

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN INTERNACIONAL...

**Estrategia de Marketing Digital Para la Promoción Internacional del Cluster de Salud del
Área Metropolitana de Bucaramanga**

Karen Dayana Riaño Duran



Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela Economía, Administración y Negocios

Facultad de Administración de Negocios Internacionales

Bucaramanga

2019

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN INTERNACIONAL...

**Estrategia de Marketing Digital Para la Promoción Internacional del Cluster de Salud del
Área Metropolitana de Bucaramanga**

Karen Dayana Riaño Duran

**Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Especialista en
Mercado Internacional**

Director:

Julio Cesar Ramírez Montañez



**Universidad
Pontificia
Bolivariana**

**Acreditación Institucional
ALTA CALIDAD • MULTICAMPUS
Res. MEN No. 17228 del 24 de octubre de 2018 • 6 años**

Universidad Pontificia Bolivariana

Facultad de Administración de Negocios Internacionales

Bucaramanga

2019

Tabla de Contenido

	Pág
Introducción.....	10
1. Problema.....	15
1.1 Planteamiento del Problema.....	15
1.2 Formulación del Problema.....	22
2. Justificación.....	23
3. Objetivos.....	28
3.1 Objetivo General.....	29
3.2 Objetivo Específico.....	29
4. Alcance.....	30
5. Marco Teórico.....	31
5.1 Reseña Histórica.....	31
5.2 Antecedentes.....	39
5.3 Referentes Teóricos.....	42
5.4 Marco Conceptual.....	46
5.5 Marco Legal.....	51
6. Diseño Metodológico.....	59

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN INTERNACIONAL...

6.1 Metodología.....	59
6.2 Fases de la Investigación e Instrumentos.....	61
6.3 Variables de la Investigación.....	62
7. Resultados y Discusión.....	66
8. Conclusiones.....	82
9. Recomendaciones.....	83

Tabla de Tablas

	Pág
Tabla 1: <i>Subsectores del Cluster de Salud del Área Metropolitana de Bucaramanga.....</i>	32
Tabla 2: <i>Variables de la Investigación.....</i>	62
Tabla 3: <i>Matriz de Análisis de contenidos – Clusters de salud a nivel internacional.....</i>	66
Tabla 4: <i>Matriz de Análisis de contenidos – Clusters de salud a nivel internacional.....</i>	69
Tabla 5: <i>Matriz de Análisis de contenidos – Estrategias del marketing digital.....</i>	75

Tabla de Gráficos

	Pág
Grafico 1: Cifras y Proyecciones del Turismo Medico en Colombia.....	16
Grafico 2: Ciudades Receptoras de Extranjeros para Turismo en Salud 2012-2016.....	18
Grafico 3: Estrategias de Marketing para la Promoción Internacional.....	20
Grafico 4: Top 5 Destinos Mundiales del Turismo en Salud.....	23
Grafico 5: Ranking General MTI 2016.....	24
Grafico 6: Premio Mejor Iniciativa Cluster 2018.	25
Grafico 7: Exportaciones de Salud de Colombia 2010-2017 en Millones de Dólares.....	26
Grafico 8: La Nueva Tendencia de las Empresas.....	27
Grafico 9: Perspectivas del Cluster Salud Creemos en Santander.....	34
Grafico 10: Modelo de Gobernanza del cluster salud Bucaramanga.....	37
Grafico 11: Lineas de Acción del Cluster en Salud Creemos en Santander.....	38
Grafico 12: Aspectos Generales de la Iniciativa Cluster.....	43
Grafico 13: Aspectos Negocio / Especialización.....	44
Grafico 14: Organización del Modelo Cluster en su Entorno.....	46
Grafico 15: Efectos Feedback y Spillover de la Industria Médica-Química.....	47
Grafico 16: Estructura del Turismo de Salud.....	49

Grafico 17: Mentalidad de Marketing vs Mentalidad de Producción.....	50
Grafico 18: Integración del Programa de Transformación Productiva.....	52
Grafico 19: Política Nacional para la Productividad y Competitividad.....	54
Grafico 20: Objetivos Región Santander Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022.....	56
Grafico 21: Entidades Legales del Cluster Salud.....	57
Grafico 22: Análisis Comparativo de Klout y Peer Index.....	76
Grafico 23: Logotipo Cluster Salud Creemos en Santander.....	77
Grafico 24: Google Medic Update.....	78
Grafico 25: Metodología Inbound Marketing.....	79
Grafico 26: Enfoques del Outbound-Inbound Marketing.....	81

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: Estrategia de Marketing Digital para la Promoción Internacional del Cluster de Salud del Área Metropolitana de Bucaramanga

AUTOR(ES): Karen Dayana Riaño Duran

PROGRAMA: Esp. en Mercadeo Internacional

DIRECTOR(A): Julio Cesar Ramírez Montañez

RESUMEN

La presente investigación tiene por objeto definir una estrategia de marketing digital para la promoción internacional del clúster de salud del área metropolitana de Bucaramanga, siendo esta una de las principales apuestas de la ciudad para el desarrollo económico sostenible en los próximos años. En el año 2014 luego de diferentes esfuerzos iniciaron las labores del cluster salud Santander, bajo importantes inversiones económicas en alianzas público-privadas. Sin embargo, uno de los vacíos existentes en cuanto a la consolidación del sistema clúster en el área metropolitana de Bucaramanga es la falta de estrategias en materia de marketing digital, con la finalidad de atraer una mayor cantidad de usuarios de carácter nacional e internacional. Utilizando parámetros de pertinencia, relevancia e impacto social la investigación se desarrolla bajo una metodología mixta mediante diseño documental, aplicando matrices de análisis de contenido como principal instrumento para la síntesis de datos y posterior discusión de resultados. Luego de realizar aproximaciones de tipo nacional e internacional frente al planteamiento del problema, es preciso concluir que la estrategia de marketing digital para la promoción internacional del cluster de salud del Área Metropolitana de Bucaramanga debe estar enmarcada dentro de la iniciativa “Marca ciudad”, desarrollada a nivel nacional por los clusters Medellín Health City, Mi destino Salud Norte de Santander, Excelencia Clínica Valle del Cauca e Iniciativa Cluster de Salud Bogotá D.C. Bajo este supuesto se recomienda la apertura de un organismo de promoción con dependencia directa de Procolombia, la Cámara de Comercio de Bucaramanga y las organizaciones privadas resaltantes del cluster; con la finalidad de reunir todos los esfuerzos necesarios mediante un ente competente en la materia de estudio siendo este el caso del marketing digital.

PALABRAS CLAVE:

Cluster, Salud, Marketing Digital, Promoción Internacional, Área Metropolitana de Bucaramanga

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: Digital Marketing Strategy for the International Promotion of the Health Cluster of the Metropolitan Area of Bucaramanga

AUTHOR(S): Karen Dayana Riaño Duran

FACULTY: Esp. en Mercadeo Internacional

DIRECTOR: Julio Cesar Ramirez Montañez

ABSTRACT

The aim of this research is to define a digital marketing strategy for the international promotion of the health cluster in the metropolitan area of Bucaramanga, this being one of the main bets of the city for sustainable economic development in the coming years. In 2014, after different efforts, the work of the health cluster Santander began, under important economic investments in public-private alliances. However, one of the existing gaps in the consolidation of the cluster system in the metropolitan area of Bucaramanga is the lack of digital marketing strategies, with the aim of attracting a greater number of national and international users. Using parameters of pertinence, relevance and social impact, the research is developed under a mixed methodology through documentary design, applying content analysis matrices as the main instrument for the synthesis of data and subsequent discussion of results. After making national and international approaches to the problem, it is necessary to conclude that the digital marketing strategy for the international promotion of the health cluster of the Bucaramanga Metropolitan Area should be framed within the "City Brand" initiative, developed nationally by the clusters Medellín Health City, Mi destino Salud Norte de Santander, Excelencia Clínica Valle del Cauca and Iniciativa Cluster de Salud Bogotá D.C. Under this assumption is recommended the opening of a promotion agency directly dependent on Procolombia, the Chamber of Commerce of Bucaramanga and private organizations highlighting the cluster, in order to bring together all necessary efforts through a competent entity in the field of study, this being the case of digital marketing.

KEY WORDS:

Cluster, Health, Digital Marketing, International Promotion, Metropolitan Area of Bucaramanga

V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

Introducción

El paso de la globalización está compuesto por una cantidad infinita de cambios y nuevas técnicas que exigen a los países poner en marcha políticas en cada sector económico, para enfrentar las continuas variaciones presentes con el paso de los años y el avance de las ciencias fundamentales. El sector económico y el sector de la salud no son la excepción a esta situación, debido a que desde hace décadas se han desarrollado diversos modelos y estrategias empresariales para maximizar el rendimiento del talento humano y por consiguiente su producción y rentabilidad. Franco (2003) argumenta que los postulados relacionados globalizar la salud se vienen construyendo poco a poco de acuerdo con las principales declaraciones mundiales de salud, con un especial hincapié en la Asamblea Mundial de la Salud.

En 1995 este organismo reconoció que la globalización puede conllevar a ciertos beneficios para la salud, los cuales estarán supeditados a valores ineludibles como el derecho a la salud, la ética política, la equidad, la solidaridad y la perspectiva de género. Adicionalmente, los sectores prestadores de servicios de la salud no han sido la excepción de la tendencia globalizadora, por lo que muchos países en el mundo han abierto sus sistemas de salud para una mayor circulación transfronteriza de los pacientes (Smith, Martínez y Chanda, 2011).

Estas categorías y dimensiones reconocidas por la Asamblea Mundial de la Salud forjan un antes y un después en la planeación estratégica y la integración del sector económico con el sector salud, entiendo que adicionalmente a los valores comentados existen diversos factores exógenos que pueden afectar de manera directa el cumplimiento de estos objetivos. Bajo esta premisa es claro que la salud global está incrementando su importancia dentro de la agenda de los grandes temas de nuestros tiempos. La salud, de hecho, se está moviendo de los dominios de la llamada política menor, que se relaciona con los asuntos humanitarios, al reino de la política mayor, que

está relacionada con el desarrollo, el crecimiento económico y la sostenibilidad. (Frenk y Gómez-Dantés, 2007).

Este compendio de argumentos deriva en una importancia superlativa del sector salud por su relación directa con el crecimiento económico, convirtiéndose en un polo de desarrollo para los países que fundamentan en dicho campo los esfuerzos desde diferentes vertientes.

De acuerdo a estas tendencias Lautier (2008) sostiene que:

“La figura del turismo de salud y el desarrollo de diversos clúster en esta área ha cambiado los parámetros tradicionales asociados a la prestación transnacional de estos servicios. En otras épocas los habitantes de países con bajos y medianos ingresos se trasladaban a los países industrializados en busca de atención especializada. En la actualidad, muchos de los países del primer grupo se han hecho famosos por su buena atención médica, tratamiento de enfermedades y rehabilitación, cirugía y otros procesos, ofrecidos a costos mucho más reducidos que aquellos que ofrecen los países de origen de los turistas”

La necesidad del sistema económico en relación a la salud se encuentra en momentos propicios para derribar toda clase de obstáculos o desacuerdos presentes frente a la problemática, al punto de arrojar estrategias necesarias para beneficiar a la sociedad y a las organizaciones público-privadas del sector combinando nuevas prácticas empresariales. Optimizar los procesos de innovación, posicionamiento y promoción mejorando a su vez la calidad del sector es la combinación de variables que derivan en el concepto de clúster, explicado según Porter (1999) dando pie a concentraciones geográficas de empresas e instituciones interconectadas que actúan en determinado un determinado campo.

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN INTERNACIONAL...

A raíz de este modelo de administración las empresas tienen la oportunidad de conseguir ventajas como la especialización de la mano de obra, la facilitación del acceso a mercancías a través de proveedores especializados y el posicionamiento a nivel nacional e internacional como una zona especializada en una actividad específica que responde a las necesidades de la sociedad. Para un mayor entendimiento acerca del impacto de este modelo a nivel mundial, según Iturrioz (2005) la utilización de los clúster como instrumento de política económica, no se ha extendido solo a Europa Occidental y Norteamérica, sino también a países menos desarrollados.

La adaptabilidad de este modelo ha coadyuvado en su divulgación y ha sido promovido por organizaciones internacionales como la Comisión Europea, la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) y UNIDO (Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial). De esta manera se demuestra que para el desarrollo de este instrumento es de vital importancia la cooperación del Estado con organizaciones privadas, siendo esta la alianza que determinará el éxito de esta herramienta.

Teniendo en cuenta que el Estado propicia las políticas que pondrán en marcha el modelo, mediante las sugerencias propuestas por organismos internacionales y la inversión de la empresa privadas, la asociatividad y el aprovechamiento de condiciones económicas favorables es absolutamente necesario. Iturrioz (2015) añade que a nivel nacional luego de evidenciar el éxito alcanzado por este modelo, el Gobierno Nacional decidió evaluar propuestas para potencializar el desarrollo de los clúster dentro de uno de los sectores más olvidados y con mayor problemática; el sector de la salud.

Dicha herramienta se mostraba con una misión doble que persigue un fin en común; atraer inversión de capital que proyecte el sector salud y al mismo también brinde oportunidades laborales competitivas a la sociedad. Hernández (2014) complementa que los clúster se basan en

el desarrollo de posibilidades de exportación de servicios de Salud, que se encuentran actualmente fortalecidos por la alta calidad médica, la adecuada infraestructura hospitalaria, los desarrollos investigativos y el vanguardismo en el tema de trasplantes a nivel internacional. Ya que estos servicios potencializan una oportunidad de generar divisas y una alternativa de desarrollo a los sistemas de salud locales.

