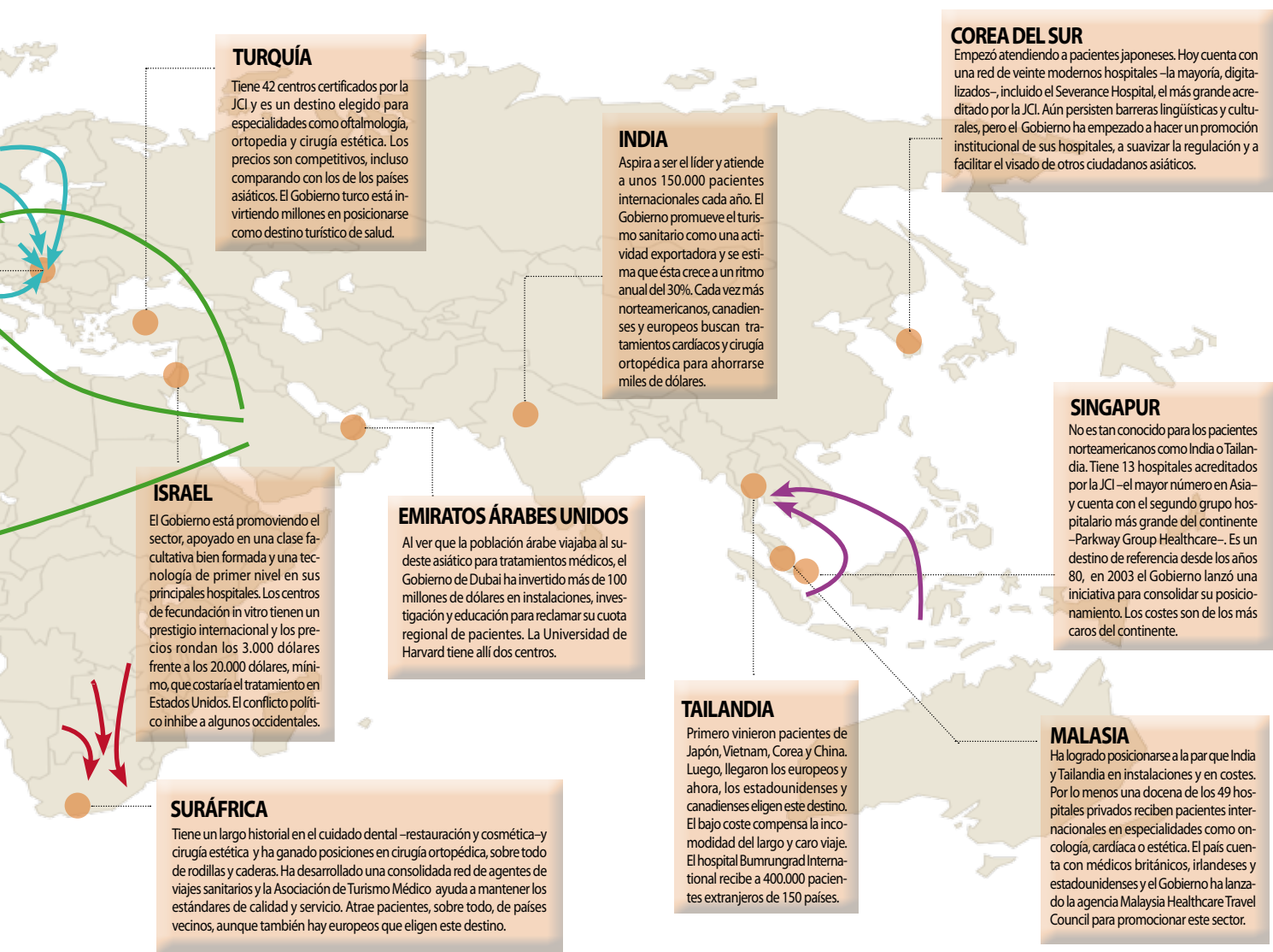
LOS VIAJES POR MOTIVOS DE SALUD SUPONEN UNA LUCRATIVA INDUSTRIA QUE MUEVE MILES DE MILLONES. DESDE ISRAEL HASTA ESTADOS UNIDOS, PASANDO POR INDIA, MEDIO CENTENAR DE PAÍSES PELEAN PARA LOGRAR SU TROZO DE ESTE JUGOSO PASTEL.

