

**Desarrollo y estrategias de comunicación
del turismo de salud en la frontera norte de
México**

**Development and communication
strategies for health tourism on the
northern border of Mexico**

Mayda González Espinoza¹

Julieta Saldívar González Sandra²

Claudia Viviana Álvarez Vega³

<https://doi.org/10.61728/AE24002264>



¹ Universidad Autónoma de Baja California, 201.143.231.30, 0000-0001-9867-4756, 559606.

² Universidad Autónoma de Baja California.

³ Universidad Autónoma de Baja California.

Resumen

El desarrollo del turismo médico en la frontera norte de México implica procesos complejos y la participación de diversos actores, destacando la comunicación institucional como clave. Este trabajo analiza las estrategias de comunicación en el turismo de salud en la frontera norte de México, resaltando la importancia de una comunicación efectiva para atraer y fidelizar a pacientes internacionales, y asegurar el crecimiento sostenible del sector. El objetivo es examinar las dinámicas socioeconómicas del mercado de servicios de salud con movilidad internacional en Mexicali, Baja California, México, con el fin de identificar las estrategias de comunicación implementadas. A través de técnicas etnográficas y análisis documental de estudios y medios especializados, se identificaron las estrategias de comunicación empleadas. Persisten desafíos relacionados con problemáticas sociales y la necesidad de ampliar el alcance hacia otros mercados internacionales. Es fundamental establecer normativas y certificaciones que refuercen la confianza en la calidad y seguridad del sector.

Introducción

El turismo se ha consolidado como una de las industrias más dinámicas y fundamentales para el desarrollo económico de cualquier nación. A nivel global, representa una de las principales actividades económicas, contribuyendo con un 9 % al producto interno bruto (PIB) mundial. En México, el turismo es un pilar clave de la economía nacional, según datos del INEGI de 2021, el sector aportó el 7.5 % del PIB del país (INEGI, 2022).

En los últimos años, México ha emergido como una potencia en el ámbito turístico, con un notable incremento en el número de visitantes extranjeros. En 2022, la Organización Mundial del Turismo (OMT)

posicionó a México en el sexto lugar mundial en cuanto a llegadas de turistas internacionales, con más de 38.3 millones de visitantes. Esto lo convierte en el país de América Latina con el mayor número de turistas internacionales. Los motivos para visitar México son variados, desde el turismo de placer, ecoturismo, turismo cultural, hasta el turismo de naturaleza. Sin embargo, ha habido un crecimiento notable en el sector del turismo médico y de salud. El desarrollo del turismo médico está estrechamente relacionado con la implementación de estrategias de comunicación eficaces, las cuales son cruciales para atraer y retener a pacientes internacionales.

El turismo médico y de salud es un término utilizado para describir el fenómeno de las personas que viajan intencionalmente a través de las fronteras internacionales para adquirir atención médica privada (Connell, J. 2020). Este concepto sigue evolucionando y las definiciones más recientes reflejan las transformaciones y desafíos del sector. Según el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS) de la Organización Mundial del Comercio (OMC), el turismo médico implica viajar fuera del país de residencia para recibir atención médica. Este fenómeno ha sido impulsado por factores como los altos costos de la atención médica en los países desarrollados y las largas listas de espera para ciertos procedimientos, lo que lleva a los pacientes a buscar alternativas más accesibles y rápidas en otros destinos (Organización Mundial de Salud, 2021).

Las estrategias de comunicación son complejas y multidimensionales, involucrando a diversos actores y factores. Este tipo de turismo, que abarca tanto servicios médicos como de bienestar, ha crecido significativamente debido a la competitividad en precios y la facilidad de acceso. Sin embargo, enfrenta desafíos como el bajo nivel de bilingüismo entre los proveedores de atención médica y las dificultades de comunicación entre los pacientes internacionales y los médicos locales (Carrión, et al. 2022). Por tanto, las estrategias de comunicación en este sector son fundamentales para atraer y retener a los pacientes internacionales, asegurando que se aborden sus necesidades tanto de salud como turísticas.

Objetivos

Esta investigación analiza el desarrollo y las estrategias de comunicación en el turismo de salud en la frontera norte de México, resaltando su importancia para atraer y retener a pacientes internacionales y asegurar el crecimiento del sector. El objetivo es examinar las dinámicas socioeconómicas del mercado de salud con movilidad internacional en Mexicali, Baja California, identificando las estrategias de comunicación empleadas. Las preguntas que orientaron la investigación fueron: ¿cómo se caracteriza el turismo médico en esta zona fronteriza de México? y ¿qué papel desempeñan las actividades de comunicación en los distintos procesos necesarios para el desarrollo de este tipo de turismo?