El sector de la salud es la muestra fehaciente del alcance inimaginable que ha logrado la compaginación a la economía, en el intento por mejorar las condiciones socioeconómicas y de salud de las personas; siendo la respuesta frente a los problemas físicos que tanto aquejan a la sociedad. Sin embargo, en la mayoría de las ocasiones y en particular en Colombia, la salud está rodeada de ciertos inconvenientes que condicionan su desarrollo y funcionamiento; problemas que van desde el punto de vista económico desde la falta de promoción a nivel nacional e internacional hasta la puesta en marcha de nuevos modelos de mercadeo alineados a las tendencias del consumidor.

Dicha situación ha condicionado en gran medida el crecimiento del sector a nivel nacional, provocando desequilibrios entre las inversiones realizadas por parte del sector público y privado frente a la retribución económica que esperan obtener bajo el precepto de un beneficio económico sostenible. El uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), se ha masificado dentro de diferentes ámbitos, convirtiéndose en herramienta fundamental y en un aliado para la conquista de clientes para los diferentes destinos que se promocionan a través de aplicaciones móviles y de portales web o website (Yejas, 2016).

El cambio drástico de las tecnologías para potencializar el crecimiento de un determinado sector es una tendencia que ha tomado por sorpresa a distintas áreas de la economía. En el caso del cluster de Salud de Santander uno de los aspectos clave para lograr un salto de calidad está

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN INTERNACIONAL...

basado en lograr la atención de los usuarios potenciales, mediante herramientas de mercadotecnia direccionadas a este propósito. Kutchera, Garcia y Fernandez (2014) argumentan que los equipos de mercadotecnia necesitan nuevos conjuntos de habilidades para administrar las tecnologías y los datos implicados en la comunicación con sus clientes. Rastrear, medir y comprender la conducta de los clientes en línea requiere que importantes estructuras de mercadotecnia.

1. Problema

1.1 Planteamiento del Problema

La salud se concibe como un derecho fundamental e indispensable para el ejercicio de los demás derechos humanos. Así mismo, existe una relación recíproca entre el estado de salud, la nutrición y el crecimiento económico (Bloom & Canning, 2003), y la productividad (Howitt, 2005). Por ello la salud es fundamental dentro del desarrollo de las capacidades individuales, el desarrollo humano y la equidad. Colombia se considera una nación atractiva en materia de salud gracias al reconocimiento que internacionalmente ha recibido la calidad de su servicio y el costo de la prestación del mismo. Según datos del Ministerio de Comercio Industria y Comercio (2018) se calcula que un procedimiento médico en Colombia llega a costar entre un 10% y 35% menos que en países como Estados Unidos.

Por estas razones, entre otras que incluyen la exención de IVA en paquetes turísticos para extranjeros, Colombia recibe más de 50.000 personas cada año para atender necesidades relacionadas a la medicina, sin contar los viajeros colombianos que transitan al interior del país por los mismos motivos. En los últimos años el sector salud ha sido uno de los más dinámicos de la economía santandereana, factura aproximadamente USD \$925 millones en ventas anuales, generando aproximadamente 13.000 empleos a través de más de 1.900 empresas; siendo reconocido a nivel nacional en la prestación de servicios de alto conocimiento, con calidad, eficiencia y resolutivez médica. (Cluster Salud Santander, 2017).



Grafico 1: Cifras y Proyecciones del Turismo Medico en Colombia. Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2017).

Actualmente en Colombia se presenta una excelente iniciativa referente a esta temática en el área metropolitana de la ciudad de Bucaramanga, las cuales fundamentan sus esfuerzos en la acción conjunta de las alcaldías como ente supervisor del Estado, las cámaras de comercio como representante del sector empresarial para las regiones, y la influencia de instituciones académicas que brindan asesorías desde el punto de vista investigativo. Sin duda alguna, el crecimiento de estas herramientas toma cada vez más auge a nivel nacional, situación que repercute de manera directa en el desarrollo económico y social del país; por esta razón es determinante mostrar el impacto causado por los clúster y sus efectos el desarrollo de la nación.

Partiendo de esta dinámica, la Cámara de Comercio de Bucaramanga lidera la iniciativa Cluster dirigida al sector salud del Área Metropolitana de Bucaramanga (AMB), buscando reforzar

la competitividad de las empresas, a partir de la definición de la estrategia competitiva del sector. (Cluster Salud Santander, 2017). En el año 2013 se realizaron inversiones en salud pública en Santander por más de 21.000 millones de pesos, superiores a los 41% logradas en el año inmediatamente anterior. En la prestación de servicios de salud fue ejecutado el 81% de los 94.000 millones de pesos presupuestados para el mismo año, mientras que en otros programas de inversión fueron de 72% (Secretaria de Salud de Santander, 2014). Así mismo es fundamental para la región mejorar la infraestructura de las instituciones prestadoras de servicios de salud, por lo que el gobierno departamental ha destinado \$16.324 millones de pesos para apoyar el sector salud.

Uno de los vacíos existentes en cuanto a la consolidación del sistema clúster en el área metropolitana de Bucaramanga es la falta de estrategias en materia de marketing digital, con la finalidad de atraer una mayor cantidad de usuarios de carácter nacional e internacional. Teniendo en cuenta la repercusión del sector salud con relación al auge económico para la región las tendencias de marketing deben adaptarse a los más altos estándares de promoción, siendo competitivos en esta materia con las instituciones de Colombia y el mundo ajustadas a estos servicios.

Esta investigación posee fuertes razones y argumentos que hacen aún más evidente la necesidad de brindar soluciones frente a las situaciones presentadas en el cluster de la salud del AMB. Así las cosas, la problemática general de esta indagación radica en el complicado momento que vive el cluster de salud del AMB en comparación con sus semejantes del resto del país, siendo evidente la falta de competitividad en términos generales para atraer el turismo de salud hacia las instituciones de la ciudad. Según cifras oficiales de la ANDI (2017) la ciudad de Bucaramanga recibió entre 2012 y 2016 únicamente el 2,2% de los extranjeros que ingresaron al país con motivos de turismo en salud.

Ciudades como Bogotá y Medellín reciben respectivamente el 62,7% y 25,5% de los extranjeros que visitan el país con los fines mencionados, por lo que el retraso del AMB es absoluto teniendo en cuenta la calidad de infraestructura para la prestación de estos servicios y la superlativa inversión económica realizada por entes públicos y privados. El AMB ocupa el cuarto lugar entre las seis ciudades que poseen este modelo de cluster en salud a nivel nacional, a pesar de las innumerables estrategias que se han suscitado desde el 2014 para el desarrollo sostenible de estas iniciativas.

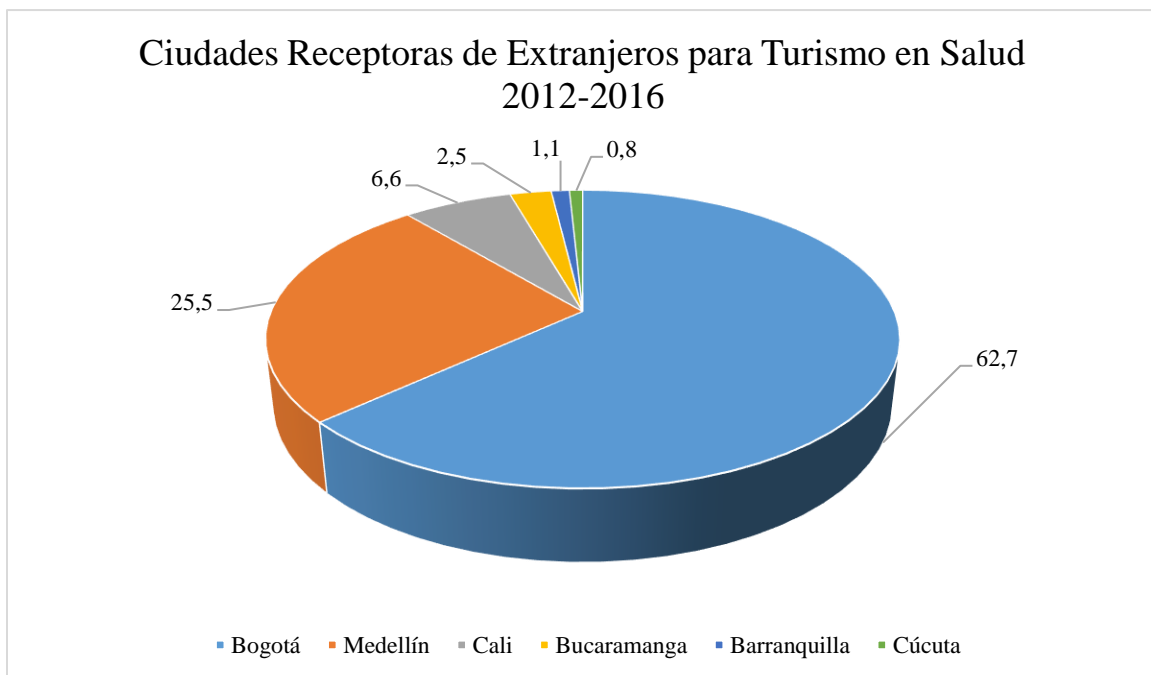


Gráfico 2: Ciudades Receptoras de Extranjeros para Turismo en Salud en Colombia 2012-2016.

Fuente: Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (2017). Elaboración propia.

En este sentido Pérez (2004) sostiene que el marketing se implementa en las instituciones de salud desde los inicios de los años 70 en los principales hospitales de Estados Unidos; dicha práctica se ha generalizado en la oferta de los servicios de hospitales públicos y privados de América Latina en la primera década del 2000. De acuerdo a Moschini (2012) las estrategias de marketing digital deben estar dirigidas a un aumento de visitas al sitio web corporativo, incremento

de la visibilidad online de la marca, promoción de nuevos productos y/o servicios, posicionamiento ante clientes potenciales, fortalecimiento de la relación con clientes actuales y determinación de los medios para la acción.

Así como hay un creciente interés a nivel mundial de impulsar el sector del turismo de salud, Colombia no ha sido ajena a este hecho, por lo que ha venido creado estrategias de promoción para mejorar la imagen del país internacionalmente, como generando incentivos de inversión y la buena formación académica de los profesionales médicos (Merchan, 2013). No obstante, a pesar de los esfuerzos por hacer resaltar el sector, y la ventaja competitiva que Colombia tiene en cuanto a costos y fácil acceso a Estados Unidos con respecto a países como Tailandia e India el país no ha podido ser considerado como un competidor fuerte en este ámbito ya que solo el 2.2% de turistas que ingresan a Colombia lo hacen para recibir tratamientos médicos (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2013).

Las empresas se desviven por desarrollar estrategias eficientes y novedosas que les permitan incrementar su visibilidad, mejorar su imagen pública y optimizar su relación con los consumidores. En un mercado dinámico, donde el cambio es algo natural, más que conocer las herramientas, lo imprescindible es entender la lógica de los nuevos procesos de interacción (Moschini, 2012). En el cluster de salud del área metropolitana de Bucaramanga es absolutamente necesaria la disposición de estas tareas con miras a fortalecer la participación del encadenamiento y morder un cierto porcentaje de mercado que en la actualidad es liderado por ciudades como Bogotá y Medellín.



Grafico 3: Estrategias de Marketing para la Promoción Internacional. Fuente: Procolombia (2018).

Procolombia hace un especial énfasis en la aplicabilidad de nuevas tendencias de promoción acordes a la demanda y mercados potenciales frente al sector en Colombia, siendo las principales áreas estratégicas un plan de medios global, prestrips, página web de Procolombia y una página adicional de Colombia Exporta Servicios. Para la apuesta del departamento es absolutamente relevante definir un plan de acción en el corto, mediano y largo plazo que beneficie a las entidades del sector, mejorando los niveles de servicios y la cantidad de pacientes mediante herramientas de promoción digital acordes a los intereses del mercado objetivo.

La adopción de estrategias de marketing en el contexto de la salud en Colombia es un reto importante con miras a contrarrestar las perspectivas de un sistema apesado y distante de las tendencias mundiales. Apoyando estas circunstancias Beerli, Martin y Porta (2008) apuntan que el cambio de comportamiento está enmarcado dentro de un objetivo prioritario; en la medida en

que el objetivo de un programa de marketing de salud no se establezca de forma precisa y cuantificable no es posible evaluar en qué medida ha sido efectivo, teniendo como indicadores fundamentales los cambios en el plano cognitivo y afectivo. Sin embargo, las perspectivas del sector con referencia al marketing deben estudiarse con absoluto detenimiento, siendo este un segmento donde el producto a comercializar y promocionar significa una importante mejoría en la calidad de vida de los usuarios.

De acuerdo al European Hospital and Healthcare Federation (2015):

“Como muchas otras industrias privadas, la industria del turismo médico también necesita exposición en forma de publicidad. Si no hubiera sido por el desarrollo de las TIC (entre otros factores cruciales), el mecanismo del turismo en salud no tendría la forma y el impulso actuales. La publicidad en sitios web es ahora la más fuente común de información para los viajeros por motivos médicos. Internet permitió que, en tan sólo unos minutos, todos los propietarios de computadoras y teléfonos inteligentes pueden comprar ahora una cirugía en el otro lado del mundo. Probablemente, sólo a unas pocas personas se les animaría a seguir un tratamiento en el extranjero en cartas y correspondencia que lleva meses”.

La importancia de estos modelos, indicando los valores agregados que se producen en la eficacia y eficiencia al momento de implementar programas de promoción de la salud y la prevención de las enfermedades es un paso elemental. La ubicación precisa de los pacientes y sus respectivas patologías dentro del plan de marketing hace parte de una adopción social que dependerá de variables como la sensibilidad del grupo, necesidades y expectativas de los segmentos involucrados, consideración de la curva de adopción de los programas sociales, ajuste del producto social y del mercado en función de la cultura y fomento de las ideas. (Pérez; 2004).