POR AMAIA ARTETA

Anetka es una joven checa de 28 años, reside en España y se acaba de hacer una liposucción en el Hospital Universitario del Río en Cuenca. Pero no en la capital de la serranía castellana sino en ¡Ecuador! ¿Por qué? Sencillo: se ha gastado 2.400 dólares –unos 1.800 euros– por una operación que en España le costaría casi 4.000 euros. ¿Y el coste del viaje, qué?, pensarán. Anetka eligió el país porque su novio es de allí y aprovechó las pasadas vacaciones estivales para ver a la familia y, de paso, cumplir su sueño, ya que había probado dietas y hecho ejercicio, pero ahí estaban esos

kilos de más que se le resistían. “La pareja de mi cuñada es médico. Fue él quien me recomendó al cirujano plástico. Iba con miedo y cierta desconfianza, pero ver la clínica, que era de lujo, y conocer al doctor me animó a hacerlo. Ha merecido la pena”, rememora cuatro meses después. Ahora, ya piensa en volver para operarse la nariz, “por cuestiones de salud”, matiza. Lo hará el próximo año.

Brenda es de Minnesota (Estados Unidos) y soñaba con una reluciente sonrisa. Estaba cansada de sus amarillentos dientes por culpa del antibiótico que tomó cuando era pequeña pero someterse al tratamiento de blanqueado



Fuentes: Patients Beyond Borders, Health-Tourism.com y Treatment Abroad.

en su país natal era demasiado costoso así que empezó a investigar. Acabó viajando a Hungría, conocida como la *capital* dental de Europa por tener el mayor ratio de dentistas per cápita y, además, buenos profesionales. Y de paso, se tomó unas vacaciones.

Cada vez más gente vence el miedo que da salir de *casa* para cuestión tan delicada como la salud y se atreve a someterse no solo a cirugías plásticas y retoques dentales, sino a una fecundación in vitro o a una cirugía cardíaca, para ponerse una prótesis de cadera o conseguir una reducción de estómago. Para comprobar el tirón, basta teclear turismo sani-

tario en Google –mejor en inglés, *health tourism*– y encontrará miles de webs especializadas, asociaciones e intermediarios que le ayudarán a decidir dónde ir a operarse, cómo elegir el hospital y el médico, le darán consejos para preparar el viaje y hasta una comparativa de precios.

Ya sea por una cuestión de costes, por buscar un servicio de mayor calidad, por acceder a un tratamiento que no está disponible donde uno vive o por intentar cualquier cosa si uno se cree desahuciado, la realidad es que los viajes por motivos de salud se han convertido en una jugosa industria que mueve miles de millones

y que no deja de crecer. “Hay muchísimas estimaciones y no siempre fiables. De todas, me quedo con que unos tres millones de pacientes viajan por todo el mundo, que este negocio mueve 100.000 millones de dólares y que crece a una media anual del 35%”, asevera David G. Vequist, fundador y director del Centro para la Investigación sobre el Turismo Médico de la Universidad de Incarnate Word, en San Antonio (Texas, Estados Unidos). Su compatriota, Josef Woodman, presidente de Healthy Travel Media y autor de la publicación *Patients Beyond Borders*, rebaja el mercado hasta los 20.000 millo-

nes de dólares pero eleva a seis millones los viajeros que este año buscarán un tratamiento allende sus fronteras.

El perfil de este *turista* médico –término que no acaba de gustar en el sector– es muy heterogéneo y a la hora de elegir un destino para tratarse, los factores étnicos y lingüísticos pesan mucho. Es más fácil que un norteamericano de ascendencia asiática vaya a Tailandia a operarse a que lo haga un anglosajón de pura cepa –también los hay–. Según las autoridades coreanas, los norteamericanos de origen coreano gastaron el año pasado unos 1.400 dólares per cápita en salud cuando fueron

► de visita. “Un paciente inglés gasta de media 6.000 euros en servicios dentales fuera del país y uno de Oriente Medio se deja más de 25.000 euros en cirugías en el extranjero”, ilustra Keith Pollard, director de *Treatment Abroad*, del grupo editor online Intuition, líder en salud.

Es cierto que la crisis económica también está haciendo mella –hay pacientes que están postergando algunos chequeos

personas de un punto a otro del planeta–. Pero hoy supone una batalla global: entre treinta y cincuenta países se pelean por jugar en la primera división. Incluso algunos países en desarrollo quieren hacer de esta actividad un eje de crecimiento económico, a pesar de que algunos expertos sugieren que el turismo médico puede restringir el acceso al sistema de la población local y provocar la fuga de médicos al sistema privado.



u otro tipo de procedimientos–, pero existen ciertas tendencias que auguran un gran recorrido. Así, la aparición de una clase media significativa en los países emergentes, la presión sobre los costes sanitarios en las economías desarrolladas –algunas aseguradoras de Estados Unidos empiezan a ofrecer programas en el extranjero para abaratar las coberturas– y la mejora de las comunicaciones son buenos indicadores. Y pese a que algunos como Pollard sostienen que hay mucho autobombo, nadie, ni él mismo, duda de su tremendo potencial.