Metodología

El método empleado en la investigación consistió en una combinación de etnografía del lugar, específicamente en la ciudad de Mexicali y el poblado de los Algodones, Baja California, y análisis cualitativo de documentos. Este enfoque permitió una comprensión profunda y contextualizada del turismo de salud en Mexicali y sus alrededores. El estudio se llevó a cabo durante un año, y el análisis cualitativo de documentos complementó la observación etnográfica al proporcionar un contexto más amplio. Se revisaron diversas fuentes de información, incluidos artículos académicos, revistas médicas, reportajes en periódicos locales e informes de entidades oficiales como el observatorio turístico y la Secretaría de Turismo del Estado (SECTURE). La etnografía del lugar implicó la observación y participación directa en el entorno de estudio, particularmente en el centro de Mexicali, donde se encuentra el distrito médico y en el poblado de los Algodones.

Se realizaron visitas a clínicas, hospitales y centros de atención médica especializados en turismo de salud. Las categorías de análisis incluyeron el movimiento de personas y vehículos, áreas urbanas, desarrollos inmobiliarios, infraestructura vial y urbana, como el alumbrado público y las señalizaciones. Durante estas visitas, se realizaron entrevistas y conversaciones informales con diversos actores del sector turismo. Se recopilaban experiencias y percepciones de los pacientes sobre los servicios

recibidos, sus razones para elegir Mexicali y los Algodones como destino médico y sus expectativas y niveles de satisfacción. También se incluyó la perspectiva de profesionales de la salud, como médicos, enfermeras y personal administrativo, para entender su visión sobre la llegada de pacientes internacionales y los desafíos y beneficios del turismo médico.

Desarrollo de la Investigación

Desarrollo del turismo de salud en la frontera norte de México

México es el segundo destino más popular para el turismo de salud a nivel mundial, debido a su proximidad a Estados Unidos y la calidad de los servicios ofrecidos. Según Patients Beyond Borders, México atrae a más de un millón de pacientes internacionales al año, principalmente de origen hispano de estados como California, Arizona y Texas. La frontera norte de México ha sido históricamente una región de intercambio económico y cultural con los Estados Unidos. Este dinamismo ha facilitado el desarrollo de diversas industrias, incluido el turismo de salud. Los factores clave que han impulsado este sector en la región incluyen: a) Proximidad Geográfica: La cercanía con los Estados Unidos facilita el acceso de pacientes que buscan tratamientos médicos a menor costo. b) Calidad y Costo: La combinación de servicios médicos de alta calidad con precios más bajos que en EE. UU. ha sido un atractivo significativo. C) Infraestructura Médica: Ciudades fronterizas como Tijuana, Mexicali y Ciudad Juárez cuentan con hospitales y clínicas de primer nivel, equipados con tecnología avanzada y personal altamente capacitado (Dávila-Aragón, 2020).

Un estudio de Bloomberg (2023) comparó los sistemas de salud más eficientes del mundo, basándose en la esperanza de vida y el porcentaje del costo de atención médica. Los resultados destacaron qué países obtenían los mejores resultados en términos de salud poblacional en relación con los recursos invertidos. Este tipo de análisis es crucial para identificar buenas prácticas y políticas efectivas que otros países pueden adoptar para mejorar la eficiencia y efectividad de sus sistemas de salud.

Un informe de Deloitte de 2019 reveló las oportunidades y perspectivas del turismo de salud en México, destacando un crecimiento anual del 12.8 % en este sector y una contribución del 10.7 % al turismo general.

En términos del Producto Interno Bruto (PIB), México ocupa el 12° lugar, superando a países como Estados Unidos, Canadá y Alemania, gracias a sus bajos costos de servicio y alta calidad en la atención médica. De esta manera, cualquier extranjero interesado en tratar algún padecimiento en México, ahorrará una cantidad considerable de dinero y contará con la misma calidad en el servicio o incluso superior que los servicios médicos de sus respectivos países. A continuación, se muestra la tabla comparativa de precios en pesos mexicanos y el porcentaje de ahorro de para los turistas, vigente en el 2021. (Tabla 1).

Tabla1.