En adición, La carta de Ottawa ratifica que para globalizar la salud se deben combinar efectivamente todas las estrategias: participación en promoción de la salud, acción intersectorial de la sociedad para potenciar la salud, nuevas alianzas de todos los actores sociales, inversión en desarrollo humano, nuevas infraestructuras de salud e implementación de planes y políticas públicas saludables (Organización Mundial de la Salud, 1986).

1.2 Formulación del Problema

¿Cuál es la estrategia de marketing digital a desarrollar para la promoción internacional del clúster de salud del área metropolitana de Bucaramanga?

2. Justificación

La presente monografía se justifica bajo los principios de relevancia, pertinencia e impacto social explicados por Arias (1999) como el fundamentalismo necesario para abarcar las áreas estratégicas de una investigación y su relación con el contexto real de su aplicación y futuros resultados. De igual forma, estas tres categorías sitúan al auditorio de manera tangible frente a los postulados de investigación, brindando la oportunidad de correlacionar las variables de investigación con las percepciones e imaginarios de la población en general.

En primera instancia esta investigación posee argumentos relevantes referentes al momento que vive la industria del turismo en salud y el desarrollo de los clusters de salud a nivel mundial, donde los niveles de participación de Colombia son absolutamente importantes y de absoluto realce para la economía nacional. Según el Medical Tourism Index (2016) la industria del turismo medico en Colombia se encuentra en el segundo puesto entre 137 países estudiados con un puntaje de 74.96 sobre 100, solo por detrás de India y por delante de importantes competidores como México, Canadá y República Dominicana.



Grafico 4: Top 5 Destinos Mundiales del Turismo en Salud. Fuente: International Health Care Research Center (2016).

En adición a este importante indicador el Medical Tourism Index (2016) sitúa a Colombia en el décimo lugar del ranking general teniendo en cuentas todas las variables relacionadas al sector: contexto del destino, industria del turismo médico y la calidad y facilidad de los servicios solicitados. Para Colombia es de absoluta relevancia ubicarse como el segundo país de América en el ranking luego de Canadá, país que se encuentra en la primera posición, y como el primer destino en América del Sur presente en este prestigioso listado elaborado por el International Health Care Research Center en asociación con la Universidad de Oxford.



Grafico 5: Ranking General MTI 2016. Fuente: International Health Care Research Center (2016).

A nivel institucional y de procesos el cluster de salud del AMB ha mostrado en los últimos años un sistema de organización con los más altos estándares de calidad. Como prueba de ello en diciembre de 2018 el cluster de salud del AMB obtuvo el premio como mejor iniciativa cluster del país en la categoría valor compartido, evento organizado por la Cámara de Comercio de Bogotá en su quinta edición. El premio tiene en cuenta parámetros como proceso de gestión, modelo de gobernanza, participantes, perfil del equipo y del director, fuentes de financiación y proyectos. Una de las características resaltantes de la iniciativa en el AMB radica en las alianzas estratégicas

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN INTERNACIONAL...

realizadas por la Cámara de Comercio de Bucaramanga con iniciativas en salud similares en Sajonia-Alemania, Gumi-Corea del Sur y el Parque Tecnológico Supera en Sao Paulo-Brasil.



Grafico 6: Premio Mejor Iniciativa Cluster 2018. Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá (2018).

En segunda instancia la relevancia de la presente investigación guarda estrecha relación con la ausencia de estrategias de marketing digital direccionadas a potencializar a nivel nacional e internacional el cluster de salud del AMB. Si bien es cierto que en instancias como la Cámara de Comercio de Bucaramanga y los entes privados de la iniciativa se han desarrollado propuestas relacionadas al tema, existe una profunda carencia de corte académico con miras a los aportes que pueden realizarse desde el punto de vista investigativo. Bajo esta medida es necesario coadyuvar en la visibilidad de la iniciativa cluster de la salud utilizando como base fundamental postulados científicos de alto impacto, brindando un punto de vista diferente ante los esfuerzos realizados previamente.

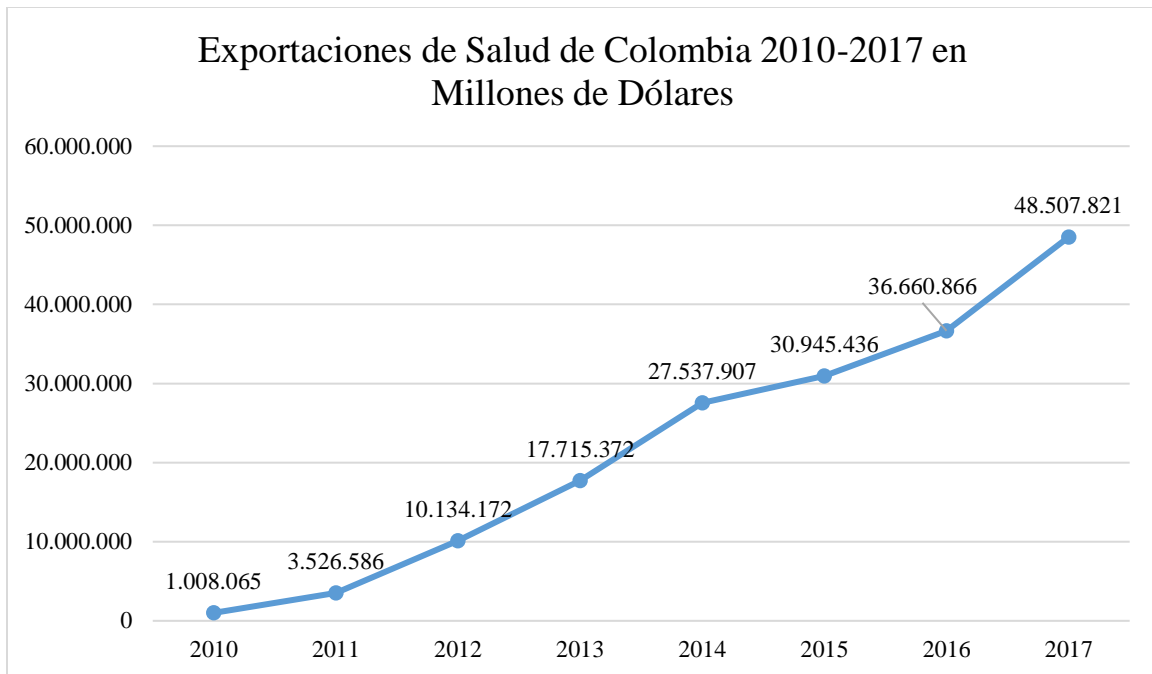


Grafico 7: Exportaciones de Salud de Colombia 2010-2017 en Millones de Dólares. Fuente: Procolombia (2018). Elaboración Propia.

En adición a los argumentos presentados anteriormente la presente investigación recalca una pertinencia absoluta en momentos que, con amplias diferencias, el sector salud se consolida como un alto generador de ingresos para la balanza no tradicional de Colombia. Según cifras oficiales de Procolombia (2018) el año 2017 cerró con la cifra de exportaciones de salud más alta de la historia: USD 48.507.821. El estudio a profundidad de estos indicadores refleja que se ha multiplicado por 48 los niveles de exportaciones de salud en Colombia de entre 2010 y 2017, pasando de USD 1.008.065 a una cifra 48 veces mayor en el año 2017. El crecimiento de esta área en los 8 años estudiados es por demás sostenible, generando picos cada vez más altos en los ingresos del país y potencializando a Colombia como un importante destino en salud.

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN INTERNACIONAL...

Por último, el impacto social de esta indagación científica parte de una composición bifronte: por un lado está directamente relacionado al mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad mediante la prestación de servicios mientras que al mismo tiempo se genera un crecimiento económico superlativo para el AMB. En segundo lugar, para el Gobierno Nacional resulta conveniente evaluar diferentes investigaciones que aporten nuevas conclusiones y recomendaciones para potencializar el desarrollo de los clusters de la salud, observando puntos de vista que pueden complementar el pensamiento general de este instrumento económico.



Grafico 8: La Nueva Tendencia de las Empresas. Fuente: Diario La República (2017) con base en Cámara de Comercio de Bogotá (2017).

Tomando en cuenta nuevamente los argumentos esgrimidos por Michael Porter, el desarrollo de las iniciativas cluster están relacionadas de manera estrecha con la sociedad y el impacto que puede generar en diferentes áreas. Trabajadores y comunidad educada y sana, desarrollo para la generación futura, mejor calidad de vida, rentabilidad para proveedores, aumento de la competitividad y mejoras en innovación y eficiencia son solo algunos de los efectos directos

que, como impacto social, puede causar el fortalecimiento y consolidación del cluster de salud del Área Metropolitana de Bucaramanga.

Así las cosas, la sociedad podrá beneficiarse de manera directa con la consolidación y puesta en marcha de nuevos clusters de salud, dentro de las regiones donde resulta necesario su implementación para desarrollar dos aspectos fundamentales; ofrecer servicios médicos de calidad que mejoren la calidad de vida de los pacientes, y la generación de empleo calificado para profesionales altamente capacitados para un modelo de esta repercusión a nivel nacional aunado al crecimiento económico sostenible del Área Metropolitana de Bucaramanga.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Definir una estrategia de marketing digital para la promoción internacional del clúster de salud del área metropolitana de Bucaramanga

3.2 Objetivos Específicos

- Examinar las estrategias de marketing digital utilizadas por clúster de salud a nivel nacional e internacional
- Categorizar los segmentos de consumidores y clientes potenciales con miras al fortalecimiento del marketing digital mediante estrategias de alto impacto
- Identificar los canales de comunicación digital idóneos para la consolidación de la estrategia de marketing

4. Alcance

Siguiendo a Hernández, Fernández y Baptista (2010) cuando se habla sobre el alcance de una investigación no se debe pensar en una tipología, ya que más que una clasificación, lo único que indica dicho alcance es el resultado que se espera obtener del estudio. Según lo antes expuesto el alcance de esta investigación es de tipo descriptivo, con la expectativa de brindar información detallada respecto un fenómeno o problema para describir sus dimensiones y variables con absoluta precisión. Recalcando los postulados de Hernandez y Cols (2010) esta investigación parte con el propósito de describir el fenómeno del cluster de salud del Área Metropolitana de Bucaramanga, especificando sus propiedades tales como la alta inversión económica, la integración público-privada y la infraestructura de punta con la que se cuenta.

La utilidad de esta investigación se enmarca en mostrar con total precisión la situación actual respecto a la promoción internacional mediante estrategias de marketing digital, siendo estas las dimensiones fundamentales del problema a estudiar y las variables a potencializar con miras a incrementar la participación del cluster en la demanda nacional de servicios turísticos en salud. Adicionalmente, se tiene en consideración investigaciones previas relacionadas de tipo internacional, nacional y regional para brindar un amplio contexto de información y correlación que permita analizar de manera objetiva las variables de estudio considerando su relación con el entorno.

La meta de la investigación es examinar y recomendar una estrategia de marketing digital para la promoción internacional del cluster de salud del Área Metropolitana de Bucaramanga, siendo esta la consecución de la investigación y la oportunidad fehaciente de brindar a la comunidad científica y económica involucrada una oportunidad de adoptar a los principios del cluster herramientas adecuadas e inocuas para el crecimiento sostenible de la iniciativa.

5. Marco Teórico

5.1 Reseña Histórica

La Red Clúster Colombia (2019) informa que en Colombia se han implementado varias estrategias para consolidar una oferta de servicios de salud con calidad internacional, acompañadas de políticas de apoyo al sector tales como las Zonas Francas de Salud y en algunas regiones el fortalecimiento por medio de la iniciativa Innpulsa o las Cámaras de Comercio. El gobierno colombiano, mediante el Departamento de Planeación Nacional (DNP), inició en el año 2004 la construcción de la Agenda Interna para la Competitividad y Productividad, de allí surge la estrategia competitiva del sector Salud con base en Clústeres Regionales. (Marulanda, Correa y Mejía, 2009).

El crecimiento del turismo en Colombia aunado al importante avance en términos de calidad e infraestructura del sector salud en el país ha jugado un papel preponderante en el desarrollo de esta agenda, la cual ha contado con apoyos multilaterales de diversas instituciones desde su promulgación. El área metropolitana de Bucaramanga es el caso fehaciente de la transformación económica a través de la iniciativa del cluster de la salud. Bucaramanga ha experimentado un crecimiento económico superlativo en los últimos años, al punto de ser considerada por el Banco Mundial en su estudio de ciudades competitivas para estudios y crecimientos como una de las ciudades más prosperas y competitivas del mundo (Banco Mundial, 2015).

Dicho calificativo se debe en gran medida a la consolidación de modelos económicos que sacan el mayor provecho a las ventajas comparativas que ofrece la región, siendo el sector salud uno de los más beneficiados dentro del plan de desarrollo de la ciudad. Para Delgado y Rodríguez

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN INTERNACIONAL...

(2014) actualmente, el sector salud se percibe como un foco de desarrollo endógeno atribuible al capital humano y a sus respectivas capacidades y competencias dentro de la actividad productiva.