BATALLA GLOBAL. Vale que el fenómeno no es nuevo –la cirugía estética lleva décadas moviendo a

“Estados Unidos, Reino Unido y Alemania son destinos consolidados. A veces se olvida porque se piensa que la gente viaja solo para un cirugía *low cost*, pero hay muchos que buscan el *expertise* y están dispuestos a pagar altos precios”, reflexiona Keith Pollard. Así, Estados Unidos recibió el pasado año unos 600.000 pacientes del extranjero, según *Patients Beyond Borders*, frente al millón que se estima que salió en 2009 –principalmente a México, India, Reino Unido, Canadá y Tailandia–. El Gobierno alemán trabaja para promocionar la medicina *made in Germany* como una marca internacional y en Reino Unido el valor generado por los turistas médicos que vienen es mayor que el gasto de los casi 60.000 pacientes que

salen del país. “Vienen para cirugías mayores y tratamientos de cáncer mientras que la mayoría de los ingleses sale buscando servicios dentales, cirugía estética y prótesis de rodilla o cadera”, señalan en *Treatment Abroad*.

India, Tailandia y Singapur copan el 90% del turismo médico en Asia. Los tres sumaron entre uno y dos millones de pacientes en 2010. Cuentan con hospitales modernos acreditados por instituciones como la norteamericana JCI y con personal formado muchas veces en Occidente, y su mayor atractivo suele ser el precio. Un paciente norteamericano, por ejemplo, puede ahorrarse entre el 30% y el 90% del coste en función del tratamiento y del país elegido –India es el más barato–.

“En los últimos tres años asistimos al despegue de Latinoamérica, con niveles competitivos como los asiáticos. Un destino muy atractivo para la acomodada clase media hispanohablante del continente”, añade Woodman. México y Costa Rica están haciendo importantes esfuerzos. Y recientemente también, países como Turquía, Jordania y Corea del Sur vienen pisando fuerte.

ESPAÑA BUSCA SU SITIO. Pese a gozar del séptimo mejor sistema sanitario del mundo, según la OMS, no hemos sabido venderlo fuera. “El Gobierno todavía no lo ha entendido. Se habla mucho, pero el sector está poco estructurado. El médico español es muy bueno entre sus pares y en los foros médicos, pero la partida del turismo médico no se está jugando en ese campo”, asevera el doctor Enric Mayoles, director de Barcelona Centre Mèdic (BCM),

una pionera asociación –aglutina a 20 centros sanitarios– que desde hace 25 años capta pacientes internacionales para Cataluña.

La única excepción a este diagnóstico es el éxito en el llamado *turismo reproductivo*, donde gracias al marco legal vigente hemos plantado cara a Israel o a los países de Europa del Este. “Somos líderes por tecnología. Y nuestra tasa de éxito de embarazos es similar a la de Estados Unidos pero a menor coste”, señala Cristina Pozzobon, responsable del Departamento Internacional del centro IVI de Barcelona, donde el 50% de los pacientes viene de fuera.

Para replicar este éxito en el resto de especialidades, a nuestro favor juega el hecho de ser una potencia turística mundial, lo que implica “tener la mitad de la batalla ganada”, reflexiona David Vequist. Pero hace falta trabajar, y mucho. “Tenemos la materia prima y nuestros costes son competitivos con respecto a los de Alemania y Reino Unido, los dos grandes rivales europeos”, asegura Gabriel Uguet, presidente de la Federación Nacional de Clínicas Privadas. “Sería todo un logro hacernos con 1% del pastel mundial”, añade. Para eso hay que hacer una tarea de evangelización y crear, junto con la Administración, un marca similar al *Golf Spain*, se debe potenciar la certificación de los centros, adaptarlos a las necesidades de este público y aspirar a crear un *España Centro Médico* –hoy hay iniciativas regionales–. De momento, BCM, la avanzadilla del sector, está concentrando sus esfuerzos en *pescar* en los mercados ruso, latinoamericano y árabes.

Y es que todos quieren llenar sus redes en este inmenso banco de peces que hay en juego. “Este negocio seguirá creciendo a doble dígito y seguirá siendo multimillonario”, asevera David Vequist. La carrera ya ha empezado. ■

amaia.arteta@capital.es