Comparativa de precios en pesos mexicanos y el porcentaje de ahorro de los extranjeros

Procedimiento médico	USA	MÉXICO	Ahorro
Reemplazo de Válvula Cardíaca	170 000	10 000- 35 000	92 %
Cirugía de Columna	110 000	16 000	86 %
Bypass Cardíaco	123 000	15 000-35 000	78 %
Histerectomía	15 400	6 500	71 %
Reemplazo de Cadera	40 364	13 500	67 %
Implante Dental	1500	975	64 %
Angioplastia	28 200	5500- 6200	63 %
Reemplazo de Rodilla	35 000	12 500	63 %
Resurfing de Cadera	28 000	12 000	55 %
Levantamiento facial	11 000	6200	55 %
Banda Gástrica	14 000	5000	54 %
Manga gástrica	16 500	6500	46 %
Liposucción	5500	2500	45 %
Abdominoplastia	8000	4500	44 %
Rinoplastia	6500	3600	42 %
Implante de busto	6400	4200	41 %

Fuente: Elaboración propia a partir del Medical Tourism Association Medical Tourism (2021).

Las cifras muestran la evidente ventaja para los pacientes viajar a México con el fin de realizarse alguno de estos procedimientos, incluso si a estas cantidades se suman otros costos como vuelo, hospedaje y demás viáticos, sigue siendo una alternativa muy atractiva para ellos, dependiendo de sus necesidades o capacidad adquisitiva.

El turismo médico y/o de salud en Baja California

Baja California recibe anualmente 15.8 millones de visitantes internacionales, quienes llegan principalmente por motivos como la gastronomía, compras, salud, entretenimiento, negocios y el sol y la playa. Dentro de este turismo, el turismo de salud y bienestar ocupa el tercer lugar en importancia, atrayendo a 2.8 millones de pacientes y generando una derrama económica de 700 millones de dólares (Plan Estatal de Desarrollo de Baja California 2022-2027). Este crecimiento significativo comenzó en la década de 1980, cuando se desarrolló de manera más intensa la infraestructura médica y turística en la región. El estado tiene una amplia experiencia en la atención a pacientes extranjeros, lo que le da una ventaja competitiva sobre otros destinos de turismo médico en México. Esta ventaja se debe a su ubicación geográfica estratégica, su infraestructura turística y la presencia de centros hospitalarios y clínicas de renombre, que consolidan a Baja California como un líder en turismo médico.

El Plan de Desarrollo de Baja California 2022-2027 promueve el turismo médico, enfocándose en la oferta competitiva de servicios de salud y bienestar. Su objetivo es ser reconocido por la especialización en procedimientos médicos, la calidad y tecnología de los servicios, las ventajas económicas de la atención en el estado y la atención posoperatoria, así como la oferta de servicios complementarios en toda la cadena de valor del turismo (Periódico Oficial, 2022). Tijuana y Mexicali son dos ciudades fronterizas en Baja California que destacan en turismo médico, ofreciendo servicios como cirugías especializadas, tratamientos dentales y estéticos.

En Baja California, un estado del noroeste de México fronterizo con Estados Unidos, el turismo médico se ha convertido en uno de los pilares fundamentales para su desarrollo y crecimiento. Este sector sigue expandiéndose, dado que cada día cientos de pacientes de Estados Unidos

y Canadá cruzan la frontera para consultar con especialistas, adquirir medicinas y realizar estudios en laboratorios. Entre las razones que impulsan este aumento en el turismo médico se encuentran: los costos más bajos en honorarios médicos, hospitalización y medicinas en México, y la falta de cobertura de seguros médicos para una porción significativa de la población en esos países, especialmente entre los latinos que requieren servicios médicos accesibles. Actualmente, los turistas médicos están elevando sus expectativas en cuanto a la calidad de la atención que reciben, exigiendo mayor confiabilidad en los servicios de hospitales y clínicas, así como en los tratamientos realizados (COTUCO, 2019).

Distrito médico de Mexicali

En la ciudad de Mexicali, se estableció un distrito médico como parte de una iniciativa para fortalecer la infraestructura de salud y promover el turismo médico. La primera fase de este proyecto, completada en junio de 2015, incluyó la remodelación urbana en áreas clave donde se concentra el 70% de los servicios médicos de la ciudad. La reforma abarcó la Avenida Reforma y calles adyacentes, con mejoras que incluyen la modernización del cableado subterráneo, adaptación de aceras para accesibilidad, y vialidades diseñadas para personas con discapacidad visual (Plan Estatal de Desarrollo de Baja California 2022-2027).

Por otro lado, se implementó el “medical pass”, un carril exclusivo en la frontera, establecido en 2012 para facilitar el regreso de pacientes extranjeros a Estados Unidos tras recibir atención médica. Este pase especial, disponible para aquellos que utilicen servicios de salud en la ciudad, reduce significativamente el tiempo de espera en la frontera. La infraestructura médica avanzada y la proximidad con California han hecho de Mexicali un destino atractivo para pacientes internacionales en busca de tratamientos médicos de alta calidad, generando un impacto económico positivo al estimular la ocupación hotelera y el consumo en servicios relacionados. Estas iniciativas reflejan el esfuerzo continuo por mejorar la infraestructura y los servicios relacionados con el turismo médico en Mexicali, fortaleciendo su posición como un destino clave en la región para este tipo de turismo.