En 2012, la Cámara de Comercio de Bucaramanga fue una de las organizaciones participantes en el primer proceso del programa Rutas Competitivas, de iNNpulsas, del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT). La entidad estuvo invitada a la socialización de las iniciativas cluster integradas al programa Rutas Competitivas con miras a discutir aspectos clave en la construcción de nuevas ideas para el desarrollo, teniendo como base el trabajo de la mano con iNNpulsas y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Mediante la transferencia de conocimiento impartida los asistentes adquirieron capacidades y técnicas para impulsar la competitividad departamental bajo la metodología cluster (Innpulsa, 2018). El sector salud fue definido como una de las áreas estratégicas para la región; definición liderada por la Cámara junto a otros actores relevantes del departamento. Esta selección se sustenta en cifras del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2016) que recalcan la importancia del sector salud en la economía santandereana, pues factura aproximadamente \$ 2,9 billones anuales, genera 22.000 empleos a través de más de 4.000 empresas, y es reconocido en todo el país por la prestación de servicios de alto nivel de especialización. Además, el departamento cuenta con 2 zonas francas especializadas en salud, y con empresas líderes a nivel nacional que han impulsado el sector.

Subsector	Empresas inscritas	Nivel de ventas
Prestación de Servicios Médicos	882 (Hospitales, clínicas, IPS de baja, media y alta complejidad).	USD 600.000.000

Productos y Servicios para la Salud Clínica	70 (Industria soporte de la práctica médica, dispositivos médicos y de material especializado para cirugías).	USD 35.000.000
Comercio de farmacéuticos e Insumos Hospitalarios	Más de 1000 empresas (Distribuidores de insumos clínicos, droguistas).	USD 290.000.000

Tabla 1: Subsectores del Cluster de Salud del Área Metropolitana de Bucaramanga. Fuente: Cámara de Comercio de Bucaramanga (2016).

El Clúster Ruta Competitiva Productos y Servicios Médicos y Clínicos del Área Metropolitana de Bucaramanga emprendió funciones en el año 2014, luego de un esfuerzo mancomunado entre la Red Clúster Colombia, la Cámara de Comercio de Bucaramanga y diversas empresas privadas del sector salud. Previamente, acogiéndose a las políticas de fomento a la inversión en el país, el departamento de Santander gestionó la promulgación de zonas francas permanentes especiales direccionadas al sector salud; el Hospital Internacional de Colombia (HIC) y la Fundación Oftalmológica de Santander (FOSUNAB), organizaciones que a futuro se posicionarían a futuro como la punta de lanza del clúster de salud.



Grafico 9: Perspectivas del Cluster Salud Creemos en Santander. Fuente: Cámara de Comercio de Bucaramanga (2014).

Las apuestas a las zonas francas en salud prometen potencializar la región como uno de los mejores destinos de turismo en salud, mejorando la oferta de servicios en medicina preventiva y curativa en especialidades como cardiología, tratamientos de cáncer, oftalmología, ortopedia, exámenes médicos integrales y cirugía plástica (Vargas, 2018). De esta manera el Área Metropolitana de Bucaramanga se encuentra en un punto sumamente álgido frente al contexto internacional del sector salud, donde Colombia ha logrado posicionarse de manera satisfactoria como un líder en la materia en la región.

Según la Cámara de Comercio de Bucaramanga (2016) la iniciativa está encaminada a fomentar el turismo en Salud a través de la venta de servicios altamente especializados y además que sea el centro de investigación y desarrollo de conocimiento de los estudiantes de la región. Estas iniciativas catapultaron al departamento como un referente nacional del turismo en salud, por la especialización, la alta calidad en los procesos de servicios, y una infraestructura de talla mundial que se encuentra a la par de los mejores sectores a nivel mundial.

Como muestra de la apuesta del sector privado frente a la iniciativa cluster las dos clínicas mencionadas anteriormente cuentan con ventajas comparativas frente a instituciones del resto del país, que establecen un precedente en cuanto a los clúster de salud en Colombia. La primera de ellas, según la Fundación Cardiovascular de Colombia (2014) tiene un área construida de 235.000 metros cuadrados, donde se desarrolla el Hospital Internacional de Colombia, el Centro Médico Odontológico, un Centro de Rehabilitaciones, el Centro de Investigaciones, la Fundación Universitaria FCV, un Hotel y Centro de Convenciones y dos torres de un complejo habitacional con 288 apartamentos. Por otro lado Invest in Santander (2017) destaca que la zona franca especial permanente FOSUNAB cuenta con una inversión de 120.000 millones de pesos, en un área de 80.000 metros cuadrados bajo los más altos estándares de calidad de tipo internacional.

La red Cluster Colombia (2016) afirma que la apuesta cluster en asociación con el modelo de zonas francas ha puesto en servicio para la atención de nacionales y extranjeros 650 nuevas camas hospitalaria, 250 camas de UCI, 30 Unidades Quirúrgicas, además de nuevos Centros Oncológicos, de Diagnóstico de Alta Especialización, rehabilitación y edificios de Investigaciones para el Desarrollo Científico. La inversión público-privada ha sido constante con miras a consolidar el modelo cluster de salud en Santander, Lo anterior refuerza la idea que el área metropolitana de Bucaramanga empieza a figurar en el mapa en la prestación de servicios de salud con calidad en disciplinas de alta complejidad; actualmente a la ciudad llegan 500 pacientes internacionales anuales en busca de tratamientos de salud provenientes de Aruba, Venezuela, Ecuador, Panamá y de islas como Trinidad y Tobago y Curacao (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2018).

Luego de la aplicación de la metodología Rutas Competitivas se logró acceder, a través de iNNpulsa (MinCIT), a recursos para desarrollar proyectos alineados con el plan de acción. Lo

anterior permitió sentar las bases de participación y confianza de los empresarios en la iniciativa, al obtener resultados tangibles, producto de trabajar conjuntamente bajo una metodología clúster (Innpulsa, 2018). La Ruta Competitiva también identificó como una oportunidad la integración de tecnologías para la atención en salud a través de TICs o tecnologías disruptivas, un ejemplo de la misma es la telemedicina o software médico especializado, de igual forma el mercado comienza a exigir adelantos en I+D por medio de las unidades de investigación clínica dentro de las tendencias en investigación se puede nombrar la detección temprana de enfermedades, la medicina personalizada, factores de riesgo de desarrollo de enfermedades tempranas, uso de datos (Datamarketing) estadísticas médicas para la toma de decisiones y diagnóstico remoto de enfermedades (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2016).

Adicionalmente a las rutas competitivas los organismos competentes consideraron pertinente crear un marco normativo común para la puesta en marcha del cluster salud en el departamento de Santander. En 2017 se desarrolló el modelo de gobernanza, acompañado de consultoría especializada, teniendo en cuenta la dinámica del sector y de la región. La gobernanza cuenta con un comité estratégico, compuesto por 10 empresas que representan toda la cadena de valor. De acuerdo con Innpulsa (2018) el comité brinda la orientación estratégica para garantizar que se mantiene el foco en la visión de futuro definida; además realiza procesos de priorización, definición de reglas de juego, responsabilidades, actividades de seguimiento, relacionamiento y construcción de agendas de financiación y negocios. Adicionalmente se estructuraron 3 mesas operativas que permiten coordinar la implementación de acciones a partir del foco estratégico.



Grafico 10: Modelo de Gobernanza del cluster de salud del Área Metropolitana de Bucaramanga.

Fuente: Cámara de Comercio de Bucaramanga (2018).

En las mesas participan 30 empresas activamente, siendo las temáticas de dichos escenarios: innovación clínica, eficiencia operativa y centros de excelencia para el desarrollo de nuevos mercados. Por último, la plenaria está a cargo de socializar planes de trabajo y avances, y mantiene contacto periódico con la base empresarial. Por su parte, la Cámara de Comercio de Bucaramanga es la coordinadora de esta iniciativa, en cabeza de un director clúster y con personal de apoyo de dedicación parcial (Red Cluster Colombia, 2018).

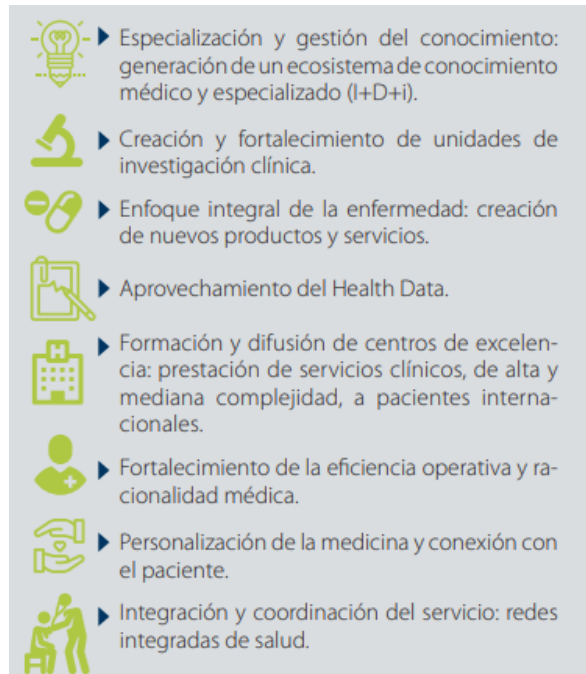


Grafico 11: Líneas de Acción del Cluster en Salud Creemos en Santander. Fuente: iNNpulsa Colombia (2018).

El Área Metropolitana de Bucaramanga puede consolidar una visión de clúster, ya que la ciudad cuenta con excelentes niveles de atención en Alta complejidad, una estructura de Alta Rivalidad empresarial y competencia entre clínicas basada en I+D y RRHH capacitado que permitirá el posicionamiento de la ciudad como un destino de salud para nacionales y extranjeros. Entre los beneficios que las empresas del sector salud obtienen bajo la organización de un modelo de clúster, pudiendo señalar, la colaboración entre las empresas y organizaciones que se relacionan con los servicios de salud, la mayor visibilidad y un mejor efecto en los servicios de salud vía desarrollo de nuevos productos, participación en talleres y grupos profesionales de actualización, la posibilidad de profundizar conocimientos y experiencias en nuevas oportunidades de negocio y el desarrollo de nuevos productos en relación con otros miembros del clúster (Red Cluster Colombia, 2018).

5.2 Antecedentes

Contexto Internacional

Portas (2011) realizó un importante aporte por medio de una investigación titulada: El Comercio Internacional de Servicios de Salud en México: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. La indagación posee un alto carácter de relevancia, debido a que fue realizada por la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), con miras a contextualizar el sector de servicios médicos en el país a través de un análisis DOFA de diferentes variables propias y externas del cluster.

El artículo recalca que el impulso de la incipiente inserción de México en la cadena global de valor de servicios de salud no sólo puede generar una derrama importante de divisas, empleo y contribuir a mejorar la calidad de los servicios de salud, sino también a desarrollar actividades de innovación en industrias como la de tecnologías de la información y comunicación (TIC), dispositivos médicos y medicamentos. Por lo tanto, la industria de la salud en México presenta una excelente oportunidad de generar inmensos ingresos y diversificación de tareas por medio de los servicios en salud; actividades que para diferentes países de América se ha constituido como una apuesta estratégica.

El autor recomienda que es pertinente evaluar la conveniencia de pasar de una estrategia que ofrece múltiples servicios a todos los mercados, a una específica de servicios especializados y enfocada con nichos o segmentos de mercado que consideren las ventajas de cercanía geográfica, similitudes culturales con el mercado estadounidense principalmente, recursos humanos y capacidades hospitalarias. Adicionalmente, en materia de promoción y mercadotecnia se recomienda que los hospitales, médicos y coordinadores fortalezcan sus sitios en internet con

contenidos que muestren información clara y oportuna, promoviendo su oferta de servicios mediante revistas especializadas con amplia circulación en mercados internacionales (Portas, 2011).

Contexto Nacional

Posada y Garcia (2015) desarrollaron la investigación titulada: Estrategias de City Marketing Medellín como Método de Apalancamiento del Medellín Health City. En esta indagación los mencionados autores aplican una revisión detallada sobre una importante cantidad de información para determinar el grado de influencia del marketing de ciudad como apalancamiento del cluster de salud de la ciudad. Actualmente Medellín cuenta con estrategias de posicionamiento turístico y de negocios, sin embargo, no es claro se existen estrategias que trabajen conjuntamente con el campo de turismo en salud para posicionar a la ciudad en los mercados extranjeros (Posada y Garcia, 2015).

El trabajo persiguió el objetivo general de identificar la influencia que las políticas y estrategias de city marketing han tenido en el Medellín Health City durante los años 2013 y 2014. Para ello, se dispusieron objetivos específicos direccionados a identificar los principales nichos de mercado a donde se dirige la estrategia marketing de ciudad, indagar sobre el impacto de dichas estrategias en la iniciativa cluster y conocer de manera concisa la estrategia de posicionamiento actual de las entidades correspondientes a dichas tareas.

La investigación concluyó que existe una relación de cooperativismo entre el Medellín Convention & Visitors Bureau y el cluster de salud de la ciudad, generando la visibilidad y promoción de la ciudad como un destino de excelencia en este sector. Sin embargo, se hizo presente una disonancia entre las estrategias de marca generadas por la alcaldía de la ciudad y

Bureau Convention, las cuales no están sincronizadas de manera conjunta. Por último, la información recabada señala que las estrategias de promoción están dirigidas primeramente al mercado latinoamericano y en menor proporción a países como España y Alemania.

Contexto Departamental

Vargas (2017) desarrolló una investigación titulada: Revisión de Estrategias de Turismo de Salud e Identificación de Aportes para Santander, Colombia. En dicho informe se destaca que Colombia se presenta como uno de los países con mayor potencial para exportar servicios en los próximos años, en cuanto a turismo de salud se refiere. Principalmente el reconocimiento de sus médicos en diferentes especialidades ha venido aumentando, gracias a su preparación, calidad y relativo bajo costo con respecto a los países de la región. Santander, concretamente con las zonas francas en salud, ha venido alcanzando reconocimiento a nivel latinoamericano.

Basado en Hilarion, Suñol, Bañeres y Vallejo (2017) la investigación recalca la importancia de la acreditación de las instituciones prestadoras de servicios de salud frente a nuevas estrategias para el turismo médico, visto bueno otorgado a nivel mundial por la Joint Commission International (JCI). La certificación y acreditación ante la JCI es un proceso que las organizaciones de salud deben realizar con el fin de certificar su capacidad de prestar servicios de salud de calidad, que garanticen un entorno seguro para el paciente, el personal y las visitas; cabe destacar que este es un proceso al que se someten las instituciones de salud de manera voluntaria

La investigación concluye que, comparando a Bucaramanga y Área Metropolitana con otras ciudades y países, aún se requiere mayor reconocimiento como región y aunque se cuenta con entidades certificadas internacionalmente, es necesario trabajar en equipo con otras entidades prestadoras, el gobierno, agremiaciones y formar recursos humanos para atender el mercado

internacional. El esfuerzo de las agrupaciones público-privadas es de carácter fundamental para incentivar y potencializar el crecimiento del cluster de salud del Área Metropolitana de Bucaramanga.

5.3 Referentes Teóricos

A lo largo del tiempo luego de la revolución industrial en el siglo XVIII, la economía mundial se ha tornado más dinámica, al observar que empresas de un mismo sector, sectores relacionados y de apoyo, buscan una mayor paridad estableciéndose en una misma área geográfica para así complementarse entre ellas e iniciar procesos de innovación. De esta manera aumentan los niveles de competitividad y provoca que las empresas disminuyan sus costes y sean más eficaces y eficientes ante la producción de bienes o servicios. Este fenómeno se define según el referente teórico de esta monografía con la palabra “cluster” haciendo referencia a concentraciones geográficas de empresas e instituciones interconectadas que actúan en determinado campo. (Porter; 1999).

Este reconocido economista americano se dio a la tarea en su libro titulado *Clusters and the new economic of competition*, de mostrar explícitamente lo que para él significaba el modelo más inteligente de un crecimiento general de empresas, que se necesitan unas a otras para desarrollar sus procesos productivos o de servicios. Su fundamento para esta afirmación se basa en cuatro características primordiales que toda empresa ejercería al hacer parte de un cluster; productividad, mayor acceso a empleados y proveedores, acceso a información especializada e innovación.



Grafico 12: Aspectos Generales de la Iniciativa Cluster. Fuente: Cluster Development (2016).

Por su parte Redman (1994) es el primer autor que estudió con detalle la concentración geográfica incluyéndola en su definición y mencionando que un clúster es una concentración geográfica en la cual existen cadenas de producción ya sea de un producto o varios productos semejantes. Por otro lado, hace referencia a que la infraestructura, la educación, innovación y desarrollo influyen en la competitividad de las industrias.

Rosenfeld (1995) da un peso importante a la concentración geográfica, sin embargo en su definición menciona que un clúster es un grupo de empresas similares, las cuales están interrelacionadas y geográficamente delimitadas, lo cual permitirá una mayor competitividad. De esta manera, si las empresas se encuentran en grupos situadas en un área geográfica, les permitirá aumentar su actividad económica y con ello las transacciones entre ellas se harán con mayor facilidad y eficiencia.

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN INTERNACIONAL...

En los últimos 25 años, desde principios de los años 1990, las políticas de intervención de clústeres se han ido consolidando en todo el mundo, y han sido pioneras en su desarrollo regiones como Cataluña, el País Vasco y Escocia, en Europa; Chihuahua en Latinoamérica; y Arizona y Massachussets en EE.UU.. Según The Competitiveness Institute (2017), los clústeres y las iniciativas clúster han sido un elemento clave para la implementación de estrategias de competitividad nacionales y regionales. En Europa, donde estas políticas están más extendidas y llevan más años de implementación, existen unos 3.000 clústeres consolidados, que representan más de 54 millones de empleos y el 45 % de todos los salarios (23 % de la economía) (European Cluster Observatory, 2016).



Grafico 13: Aspectos Negocio / Especialización. Fuente: Cluster Development (2016).

En segunda instancia al comunicar los lineamientos fundamentales del mercadeo, Kotler (2007) indica que el marketing es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa. La manera en que los consumidores se relacionan entre sí y con las marcas ha experimentado cambios notables, convirtiéndose en temas de salud en un referente relacionado de manera directa a una mejoría en la calidad de vida y la solvencia a problemas físicos que afectan el desenvolvimiento normal de los usuarios.

En las circunstancias actuales cada vez pasamos más tiempo conectados, y cada vez es mayor la variedad y cantidad de actividades que realizamos a través de la web. Se han modificado los patrones de consumo e información, generando nuevos canales de difusión, información y comercialización. (Moschini; 2012). De esta manera las nuevas tendencias del marketing digital se encuentran al acecho de nuevos consumidores alrededor del mundo, quienes mediante estas herramientas realizan búsquedas frecuentes para investigar sobre los principales destinos del turismo en salud.

La primera manera de innovar en temas de marketing digital es lo que Kotler (2007) denomina marketing vertical; funcionando dentro de una definición de mercado y modulando el producto actual con el fin de crear nuevas variedades. Es decir, se trata de un pensamiento que va de lo global a lo concreto en un sentido vertical. Por el contrario, el marketing lateral es el que va de lo concreto a lo global mediante un pensamiento menos selectivo y lógico y más provocador y creativo.

A pesar de ello son cada vez mayores las tendencias de innovación en marketing digital, al construir campañas que intervienen de manera subjetiva en las preferencias del consumidor a contemplar. Estas nuevas medidas contempladas dentro del marketing digital se realizan a través de canales digitales donde hay una gran interactividad del cliente o consumidor que ha pasado a denominarse “prosumidor”. Por este motivo, ya que el cliente ya no simplemente consume, sino que a la vez, produce, genera y propaga contenidos, presenta un gran reto para las empresas que desean seguir ese avance tecnológico de cara a estar presentes en la mente y la vida diaria de sus públicos (Medina; 2011).

5.4 Marco Conceptual

Cluster

De acuerdo a la definición de Porter (1999):

“Los clusters son concentraciones geográficas de empresas e instituciones interconectadas en una determinada región-campo. Los clústeres abarcan una serie de industrias vinculadas y otras entidades importantes para la competencia. Entre ellos se incluyen, por ejemplo, los proveedores de productos especializados, insumos tales como componentes, maquinaria y servicios, y proveedores de infraestructura especializada. Los clústeres también se extienden a menudo río abajo hasta los canales y clientes y lateralmente a los fabricantes de productos complementarios y a empresas de sectores relacionados. Por último, muchos clusters incluyen instituciones gubernamentales y de otro tipo, como las universidades, organismos de normalización, grupos de reflexión, centros de formación profesional o proveedores de formación y asociaciones”.

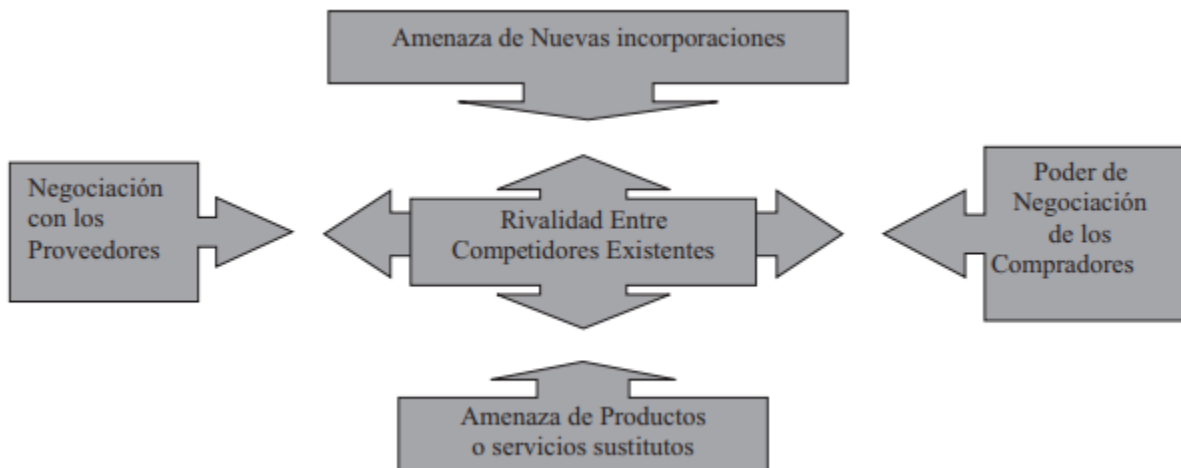


Grafico 14: Organización del Modelo Cluster en su Entorno. Fuente: Porter (1990).

Aunque la definición de Michael Porter comprende amplios espectros del modelo cluster a nivel mundial, tomando como fundamento la gráfica superior donde se sintetizan los principales

postulados de la idea, existen condiciones distintas para asumir este modelo en cada país. Villamil y Hernández (2016) aportan que el enfoque anterior puede no ser suficiente si se deja de lado la información microeconómica del sistema. Es fundamental entender las relaciones interindustriales y el comportamiento de la empresa en su entorno; por lo cual es esencial conocer los flujos comerciales del sector para promover y potencializar fortalezas para la innovación y el crecimiento.

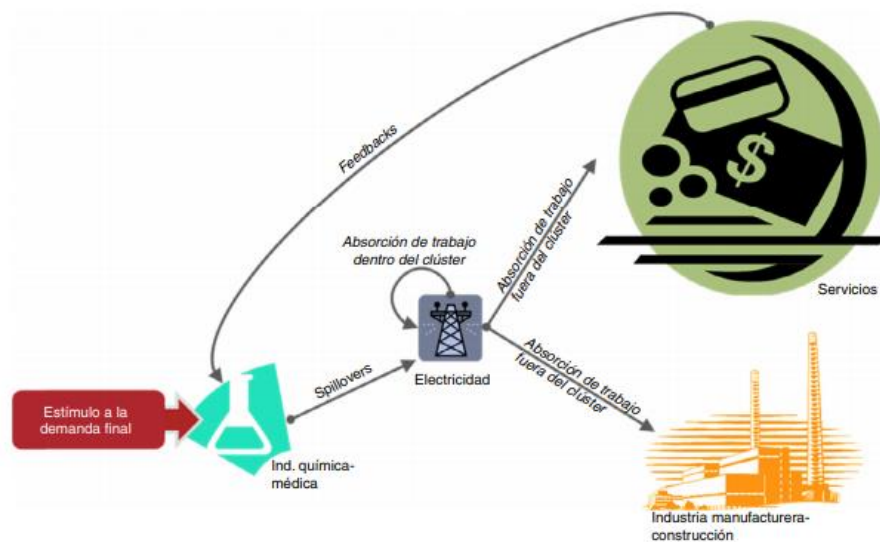


Grafico 15: Efectos Feedback y Spillover de la Industria Médica-Química. Fuente: Villamil y Hernández (2016).

En el caso específico de Colombia las aproximaciones del modelo cluster frente al sector médico y de salud son innumerables, teniendo en cuenta la supremacía de la práctica en esta área económica específica. Villamil y Hernández (2016) enfatizan la relación recíproca existente entre la industria médica-química y la prestación de servicios, siendo este el principal incentivo para estimular la demanda final. Otros factores como la absorción del trabajo dentro y fuera del cluster son variables de gran importancia que fortifican las estructuras coyunturales de un determinado modelo, por lo que su influencia puede extenderse a otras áreas estratégicas. La intensa interacción

de industrias en una región genera derrames tecnológicos y economías externas y de escala para el conjunto de empresas, las cuales no tendrían la misma influencia si cada empresa interactuara con las otras a gran distancia (Ken y Chan, 2008).

Turismo de salud

Partiendo de la definición de McKinsey (2010) el turismo en salud se define como la exportación de servicios de salud enfocada en 4 áreas específicas: medicina curativa, preventiva, estética y de bienestar. Esta industria ha tomado un auge fundamental para el desarrollo de instituciones de salud públicas y privadas, coadyuvando a un incremento en los ingresos y recursos económicos.

Este superávit a su vez es el punto de partida para el desarrollo de otras áreas como la adquisición de nuevas tecnologías y por ende el mejoramiento de las condiciones de calidad de la prestación de los servicios no solo a los pacientes internacionales sino también a los pacientes nacionales que se ven beneficiados por la constante necesidad de actualización, tecnificación y mejora de los procesos asistenciales. Los estándares internacionales le permiten a las instituciones venderse en el exterior como proveedores seguros y económicos de procedimientos médicos de todos los conceptos, desde estéticos como alta complejidad médica (Forestieri, 2012).

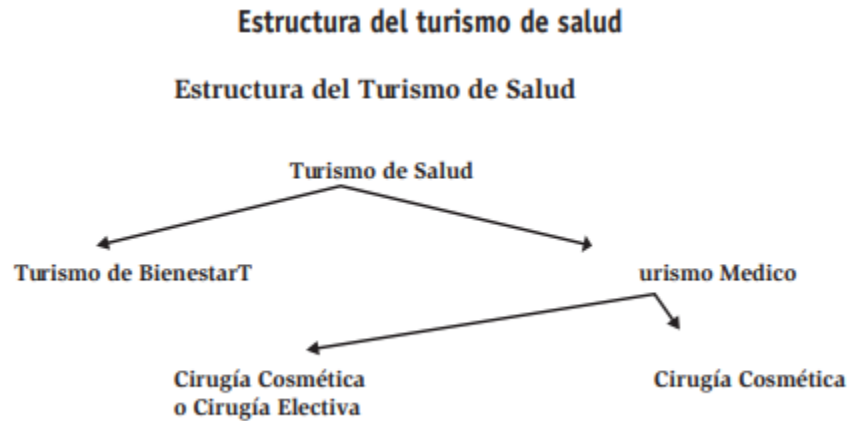


Grafico 16: Estructura del Turismo de Salud. Fuente: Caballero-Danell y Mugomba (2006).