El observatorio Turístico de Baja California (2013) señala que el perfil del turista médico que llega a la ciudad de Mexicali caracterizado por ser un conjunto de personas de nacionalidad o residencia extranjera con movilidad, el 95 % cruza con la finalidad de acudir a una visita médica, en tanto que el 5 % restante lo hace exclusivamente para adquirir medicamentos. El 87 % provienen de los condados de Imperial y Riverside California. En el caso del condado de Imperial, proceden principalmente de Calexico, El Centro y Brawley. En relación con las especialidades médicas procuradas por los turistas médicos, se encontró que la mayoría acuden a recibir servicios dentales o de medicina general, seguido de especialidades tales como la cirugía, oftalmología, pediatría, ortopedia y cirugía plástica. En el 45 % de los casos, los gastos son cubiertos por una compañía de seguros; un 12.9 % refiere tratarse de una primera visita, mientras que el 87.1 % de los mismos, corresponden a una visita subsiguiente, típicamente la 5ta o 6ta asistencia, lo cual evidencia su satisfacción con los servicios recibidos.

4.2.2 Los Algodones, Baja California

Otro destino relevante es Los Algodones delegación perteneciente al municipio de Mexicali, ubicado a 73 kilómetros al noreste de la ciudad, tiene poco más de 122 años de fundada. Este poblado se ha transformado en los últimos 40 años en un destino con circunstancias privilegiadas al recibir turismo de retirados, mejor conocidos como *Snow Birds* o “Pájaros de la Nieve” provenientes de las zonas frías del norte de los Estados Unidos y de Canadá que demandan servicios médicos odontológicos, de optometría, medicina general y de especialidad, así como la adquisición de medicamentos y otros productos afines. Este grupo de retirados, realizan ceremonialmente una visita cada año, asentándose principalmente en Trails Park donde acuden para instalar sus casas rodantes, en lugares cercanos a la frontera con México. Hoy en día, Los Algodones es una comunidad multicultural, donde personas de diferentes partes de México y EUA residen. Los Algodones recibe entre 3000 y 4000 pacientes diarios durante la temporada alta que es de octubre a abril, el lugar ocupa el tercer puesto en términos de derrama económica en turismo médico en

el estado, debido a su ubicación estratégica cerca de Nevada y Arizona y su fácil acceso peatonal (COTUCO, 2019).

En términos generales, el sector del turismo médico en Baja California enfrenta varios desafíos críticos, como la falta de coordinación entre los actores clave de la industria, la persistente percepción de inseguridad entre los visitantes, y una promoción ineficiente de los servicios disponibles. Además, la carencia de procedimientos sólidos para la recopilación de datos estadísticos limita la capacidad de tomar decisiones informadas, y la ausencia de estándares claros de regulación y certificación dificulta la estandarización y mejora de la calidad en este sector (Periódico Oficial del Estado de Baja California, 2022).

Asimismo, los problemas de comunicación representan un obstáculo significativo para el crecimiento y la eficacia del turismo médico en la región. La falta de información clara y accesible sobre los costos y la calidad de los servicios médicos disponibles genera incertidumbre entre los potenciales turistas médicos, afectando su capacidad para tomar decisiones informadas (Ramírez, et al. 2021). Además, la dependencia excesiva de los medios tradicionales para la difusión de información carece de la fuerza persuasiva necesaria para atraer a pacientes que consideran opciones de atención médica en el extranjero (Zermeño, 2020). Esta situación subraya la necesidad urgente de desarrollar estrategias integradas y mejoradas de comunicación y promoción, así como de establecer normativas y certificaciones que fortalezcan la confianza en la calidad y seguridad del sector.

Estrategias de comunicación en el turismo de salud en la frontera norte

La intersección entre el desarrollo del turismo médico y la comunicación estratégica es un área de gran interés tanto académico como profesional. Este vínculo resulta crucial por tres razones principales. Primero, en términos de marketing y promoción, una comunicación estratégica efectiva es clave para atraer a turistas médicos. Esto abarca desde campañas publicitarias hasta la participación en ferias internacionales de salud y la colaboración con agencias especializadas en turismo médico. Segundo, la

información y educación del paciente son esenciales: los turistas médicos necesitan tener acceso a información clara y precisa sobre los procedimientos, costos, credenciales de los profesionales y las instalaciones médicas. Tercero, el manejo de la reputación es vital; la reputación de los destinos de turismo médico depende en gran medida de las experiencias y testimonios de los pacientes. Las estrategias de comunicación deben centrarse en gestionar y mejorar esta reputación mediante la satisfacción del paciente y la calidad del servicio proporcionado.