El concepto de turismo en salud es apoyado por Merchan (2013) como el proceso de viajar fuera del país de residencia con el fin de obtener asistencia médica especializada en otra ciudad o país. Las facilidades de movilidad entre países y la proliferación de información sobre instituciones de salud alrededor del mundo este turismo han crecido significativamente en las últimas décadas, siendo cada vez más común y frecuente a nivel mundial. El turismo medico representa una gran importancia para el desarrollo de instituciones de salud tanto en el ámbito público como en el privado, generando ingresos adicionales, adquisición de nuevas tecnologías y el mejoramiento de la calidad de los servicios prestados, ya sean pacientes internacionales como nacionales (Bustos, 2012).

Marketing Digital

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2016) explican lo siguiente:

“El marketing digital puede explicarse como la convergencia entre el marketing tradicional y las nuevas tendencias tecnológicas del mundo globalizado. En un mundo donde reina la alta tecnología, la gente anhela estar a la altura de estas circunstancias, manteniéndose a la vanguardia

de los cambios en el mercado. Respaldados por grandes cantidades de datos analíticos, los productos se vuelven más personalizados y los servicios más personales; en la economía digital, la clave es aprovechar estas paradojas”.

MENTALIDAD DE MARKETING VS. MENTALIDAD DE PRODUCCIÓN

Problemáticas	Mentalidad de Marketing	Mentalidad de Producción
Actitudes hacia clientes	Las necesidades del cliente determinan los planes empresariales	Deben estar contentos de que existamos
Producto	Se fabrica lo que puede venderse	Se vende lo que se fabrica
Papel del Marketing	Determinar las necesidades del cliente y cómo satisfacerlas (a priori)	Si se usa, determinar la reacción del cliente (a posteriori)
Interés en innovación	Localizar nuevas oportunidades	Tecnología y reducción de costes
Publicidad	Beneficios que satisfagan las necesidades	Rasgos del producto y calidad

Grafico 17: Mentalidad de Marketing vs Mentalidad de Producción. Fuente: De Vicuña (2018).

Relacionando los conceptos de cluster con la gráfica presentada anteriormente cabe resaltar que Porter (2003), en su artículo “The Economic Performance of Regions”, introduce el concepto de clústeres transables en contraposición a las aglomeraciones de actividades que sirven solo a una demanda local. En la indagación el autor muestra de forma numérica y estadística la inmensa oportunidad de vender productos más allá del ámbito local mediante los clusters; los cuales aunque solo representan un tercio del empleo mundial registran los salarios y niveles de innovación más altos para cada producto.

El análisis de este factor estadístico es una idea fuerza para el estudio del modelo cluster regional, al poder clasificar la existencia de empresarios con mentalidad dirigida al cambio estratégico y el desarrollo. Estos análisis exhaustivos de los motivos para ingresar a un cluster, la permanencia en el mismo y la proposición de nuevos encadenamientos a futuro deben ser

combinados con otros instrumentos que coadyuven a la transformación de la mentalidad empresarial, inculcando así la necesidad de un cambio estratégico.

Selman (2017) estipula que el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realizan vía web para que un usuario concrete una visita virtual o presencial tomando una acción planeada por la empresa de antemano. Esta corriente del mercadeo es absolutamente pertinente en momentos que, gracias a las tecnologías de la información, es posible transmitir cualquier tipo de contenido traspasando fronteras y barreras que anteriormente eran impensables. En este sentido el marketing digital en concordancia con el hilo histórico que le atañe posee dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Debido a la gran cantidad de información que se genera en internet es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional; este es el concepto de personalización. Además, la masividad supone que con menos presupuesto se puede obtener un mayor alcance (Selman, 2017).

5.5 Marco Legal

Documento Conpes 3678 de 2010

El documento conpes 3678 de 2010 se considera como uno de los principales postulados para la potencialización de la política de transformación productiva, la cual propende por la generación de crecimiento sostenible en la economía y el empleo. El documento mencionado tuvo como principal finalidad generar los complementos necesarios al proceso de internacionalización de la economía colombiana, concentrando esfuerzos en la modernización y transformación del aparato productivo para aprovechar los tratados de libre comercio y demás ventajas comparativas.

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN INTERNACIONAL...

El estudio de Hausmann y Klinger (2007) sobre la inserción de economías productivas como en los diferentes trabajos que antecedieron la configuración del Programa de Transformación Productiva y la selección de los sectores estratégicos a apoyar, se identificó un valioso y atractivo “portafolio” de industrias que podrían impulsar el crecimiento gradual de la producción y las exportaciones, así como la transformación de la estructura productiva. Entre estas áreas fundamentales se planteó como industria fuerza el turismo en salud, campo que desde la puesta en marcha del Programa de Transformación Productiva ha gozado de los beneficios de esta apuesta hacia el desarrollo.

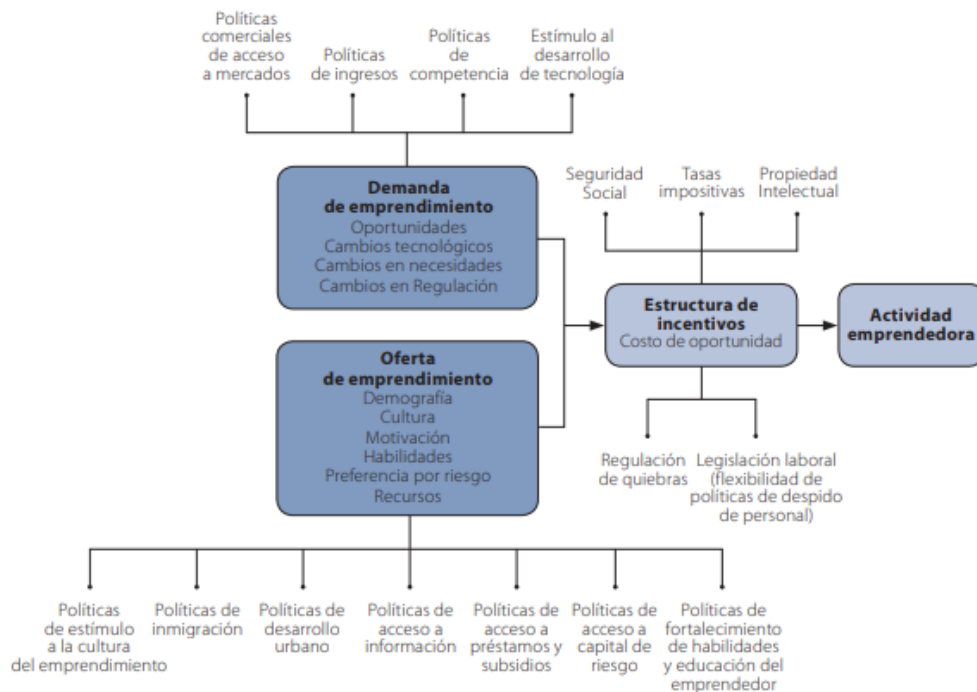


Grafico 18: Integración del Programa de Transformación Productiva frente a Iniciativas Cluster.

Fuente: Vesga (2015) con base en Audretsch y Beckmann (2007).

Decreto 1500 de 2012

El sector salud es una de las áreas estratégicas de la política pública, con mayor número de regulaciones y estrategias debido a la complejidad de los asuntos que se encuentran inmersos dentro de dicho campo. En este sentido, para esta indagación se considera como principal aspecto legal el Decreto 1500 del 2012, aprobado por la Presidencia de la Republica "por medio del cual se dictan medidas para la organización, articulación y funcionamiento del Sistema Administrativo Nacional de Competitividad e Innovación". Esta herramienta de legislación y política pública inicia el precedente en cuanto a la transformación del sector salud dentro de la apuesta competitiva del estado, preservando las condiciones básicas de sanidad para la población nacional y garantizando altos niveles de competitividad a nivel del turismo en salud.

El artículo 4 de la disposición presentada da paso a la creación de la Comisión Nacional de Competitividad e Innovación, siendo este el órgano asesor del Gobierno Nacional y de concertación entre éste, las entidades territoriales y la sociedad civil en temas relacionados con la productividad y competitividad del país y de sus regiones, con el fin de promover el desarrollo económico. Adicionalmente, el artículo 9 del decreto propone como objetivos de la comisión:

- Servir de escenario de diálogo, coordinación y articulación en temas de competitividad e innovación entre el sector público, productivo y la academia, en el nivel regional.
- Apoyar la implementación de políticas de carácter nacional en materia de competitividad e innovación en el nivel territorial para aquellos temas que requieren alianzas estratégicas entre el sector público y privado.
- Apoyar el diseño e implementación de estrategias para el desarrollo de las apuestas productivas definidas por los departamentos y las regiones, así como las promovidas por el nivel nacional de aplicación territorial.



Grafico 19: Política Nacional para la Productividad y Competitividad. Fuente: Innpulsa (2018) con base en Ministerio de Comercio Exterior (1999).

Decreto 834 de 2013

Migración Colombia (2014) argumenta que con el objetivo de promocionar el turismo de salud en el mundo, en el 2011 el Gobierno Nacional en el marco de los Acuerdos para la Prosperidad, estableció el “Posicionamiento de Colombia como destino de Turismo de Salud” y con ella la acción “facilitar las condiciones migratorias de los turistas de salud y mejorar la accesibilidad a los destinos de turismo de salud en el país” la cual fue asumida y liderada desde el 2012 por Migración Colombia desarrollando las siguientes acciones:

- Un protocolo migratorio que establezca condiciones preferenciales para los turistas de salud, en lo relacionado con las condiciones y prórrogas de permanencia.
- Establecimiento de mecanismos para la agilidad en los procesos de seguridad aeroportuaria, control migratorio y aduanero, en relación al servicio de ambulancias aéreas

- Conjuntamente con Cancillería, se reformó el párrafo 2 del artículo 44 del decreto 4000/2004 relativo a la permanencia en la categoría de visa de visitante, el cual quedó establecido en el Decreto 834 de 2013.

Este decreto “por el cual se establecen disposiciones en materia migratoria de la República de Colombia” asociado a una decisión gubernamental y de carácter migratorio fue pionero en la creación de un precedente para el estatus migratorio de los turistas que visitan el país con fines de tratamiento médico. El artículo 7 del decreto señala que será sujeto de una visa temporal (TP7) el extranjero que desee ingresar al territorio nacional para recibir tratamiento médico y para el extranjero acompañante de aquel que recibirá el tratamiento. Entre los requisitos exigidos por la cancillería para la expedición de la visa temporal se encuentran:

- Certificación expedida por institución médica habilitada legalmente indicando la realización del tratamiento.
- El acompañante de aquel que recibirá tratamiento médico, deberá agregar carta de solicitud suscrita por el interesado en recibir tratamiento médico, su representante o la institución médica que lo atenderá.
- El solicitante deberá demostrar solvencia económica o presentar carta de la entidad de salud o aseguradora en la que se informe que los gastos de permanencia está debidamente cubiertos.

Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022

El Departamento Nacional de Planeación (2018) afirma que:

“La visión de largo plazo implica construir un pacto que permita que todos los agentes del sistema de salud y la sociedad civil, de manera concertada y a través de compromisos claros, se

apropien del sistema de salud como uno de los aceleradores para la movilidad social y la equidad. Para ello, se establecen los siguientes objetivos: (1) fortalecer la rectoría y la gobernanza dentro del sistema de salud, tanto a nivel central, como en el territorio; (2) definir prioridades e implementar las intervenciones en salud pública, para la transformación de la calidad de vida con deberes y derechos; (3) articular a todos los agentes del sector salud en torno a la calidad; (4) lograr más infraestructura y dotación en salud, como soporte al acceso efectivo y la calidad; (5) formular acuerdos para el reconocimiento, formación y empleo de calidad para los trabajadores de la salud; (6) alcanzar la eficiencia en el gasto, optimizando los recursos financieros disponibles y generando nuevos con el aporte de todos”


Objetivo	Objetivos específicos	Pactos transversales	ODS
Objetivo 1. Fortalecimiento de la diversificación y la internacionalización de la región.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fomento de la diversificación, internacionalización y formalidad de la economía regional. 2. Consolidación de la vocación turística y cultural de la región. 	II. Pacto por el emprendimiento y la productividad VI. Pacto por la Ciencia, la Tecnología y la Innovación IX. Pacto por la calidad y eficiencia de servicios públicos X. Pacto por los recursos minero-energéticos para el crecimiento sostenible y la expansión de oportunidades	

Grafico 20: Objetivos de la Región Santander frente al Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022.

Fuente: Departamento Nacional de Planeación (2018).

El Plan Nacional de Desarrollo en su estructura regional plantea para la región Santander importantes objetivos específicos a desarrollar y cumplir en el cuatrienio 2018-2022 con relación a las áreas económicas estratégicas consolidadas. El fortalecimiento de la diversificación y la internacionalización de la región es el objetivo general a trabajar en este periodo, junto a pactos transversales como el emprendimiento y la productividad, la ciencia, tecnología e innovación, la

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN INTERNACIONAL...

calidad y eficiencia en los servicios públicos aunados al crecimiento sostenible y la expansión de oportunidades. Todos estos parámetros de trabajo están enmarcados en la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible propuesta por la Organización para las Naciones Unidas en el año 2015; conforme a la región se relacionan el objetivo 9 y 11 para dicho fin: industria, innovación e infraestructura y ciudades y comunidades sostenibles respectivamente.