Los pacientes que viajan internacionalmente en busca de atención médica, motivados por factores como el costo, la calidad de la atención y el acceso a tecnologías avanzadas requieren una interacción efectiva entre proveedores de servicios médicos y otros actores relevantes como agencias de viajes especializadas, aseguradoras y autoridades de salud. La comunicación juega un papel fundamental en asegurar la calidad y seguridad de la atención, destacando la importancia de entrenar al personal médico en habilidades de comunicación y competencia cultural para mejorar la percepción de los servicios de salud. Por lo tanto, la comunicación efectiva es crucial para transmitir información sobre los servicios médicos, procedimientos, costos y otros aspectos relevantes para los pacientes (Crooks, 2022).

Las estrategias de comunicación del turismo de salud son cruciales para atraer y retener de manera efectiva a los pacientes internacionales al abordar sus necesidades de salud y turismo. La integración de herramientas de comunicación digital, como las redes sociales, la realidad virtual y la realidad aumentada, se ha vuelto esencial para promover los destinos y servicios del turismo de salud, ya que estas herramientas potencian el alcance y el compromiso con los posibles turistas (Lacárcel, 2023).

El aprovechamiento eficiente de las plataformas de redes sociales puede incrementar considerablemente la cantidad de turistas internacionales al ofrecer contenido específico y atractivo. Al mismo tiempo, la gestión estratégica y la creación de redes entre las partes interesadas del turismo de salud, incluidos los acuerdos y contratos formales, aseguran un enfoque cohesivo y sostenible para el desarrollo y la prestación de servicios (Banevicius, 2019). La marca es otro aspecto crítico, ya que los países necesitan establecer una identidad competitiva para destacarse en el mercado global (Yildirim, 2020).

Las estrategias de comunicación también deben considerar la adecuación cultural y la alfabetización en salud para satisfacer las diversas expectativas y preferencias de los turistas médicos (Kaur, 2020). Además, la alfabetización en comunicación sanitaria juega un papel importante en el empoderamiento de la salud pública, especialmente en las zonas turísticas, al influir en las actitudes y comportamientos hacia el mantenimiento de la salud (Putri, 2022). En general, una estrategia de comunicación integral que aproveche las herramientas digitales, la gestión estratégica y la sensibilidad cultural es esencial para el éxito y crecimiento del turismo de salud.

Estrategias de comunicación y su impacto social por parte de gestores o stakeholders

La comunicación estratégica se emplea para promocionar destinos médicos, clínicas y servicios de salud a nivel internacional, utilizando campañas de marketing, presencia en medios digitales y relaciones públicas para captar pacientes potenciales (Smith, 2009). El crecimiento de las redes sociales y la comunicación digital ha cambiado drásticamente la manera en que los pacientes obtienen información sobre servicios médicos en el extranjero. Clínicas y destinos médicos se apoyan en plataformas en línea no solo para promocionarse, sino también para establecer conexiones con posibles pacientes. Además de las páginas web, las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para ampliar la cobertura tanto del turismo en general como del turismo médico, facilitando el contacto entre clientes y proveedores de servicios médicos, así como el intercambio de experiencias y recomendaciones (Connolly, 2013).

Dado que los pacientes provienen mayoritariamente de países desarrollados, donde las tecnologías de la comunicación son parte integral de la vida cotidiana, es esencial que las clínicas del sector salud cuenten al menos con una página informativa en internet para ser visibles y accesibles a la hora de elegir servicios médicos. Según la consultora Marketing Exchange, los negocios no pueden permitirse ignorar las búsquedas móviles, ya que el 90 % de los usuarios de *smartphones* acceden a internet diariamente desde sus dispositivos, y un 68 % utiliza buscadores para localizar productos y servicios (Canalís, 2018). Además, la mayoría de

estos usuarios busca negocios locales y toma decisiones influenciadas por la geolocalización (Exchange, 2018). En este sentido, la Secretaría de Turismo de Baja California, ha lanzado un plan de acción para el turismo médico y de salud en colaboración con la iniciativa privada, cuyos objetivos incluyen una serie de estrategia de comunicación:

- a) Aumentar el número de visitantes: Promocionar Baja California como un destino médico a través de plataformas digitales, ferias internacionales y colaboraciones con agencias especializadas.
- b) Mejorar la calidad de los servicios: Asegurar altos estándares de calidad y seguridad en la atención médica.
- c) Diversificar la oferta: Ampliar la gama de servicios médicos para cubrir las necesidades de diversos segmentos de mercado.
- d) Promover la sostenibilidad: Fomentar prácticas sostenibles para preservar el entorno natural y cultural.
- e) Fortalecer la colaboración público-privada: Crear alianzas estratégicas entre el gobierno, el sector privado y organizaciones sin fines de lucro para impulsar esta industria.