Entidades legales relacionadas



Grafico 21: Entidades Legales del Cluster Salud. Fuente: Forero (2018).

Más allá de la normativa legal que rige las iniciativas cluster y las referencias al sector salud del país existen en número importante de entidades e instituciones relacionadas al tema de suma relevancia para la consolidación de las estrategias planteadas. Estas instituciones representan un apoyo fundamental para la potencialización de los recursos enfocados a las iniciativas del sector, dada la experticia que poseen en el tema a tratar y la amplia estructura para la puesta en marcha de un desarrollo estratégico de grandes proporciones.

Entre las principales entidades vinculadas a la investigación que rigen tanto los procesos de salud como de tipo económico se encuentran la Cámara Sectorial de Salud de la ANDI, la

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN INTERNACIONAL...

Asociación Colombiana de Hospitales y Clínicas (ACHC), el Programa de Transformación Productiva (PTP), la Asociación Colombiana de Empresas de Medicina Integral (ACEMI), la Federación Médica Colombiana y Assosalud.

6. Diseño Metodológico

6.1 Metodología

La presente monografía se encuentra enmarcada dentro de una metodología mixta bajo los postulados de Hernández, Fernández y Baptista (2010) quienes recalcan que dicho conjunto representa el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o, al menos, en la mayoría de sus etapas agregando confiabilidad al diseño de estudio al contemplar todas las ventajas de cada uno de los enfoques. Para esta investigación en específico es de suma importancia traer a colación que el empleo de esta metodología radica en la necesidad de combinar técnicas de investigación, métodos, enfoques, conceptos y lenguajes heterogéneos en un solo estudio (Johnson y Onwuegbuzie, 2004).

Otro enfoque de gran valor dentro de la metodología mixta radica en los aportes de Tashakkori y Teddile (2003) quienes sostienen que es viable incluir datos cuantitativos y cualitativos en un estudio en particular o en varios estudios dentro de un programa de investigación. A través de la utilización de esta metodología es posible contrastar los resultados numéricos obtenidos a partir de un análisis determinado con las razones subyacentes que conducen a esos resultados. Así las cosas, es posible obtener una mayor confiabilidad en los resultados, al no permitir fiabilidad absoluta de un solo enfoque y contrastar los razonamientos de la forma más objetiva posible.

Esta investigación se desarrolla desde el diseño documental, explicado por Bernal (2010) como una técnica que consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del

conocimiento respecto al tema objeto de estudio. Para ello, es de suma importancia incorporar a la investigación antecedentes locales, nacionales e internacionales, que jueguen el papel fundamental del estado del arte abordando temas de carácter teórico y empírico. Así pues, se complementan las ideas propuestas en esta investigación y al mismo tiempo es posible contrastarlas con hechos económicos similares que hayan ocurrido con anterioridad.

La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (Arias, 2006). En el caso específico del cluster de salud del Área Metropolitana de Bucaramanga es de absoluta importancia la utilización de estos enfoques, con la finalidad de generar información que en segunda instancia sea la base y punto de partida de nuevas investigaciones, entendiendo el componente de importancia de este tema para la región

Adicionalmente se tiene en cuenta para esta monografía una investigación de carácter no experimental, explicada por Hernández, Fernández y Baptista (2010) como aquella donde no se manipulan deliberadamente variables; es decir, no existe una intención de hacer variar intencionalmente las variables independientes. Los sucesos de estudio son observados tal y como se dan en su contexto natural, para ser analizados a profundidad y comprender la naturaleza de dichos sucesos. De esta manera las informaciones a recabar serán de carácter objetivo, analizando el contexto que rodea al cluster de salud sin alteración alguna bajo los parámetros económicos y sociales que lo abarcan.

6.2 Fases de la Investigación e Instrumentos

La presente monografía en términos de investigación está dividida en dos fases fundamentales para la consecución de los objetivos específicos planteados anteriormente, de esta manera se pondrá de manifiesto la diferenciación absoluta entre la metodología cualitativa y cuantitativa a utilizar para cada uno de los casos. Para la resolución de los tres objetivos específicos se implementara como instrumento una matriz de análisis de contenidos, con la finalidad de sintetizar las variables expuestas en la investigación y ser unificadas dentro de un instrumento común.

Hurtado (1998) explica que una matriz de análisis de contenidos es un mecanismo diseñado para extraer información, por lo regular no tan evidente, de distintos documentos o situaciones reales. Dicha matriz proporciona ciertos criterios para reagrupar y sintetizar los indicios de un hecho que permitan descubrir características no observadas en un primer momento. Adicionalmente, la matriz le permite al investigador definir criterios a conveniencia para dar a conocer los indicios de un determinado problema, coadyuvando a la resolución de nuevas sinergias de aspectos inexplorados anteriormente.

Por su parte Martínez (1998) señala que el procedimiento para la matriz de análisis de contenidos consiste en seleccionar o extraer unidades de análisis de un contexto, a las cuales el investigador codifica. Posteriormente se analizan los datos de forma simultánea para desarrollar conceptos. Esta aplicación supone una contrastación de subcategorías o primeras categorías, propiedades e hipótesis que surgen a lo largo de un estudio en sucesivos marcos o contextos. La matriz de análisis permite brindar un mayor contexto al investigador, logrando así mostrar un amplio espectro del tema a desarrollar y el problema a solventar por medio de la indagación.

6.3 Variables de la Investigación

Variable	Descripción	Dimensión	Indicador
Ranking MTI	Condensa e interpreta categorías tales como entorno del destino, industria del turismo médico y facilidad y calidad de los servicios	Encadenamiento productivo	-Número de empresas -Infraestructura -Incentivos y apoyos -Alianzas público-privadas
Volumen de turistas recibidos / Volumen en ventas	Describe en términos numéricos los ingresos percibidos por número de servicios de salud prestados	Sostenibilidad económica	-Flujo de turistas -Ingresos percibidos -Comportamiento estacional
Procedencia de turistas	Determina los principales países aliados del cluster en cuanto a turistas	Turismo en salud	-Mercado potencial -Facilidad geográfica -Condiciones socioeconómicas
Estrategia de marketing digital que aplica	Describe la estrategia utilizada para la promoción del cluster	Marketing aplicado al sector	-Promoción -Publicidad -Medios y canales
Acreditación JCI	Indica el número de hospitales acreditados bajo estándares mundiales	Calidad de servicio	-Trayectoria medica - Inversión -Innovación

Tabla 2: Variables de la Investigación. Elaboración Propia.

En la gráfica superior se explican las variables de investigación a considerar para la construcción de la matriz de análisis de contenidos, con la intención de lograr una síntesis conjunta de los aspectos resaltantes del tema objeto de estudio. En primer lugar se considera importante incluir en la matriz el Ranking Medical Tourism Index, como una variable que mide la importancia general del país a considerar en correlación al resto de variables presentes en el estudio, brindando al lector la posibilidad de entender con mayor profundidad la posición del país respecto a la industria mundial. Para recabar la información de esta categoría se utilizó como herramienta primaria los estudios desarrollados por el International Health Care Research Center en colaboración con la Universidad de Oxford.

En segunda instancia es necesario evaluar el volumen de turistas recibidos y el volumen de ventas, de manera que pueda relacionarse este importante indicador con la necesidad primaria de esta monografía: el estudio de las estrategias de marketing digital que se ubica como la cuarta variable de la matriz y con la cual se responde en forma directa al primer objetivo específico de la monografía. Es importante resaltar que la información de ambas variables fue recaudada mediante el informe de demanda en salud desarrollado por la consultora McKinsey & Company en el año 2010 y complementada hacia finales del 2015.

De igual forma se tienen en cuenta variables como la procedencia de los turistas para contextualizar la dinámica actual del mercado utilizando como fuente el Medical Tourism Index, plataforma con la cual se realizan estimaciones de estacionalidad necesarias para la investigación. Esta variable resulta de absoluta relevancia en términos de dar respuesta al segundo objetivo específico de la investigación, siendo el punto de partida para categorizar el segmento de

potenciales consumidores y clientes en torno al cluster de salud del Área Metropolitana de Bucaramanga.

Por último se incluye en la matriz el número de acreditaciones Joint Comission International con las que cuenta cada uno de los países presentes en la matriz, siendo este variable la más importante para relacionar temas de calidad y sostenibilidad empresarial. Esta acreditación es de carácter universal y se ha transformado en la punta de lanza de las instituciones de salud a nivel internacional y el principal visto bueno a obtener por parte de las iniciativas cluster a nivel mundial. La fuente primaria de esta variable es el software World Hospital Search, desarrollado por Joint Comission International a partir del año 2012.

Tomando en cuenta el carácter nacional e internacional del primer objetivo específico para examinar las estrategias de marketing digital utilizadas por clúster de salud en ambos niveles se realizaran dos matrices de análisis de contenido para cada uno de los entornos. Sin embargo, en la matriz de tipo nacional no estará presente la variable Ranking MTI debido a que todos los cluster del país hacen parte de la misma calificación por ser componentes esenciales de la estructura del turismo medico en Colombia, país que ocupó el décimo lugar del listado general en el año 2016.

La segunda fase de los resultados consiste en aplicar una metodología de corte cuantitativo a los resultados obtenidos en la matriz de análisis de contenidos, con la finalidad de identificar el comportamiento de las variables desde un punto de vista numérico y sintetizar de forma sencilla los resultados obtenidos. Este análisis cuantitativo permitirá conocer en qué medida variables como la procedencia de los turistas y las estrategias de marketing digital se repiten conforme a los países estudiados para arrojar las recomendaciones necesarias al cluster de salud del Área Metropolitana de Bucaramanga teniendo como fundamento un análisis numérico.

Aplicando el principio de carácter no probabilístico intencional explicado por Fernandez, Hernandez y Baptista (2010) donde se escogen los sujetos de muestra bajo accesibilidad o criterio personal del investigador, se seleccionaron cinco países para hacer parte de la matriz de análisis de contenidos de tipo internacional con una característica común: tener un crecimiento ininterrumpido en la recepción de turismo en salud en el periodo 2010-2017. La finalidad de esta limitación radica en asemejar lo más posible el comportamiento de los países calificados frente al contexto actual del turismo medico en Colombia, donde durante el mencionado periodo el crecimiento ha sido sostenible e ininterrumpido potencializando así la apuesta cluster a nivel nacional.

Luego de una profunda revisión documental se tiene a India, Filipinas, Tailandia, México y Alemania como los países muestra presentes en la matriz. En términos de cantidad se eligieron cinco países para mantener la proporcionalidad respecto a la matriz nacional, donde se presentan los cinco cluster en salud existentes hasta el momento en Colombia (sin contar Cluster Santander por ser objeto de estudio). Así las cosas, se pretende mantener la coherencia y consecuencia en los resultados del estudio conforme a la objetividad planteada por la investigación mixta.

7. Resultados y Discusión

Cluster	Ranking MTI	Volumen de turistas en salud / ventas	Procedencia de turistas	Estrategia de marketing digital que aplica	Acreditación JCI
Medical Cluster India	5	912.000 turistas en 2012. USD 2.527 millones en 2012	Inglaterra, Estados Unidos, Canadá	Marca país con énfasis en desarrollo científico	31 hospitales
Programa de Turismo Médico de Filipinas	19	1.7 millones de turistas en 2017. USD 2.000 millones en 2012	Estados Unidos, Francia, Inglaterra	Pioneros en marketing digital por sitios web especializa dos	5 hospitales
Thailand Competiti veness Initiative	18	2.5 millones de turistas en 2017. USD 1.300 millones en 2008	Estados Unidos, Australia, Inglaterra	USD 2.98 millones en 2015 para plan de medios global	48 hospitales

Iniciativa Cluster Salud por México	29	2.1 millones de turistas en 2017. USD 750 millones en 2010	Estados Unidos, Canadá	Revistas especializa das y campañas de promoción web	5 hospitales
Alemania	6	250.000 turistas en 2017. USD 1.500 millones en 2017	Polonia, Holanda, Francia	Protocolo especial diseñado por la Oficina Nacional de Turismo	2 hospitales

Tabla 3: Matriz de Análisis de contenidos - Clusters de salud a nivel internacional. Elaboración Propia con base en la revisión documental.

La matriz de clusters de salud a nivel internacional refleja importantes resultados de alta conveniencia en la investigación. Es importante resaltar la representación multinivel de los países presentes en la matriz con la intención de fortalecer en forma objetiva el resultado esperado; la diferencia en posiciones dentro del ranking MTI muestra un sinfín de condiciones y diferencias que coadyuvan en la construcción de un instrumento universal de alta confiabilidad. En términos de volumen en turistas los cinco países presentados condensan cerca de 5.5 millones de turistas por motivo médicos, con máximos y mínimos en ingresos por ventas de USD 2.527 millones en India y USD 750 millones en México respectivamente.

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN INTERNACIONAL...

En concordancia al primer objetivo específico de la investigación, en cuatro de los cinco países estudiados (Tailandia, Alemania, Filipinas y México) se tiene como principal estrategia de marketing digital la construcción de un plan de medios global, utilizando sitios web especializados en el segmento e incluyendo importantes alianzas con el sector público; específicamente las oficinas de turismo de los países mencionados bajo esta estrategia. Dentro de estos parámetros se manejan estrategias como campañas de promoción en redes sociales, sitios web especializados, revistas científicas y demás protocolos internacionales como presstrips y misiones comerciales internacionales.