No obstante, los problemas de comunicación representan un obstáculo significativo para el crecimiento y la eficacia del turismo médico en la región. La falta de información clara y accesible sobre los costos y la calidad de los servicios médicos disponibles genera incertidumbre entre los potenciales turistas médicos, afectando su capacidad para tomar decisiones informadas (Ramírez, et al. 2021). Además, la dependencia excesiva de los medios tradicionales para la difusión de información carece de la fuerza persuasiva necesaria para atraer a pacientes que consideran opciones de atención médica en el extranjero (Zermeño, et al. 2020).

Estrategias y acciones de comunicación implementadas

En el ámbito de la colaboración público-privada, se llevan a cabo las siguientes estrategias:

Primero, se ha promovido la creación y desarrollo del clúster de turismo de salud denominado “Health Care Mexicali”, que agrupa a diversas empresas, tanto hospitalarias como turísticas, así como a asociaciones

civiles. Su principal objetivo es incorporar más unidades médicas de la ciudad, capacitarlas y modernizar sus instalaciones para garantizar la prestación de servicios de salud con altos estándares de calidad. Este clúster recibe el respaldo del gobierno de Baja California, el ayuntamiento de Mexicali, la Secretaría de Turismo, el Comité de Turismo y Convenciones, el Fideicomiso de Promoción Turística, la Secretaría de Desarrollo Económico, la Asociación de Hoteles y Moteles, la Cámara Nacional de Restaurantes y la Cámara Nacional de Comercio (Health Care Mexicali, 2017). Entre las acciones destacadas de esta asociación civil se incluyen:

- a). La implementación del Carril o Línea Médica, conocido como “medical pass”. Este fue puesto en marcha en mayo de 2012 por el Comité de Turismo y Convenciones (COTUCO) como parte de una estrategia para impulsar el turismo médico en Mexicali. El carril ofrece un acceso exclusivo a la garita internacional para extranjeros que utilicen servicios de salud, como hospitales, clínicas, doctores, farmacias o laboratorios afiliados. Los pacientes reciben un pase que les permite regresar a Estados Unidos por esta vía, reduciendo el tiempo de espera en la frontera. Para acceder al carril, los usuarios deben tener placas extranjeras, presentar una identificación de residencia en otro país y un comprobante que valide su tratamiento médico o una compra de medicinas de hasta 400 pesos.
- b). La implementación de políticas públicas para modernizar la urbanización en Mexicali, mejorando la imagen urbana del distrito médico de la ciudad. La adecuación de banquetas, preparación para cableado subterráneo, jardinería, estampado de vialidades alusivo al distrito, y mejora de la iluminación.

En el segundo ámbito, el área de Marketing y promoción, se llevan a cabo las siguientes estrategias:

- a) Campañas de marketing dirigidas específicamente al turismo médico y de salud en mercados clave, resaltando la calidad de los servicios y la accesibilidad de los precios.

- b) Participación en ferias y eventos internacionales de turismo médico para posicionar a Baja California como un destino destacado en este sector.
- c) Finalmente, en el área de calidad y seguridad, se desarrollan programas de certificación y acreditación para proveedores de servicios médicos y de salud, asegurando el cumplimiento de estándares internacionales. Además, se han establecido mecanismos de retroalimentación y seguimiento para evaluar la satisfacción de los pacientes y mejorar continuamente la calidad de los servicios. Se monitorean indicadores relevantes, generando información para satisfacer las necesidades de los clientes y fortalecer la oferta de este sector económico.

Conclusiones y recomendaciones

Enfrentar los desafíos de comunicación es crucial para asegurar el éxito y el crecimiento sostenido del turismo de salud. Este aspecto es clave, ya que la adecuación cultural y la calidad de las interacciones personales desempeñan un papel fundamental. Las percepciones de los pacientes sobre la calidad del servicio están profundamente influenciadas por la experiencia y las habilidades lingüísticas del personal médico, lo que destaca la necesidad de una formación continua y una correcta asignación de recursos para mejorar estos elementos. Además, el intercambio constante de información entre pacientes, profesionales de la salud y otros empleados puede verse afectado por conflictos internos, estrés y factores externos, lo que con frecuencia provoca crisis de comunicación dentro de las instituciones médicas.

Dado el impacto significativo que el turismo médico y de salud en Baja California puede tener en el desarrollo económico y social de la región, es crucial continuar fortaleciendo una estrategia integral basada en la comunicación. Esta estrategia debe no solo promocionar al destino, sino también mejorar la calidad de los servicios y fomentar la sostenibilidad del sector. Los resultados obtenidos subrayan que Mexicali posee ventajas competitivas importantes, como su ubicación estratégica en la frontera con Estados Unidos y su liderazgo en tecnología y servicios de salud. Estos avances han sido posibles gracias a una gestión intersec-

torial efectiva y a la implementación de mecanismos de comunicación innovadores, como el carril o línea médica “medical pass” en la garita internacional. Además, la remodelación de la imagen urbana, la modernización de las infraestructuras viales y de servicios públicos en el distrito médico, y las iniciativas de investigación y evaluación de la percepción de la calidad del servicio han sido cruciales para posicionar a Mexicali como un destino líder en turismo médico. Es imperativo seguir impulsando estas iniciativas para mantener la competitividad de la región y asegurar que el turismo médico continúe siendo un motor de crecimiento económico y bienestar social. A través de una comunicación efectiva y una mejora continua de la calidad de los servicios, Mexicali puede seguir atrayendo a pacientes internacionales y consolidarse como un referente en el sector del turismo de salud. Los mensajes clave en la comunicación del turismo de salud se deben enfocar en la calidad del servicio, ya que es fundamental destacar la capacitación y experiencia de los profesionales médicos, así como la acreditación de las instituciones por organismos internacionales. Los testimonios de pacientes son claves ya que se comparten experiencias exitosas de pacientes, esto genera confianza y credibilidad. Y por último enfatizar las medidas de seguridad y los protocolos de atención para garantizar la tranquilidad de los pacientes. En términos generales, el sector del turismo médico en Baja California enfrenta varios desafíos críticos, como la falta de coordinación entre los actores clave de la industria, la persistente percepción de inseguridad entre los visitantes, y una promoción ineficiente de los servicios disponibles. Además, la carencia de procedimientos sólidos para la recopilación de datos estadísticos limita la capacidad de tomar decisiones informadas, y la ausencia de estándares claros de regulación y certificación dificulta la estandarización y mejora de la calidad en este sector (Periódico Oficial del Estado de Baja California, 2022). Por lo anterior se hacen las siguientes recomendaciones:

1. Mejorar la seguridad: Implementar medidas adicionales de seguridad y promoverlas eficazmente para tranquilizar a los pacientes internacionales sobre su bienestar durante su estancia.

2. Fortalecer la marca: Desarrollar una marca sólida que resalte los beneficios y las fortalezas del turismo médico en la frontera norte de México, utilizando estrategias de branding efectivas.
3. Capacitación continua: Asegurar que los profesionales de salud se mantengan actualizados con las últimas técnicas y tecnologías a través de programas de formación continua.
4. Ampliar la oferta de servicios: Incluir servicios adicionales como alojamiento, transporte, y paquetes de recuperación posoperatoria para ofrecer una experiencia integral al paciente.
5. Campañas de marketing digital: Invertir en campañas de marketing digital dirigidas a audiencias específicas en Estados Unidos y otros mercados potenciales, utilizando SEO, SEM y redes sociales.
6. Programas de fidelización: Desarrollar programas de fidelización para pacientes que puedan incluir descuentos en tratamientos futuros o incentivos por referir nuevos pacientes.
7. Establecer alianzas estratégicas: Formar alianzas con hospitales y clínicas en Estados Unidos para facilitar la referencia de pacientes y crear programas de seguimiento postratamiento.
8. Mejorar la comunicación: Asegurar que toda la comunicación, tanto en línea como fuera de línea, esté disponible en varios idiomas para superar la barrera idiomática.

Es urgente desarrollar estrategias integradas y mejoradas de comunicación y promoción, así como establecer normativas y certificaciones que fortalezcan la confianza en la calidad y seguridad del sector. La comunicación es crucial en el ámbito sanitario, particularmente en el turismo médico, donde la adaptación cultural y las dinámicas relacionales juegan un papel determinante.

Bibliografía

- Banevicius Saruñas (2019). Relevant Management Aspects of Health Tourism Networking. *Socialiniai tyrimai* 42(2):30-43. doi:10.21277/ST.V42I2.270
- Bloomberg. (2023). *Where Do You Get the Most for Your Health Care Dollar? Bloomberg Visual Data*. <https://www.bloomberg.com/graphics/infographics/most-efficient-health-care-around-the-world.html>
- Canalís, X. (2018) Exchange Marketing. *Revista Hosteltur*. 30 Aniversario. España. https://www.hosteltur.com/110410_busquedas-locales-movil-van-ignorarlas-es-perder-clientes.html
- Carrión Ramírez B., Lazo Serrano L., Lazo Serrano C., Fuentes Rendón M. (2022). Repensar la promoción del turismo rural como estrategia en las políticas de comunicación para el cambio social. *Cuestiones Políticas*, 40(75):636-648. doi: 10.46398/cuestpol.4075.38
- Connell, J. (2020). *Medical Tourism: Concepts and Global Markets*. Routledge.
- Connolly, M. (2013). Medical Tourism: A New Form of Outsourcing. *Journal of Health Care Finance*, 39(3), 101-104.
- COTUCO, C. C. (2019). *Sitio Web Oficial de Turismo del Ayuntamiento de Mexicali*. <http://cotuco.com.mx>
- Crooks, Valorie, A. & Jin, Ki Nam. (2022). *Medical Tourism Marketing*. 176-178. doi: 10.4337/9781800377486.medical.tourism.marketing
- Dávila Aragón, & Arriola Castrejón (2020). *Medical Tourism in Mexico. Analysis of the Economic and Technological Model in the COVID-19 Pandemic Era*. 131-147. doi: 10.1007/978-981-16-2613-5_7
- Deloitte (2019). *Las oportunidades y perspectivas del turismo de salud en México*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/bienes-raices/2019/Turismo-de-Salud-en-Mexico.pdf>
- Health Care Mexicali, C. M. (2017). *Clúster Médico de Mexicali*. <https://www.findglocal.com/MX/Mexicali/145419798862396/Mexicali-Health-Care>
- Kaur, H., Das, D., & Akshit, J. (2020). A Novel Digital Content Marketing Strategy for Upscaling Medical Tourism in India. *International journal of scientific and engineering research*, 11(6):752-764.

- INEGI. (2022). *Cuenta Satélite del Turismo de México*. Comunicado de prensa núm. 785/22 15 de diciembre de 2022 México. <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/CST/CST2021.pdf>
- Lacarcel, F.J., Huete, R. Digital communication strategies used by private companies, entrepreneurs, and public entities to attract long-stay tourists: a review. *Int Entrep Manag J* 19, 691–708 (2023). <https://doi.org/10.1007/s11365-023-00843-8>
- López Cervantes, M., & Rodríguez Orozco, A. (2023). *Turismo médico en México: oportunidades y desafíos*. Editorial Universitaria.
- Medical Tourism. (2021). International Medical Treatment Prices. <http://medicaltourism.com/Forms/price-comparison.aspx>
- Observatorio Turístico de Baja California (2013). *Turismo de salud en Baja California. Boletín. México: Secretaría de Turismo de Baja California y El Colegio de la Frontera Norte, A. C.* <http://www.data-tur.sectur.gob.mx/Reunion%20Nacional%20de%20Estadisticas%20Economicas/Observatorio%20Tur%C3%ADstico%20de%20Baja%20California.pdf>
- Organización Mundial de la Salud. (2021). *Tendencias y Desarrollo del Turismo Médico*. OMS.
- Periódico Oficial del Estado de Baja California. (2022). Plan Estatal de Desarrollo de Baja California 2022-2027. *Mexicali: Periódico de Baja California*. <https://www.educacionbc.edu.mx/wordpress/wp-content/uploads/2022/08/Plan-Estatal-de-Desarrollo-de-Baja-California-2022-2027.pdf>
- Plan Estatal de Desarrollo de Baja California 2022-2027. *Diagnóstico del entorno de Baja California*. Recuperado de: <https://bajacalifornia.gob.mx/Documentos/coplade/Diagn%C3%B3stico%20del%20Entorno%20de%20Baja%20California%20PED%20BC%202022-2027.pdf>
- Putri, et al. (2022). Health communication literacy in empowerment of community health in indonesian tourism area. *Scriptura*, 12(1):25-32. doi:10.9744/scriptura.12.1.25-32
- Ramírez Pérez, J.; López Torres, V.; Morejón Valdés M. (2021). Information and Communication Technologies as a competitive performance factor in provider institutions of medical services in Ensenada, Baja

- California. *Journal of Animal Science*, 2(4):31-37. doi: 10.29057/JAS.V2I4.6750.
- Smith, M., & Puczko, L. (2009). *Health and wellness tourism*. Elsevier.
- Yildirim, H. (2020). Health Tourism and Anatolian Blessings Medicine: A Strategic Business Model Proposal for Turkey's Branding. *Journal of Health Systems and Policies*, 2(1):1-32.
- Zermeño, S., Amaya, C. y Cuevas, T. (2020). Turismo de salud y redes colaborativas en innovación: caso Los Algodones, Baja California. *Turismo y Sociedad*, 26; 67-88. doi: <https://doi.org/10.18601/01207555.n26.03>