Por su parte, en una proporción de uno sobre cinco la marca país referente al cluster de salud se manifiesta como una importante iniciativa de marketing digital, retribuyendo un crecimiento absoluto al cluster de salud en India desde la puesta en marcha en esta estrategia. Es importante resaltar y correlacionar que, sintetizando variables, la marca país de India esta asociada al mayor número de ingresos de todos los países presentes en la matriz, por lo que puede inferirse la preponderancia de esta estrategia de marketing digital frente a otras. Uno de los principales fundamentos de la marca país radica en la gran cantidad de hospitales e instituciones de salud con certificación Joint Comission International; 31 hospitales hacen parte de la apuesta país de la India en términos de promoción internacional.

Con relación al segundo objetivo específico de la investigación es de suma importancia categorizar los segmentos y procedencias de turistas potenciales a nivel mundial, con la finalidad de identificar los principales mercados en flujo de turistas y las oportunidades de incluir dichos países en la estrategia de marketing digital que se defina luego de revisar todas las dimensiones relacionadas. Estados Unidos hace parte del top 3 en procedencia de turistas en cuatro de los cinco países presentes en la matriz, únicamente está ausente en el registro de Alemania; este país se ubica

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN INTERNACIONAL...

como el principal proveedor de turistas al mercado internacional de salud, por lo que la estacionalidad y constancia en los registros de la matriz lo ubica con un país de segmento potencial.

Inglaterra por su parte está presente en tres de los cinco países de la matriz, siendo el segundo mercado en términos de importancia con un registro menos que los Estados Unidos; sorpresivamente está ausente como principal aliado del cluster de Alemania a pesar de la cercanía geográfica que sostienen. A continuación, Canadá y Francia igualan en una proporción de dos sobre cinco apariciones en la matriz, teniendo como destino de sus nacionales para turismo médico India y México en el caso de Canadá y Filipinas y Alemania en el caso de Francia. Como casos varios de representación única en la matriz aparecen Australia, Polonia y Holanda.

Cluster	Volumen de ventas turismo en salud	Procedencia de turistas	Estrategia de marketing digital que aplica	Acreditación JCI
Medellín Health City	USD 123 millones en ventas entre 2012-2013	España, Estados Unidos, Panamá, Venezuela, Caribe	Marca ciudad, integración de las TIC como herramienta de interconexión de información	1 hospital
Salud Competitiva Barranquilla	USD 37 millones entre 2012-2013	Países del Caribe	Monitoreo remoto de pacientes, incorporando como vehículo fundamental a las TIC	-

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN INTERNACIONAL...

<p>Mi destino Salud Norte de Santander</p>	<p>USD 6.63 millones entre 2012-2013</p>	<p>Venezuela, Ecuador</p>	<p>Uso de herramientas tecnológicas y de marketing. En proyecto marca región que aporte valores de confianza y diferenciación.</p>	<p>-</p>
<p>Excelencia Clínica Valle del Cauca</p>	<p>USD 4.1 millones en 2014</p>	<p>Ecuador, España</p>	<p>Fortalecer el acceso a los mercados con metodologías de desarrollo y negocio y estrategias de posicionamiento médico.</p>	<p>1 hospital</p>
<p>Iniciativa Cluster de Salud Bogotá D.C</p>	<p>USD 78 millones entre 2012-2013</p>	<p>Ecuador, España, Estados Unidos, Caribe</p>	<p>Posicionar a Bogotá con un portafolio integral y diferenciado de productos,</p>	<p>2 hospitales</p>

			servicios e información.	
--	--	--	-----------------------------	--

Tabla 4: Matriz de Análisis de contenidos - Clusters de salud a nivel internacional. Elaboración Propia con base en la revisión documental.

A nivel de cluster nacional son pertinentes los aportes a considerar y adoptar en el proceso de mejoramiento del cluster del Área Metropolitana de Bucaramanga con base en las experiencias de las iniciativas semejantes en el resto del país. Inicialmente en materia de volumen en ventas se maneja un rango máximo de USD 123 millones en el cluster Medellín Health City y un rango mínimo de USD 6.63 millones en el cluster Mi destino Salud Norte de Santander. Si bien es cierto que no son comparables los niveles de ingresos de estas iniciativas regionales con las semejantes en otros países es importante traer a colación que la estrategia cluster en Colombia es absolutamente joven, a pesar de esas circunstancias el crecimiento de las iniciativas a nivel nacional han causado un alto impacto con el pasar de los años.

Respecto al primer objetivo específico de la monografía la matriz de tipo nacional muestra como elemento preponderante de marketing digital el posicionamiento por medio de campañas “marca región” en una proporción de cuatro sobre cinco registros. La iniciativa marca región ha sido parte esencial del éxito del cluster más importante del país (Medellín Health City) y se constituye en la actualidad como el principal proyecto e iniciativa para el desarrollo de las iniciativas Mi destino Salud Norte de Santander, Excelencia Clínica Valle del Cauca e Iniciativa Cluster de Salud Bogotá D.C.

En proporción mínima de un registro sobre cinco, se encuentra como estrategia de marketing digital el monitoreo remoto de pacientes por medio de las TIC’s, estrategia desarrollada por el cluster Salud Competitiva Barranquilla. Es importante recalcar que, en relación a los

postulados arrojados por la matriz de tipo internacional, la tendencia de promoción mediante marca país o región está presente en aquellos países donde existe una mayor cantidad de instituciones con certificación Joint Commission International como principal fundamento de apoyo para la promoción. Siguiendo esta línea de tendencias, la iniciativa cluster de Barranquilla no cuenta con ningún hospital o institución que cuente con esta certificación, recalcando la relación estrecha explicada anteriormente.

En términos del segundo objetivo específico existen importantes condiciones a evaluar sobre la procedencia de los turistas que visitan Colombia por temas de turismo en salud y a quienes debe dirigirse directamente las estrategias de marketing digital para la promoción. Siguiendo los parámetros de relacionamiento con la matriz de tipo internacional es de suma importancia resaltar que únicamente Estados Unidos es el único país que se repite como principal emisario de turistas en turismo en salud tanto en la matriz internacional como nacional, situación por la que de manera inmediata reúne dos condiciones específicas para ser incluido dentro de la estrategia de promoción: numeroso flujo comercial en el turismo en salud mundial e importante relacionamiento con Colombia en dos de los cinco registros de la matriz (Medellín Health City, Iniciativa Cluster de Salud Bogotá D.C).

En segundo orden pero no menos importante, existen tres destinos a los cuales se debe apuntar con especial énfasis por el relacionamiento con otros cluster a nivel nacional; tanto los países de la región caribe como España y Ecuador hacen parte en tres de los cinco registros de la matriz nacional siendo importantes segmentos de mercado potencial a los cuales debe dirigirse de igual forma las estrategias de promoción desde un punto específico y estratégico para el aumento de turistas en salud. Por último países como Panamá y Venezuela también hacen parte en menor

medida frente a los otros mercados mencionados, pues solo representan una proporción de un registro sobre cinco pero pueden fundamentarse como mercados contingentes a futuro.

Al observar el superlativo potencial que posee el cluster de salud de Área Metropolitana de Bucaramanga, es absolutamente necesario retomar las consideraciones del tercer objetivo específico, con miras a definir el canal idóneo de comunicación para la estrategia de marketing digital una vez definida. De esta manera en resolución del tercer objetivo específico de la investigación se considera de gran aporte brindar información relacionada a estos aspectos de tipo estratégico para el desarrollo sostenible de la iniciativa mediante el uso de canales de comunicación adecuados.

Luego de una amplia revisión de conceptos bibliográficos y teóricos se toman en consideración para esta indagación diversos aportes académicos de alto impacto, los cuales han surtido efecto siendo monitoreados en un proceso de supervisión por entes públicos y privados reflejando así el comportamiento positivo de los resultados investigativos. Continuando con la metodología planteada mediante la construcción de matrices de análisis de contenido, se presenta a continuación una importante síntesis acerca de los parámetros y etapas que surgen como canales de comunicación para estrategias de marketing internacional, propendiendo por la utilización de dichas técnicas en el corto, mediano y largo plazo.

Es importante tener en cuenta que los canales para la utilización del marketing digital resultan por demás diversos, dadas las continuas evoluciones del sector tecnológico e informático dentro del sistema económico actual. De esta manera y a conveniencia de la investigación los conceptos presentados en la matriz constituyen una relación directa de aplicabilidad frente a la industria de la salud y las iniciativas cluster, razones que hacen de estos pasos y estrategias herramientas de amplia relevancia y pertinencia para afrontar el tema de estudio.

Estrategia	Planteamiento	Fuentes teóricas / Aplicación empresarial
Identidad digital	La identidad digital es el rastro que cada usuario de internet deja en la red como resultado de su interrelación con otros usuarios o con la generación de contenidos.	Giones-Valls y Serrat-Brustenga (2010). MedScape, Sanitas, iDoctues
Ley de enfoque	El principio más poderoso en marketing es poseer una palabra en la mente de los clientes. Una marca puede llegar a tener un éxito increíble si logra apropiarse de una palabra en la mente del cliente.	Trout y Ries (2012). Sanofi Pasteur, Pfizer, Bayer, GlaxoSmithKline
Implementación de SEO	Se trata de las acciones requeridas para lograr que un sitio web de la marca, se posicione entre los primeros resultados en un buscador de forma orgánica/natural con los términos que describen su producto o servicio.	Arias (2014). Algoritmo de Google <i>Medic Update</i>
Inbound Marketing	Son todas las estrategias de Marketing en donde no es necesario pagar. El inbound marketing se basa en tres pilares fundamentales: SEO,	Halligan y Shaw (2009). Leon Medical Center

	marketing de contenidos y social media marketing.	
Outbound Marketing	Son las estrategias de marketing por las cuales se paga para tener un retorno de inversión. Dirigido a obtener clientes por medio de acciones concretas.	Carballo (2011). St Jude Childrens Resort Hospital, Colsanitas.

Tabla 5: Matriz de Análisis de Contenidos – Estrategias y Planteamientos del Marketing Digital.

Elaboración Propia.

La matriz presentada en la parte superior muestra las principales estrategias y canales de comunicación para la consolidación de estrategias de marketing digital. Con base en el análisis documental de cinco diferentes autores se determinan cinco categorías principales en las cuales se adiciona una breve descripción del proceso a realizar y por último los autores y empresas que aplican cada una de estas tendencias. En la actualidad el marketing digital del sector salud está dominado por las siguientes estrategias: identidad digital, ley de enfoque, implementación de SEO, Inbound Marketing y el Outbound Marketing.

Una gran cantidad de empresas del sector salud han constituido en las estrategias mencionadas una alta fuente de ingresos para lograr un crecimiento sostenible en número de pacientes atendidos al igual que la retribución económica que requiere para continuar. La identidad digital como herramienta de marketing digital constituye una importante iniciativa para los cluster de salud, situación por la cual empresas como MedScape, Sanitas y iDoctues han logrado un importante retribución. El rastro que deja el usuario explicado por los autores ponentes es la

principal variable de estudio para la identidad digital, logrando así una retroalimentación continua frente a los requerimientos y demandas de los clientes.

	<i>Klout</i>	<i>PeerIndex</i>
Fundación	Agosto de 2008 (California, EUA)	Julio de 2009 (Londres, Reino Unido)
Concepto central	Influencia	Autoridad / reputación
Número de usuarios	100 millones	45 millones
Redes sociales monitorizadas	<i>Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn, Foursquare, YouTube, Instagram, Tumblr, Blogger, WordPress, Last.fm, Flickr</i>	<i>Twitter, Facebook, LinkedIn, Quora, Blogger, WordPress</i>
Factores que componen el índice	Alcance real, amplificación e impacto en la Red	Autoridad, audiencia, actividad
Clasificación de perfiles	16 estilos de liderazgo	8 grandes áreas temáticas
Valor añadido	<i>Perks</i> (ventajas y productos en exclusiva para el usuario)	<i>PeerPerks</i>

Grafico 22: Análisis Comparativo de Klout y Peer Index. Fuente: Serrano-Puche (2012).

La grafica presentada en la parte superior muestra una comparación directa entre las dos principales herramientas de impacto en términos de identidad digital; los rankings Klout y Peer Index. Actualmente, estos dos instrumentos acaparan cerca de 145 millones de usuarios monitoreando diversas redes sociales, incluyendo importantes factores como el alcance real, la amplificación de contenidos y el impacto en la red de los contenidos propuestos. Estos importantes escalafones a su vez contemplan diferentes estilos de liderazgo por industria participante y áreas temáticas para asimilar y desglosar el crecimiento que se produce mediante la aplicación de la identidad digital como método de marketing digital.

La ley de enfoque por su parte ha revolucionado los canales de comunicación y la percepción del turismo en salud para los clientes determinados y continuos de estos servicios. Los aportes realizados por diversas universidades a nivel nacional e internacional bajo estos lineamientos han permitido un crecimiento exorbitante en materia de atracción de turistas conforme a los lineamientos de la iniciativa cluster a nivel nacional. La ley de enfoque dentro del marketing aboga por el posicionamiento de la marca cluster de la región por medio de un lema,

frase o palabra específica que distinga y marque diferencia respecto a los competidores nacionales e internacionales.



Grafico 23: Logotipo Cluster Salud Creemos en Santander. Fuente: Cámara de Comercio de Bucaramanga (2016).

Desde la puesta en marcha de la iniciativa cluster salud en el Área Metropolitana de Bucaramanga como un polo estratégico para el crecimiento, la Cámara de Comercio en alianza con las entidades inmersas en el sistema de salud ha implementado un gran número de herramientas para coadyuvar en el posicionamiento de este tipo de iniciativas. Asociando los parámetros de mercadeo correspondientes la ley de enfoque de esta iniciativa tiene como eje fundamental “Creemos en Santander” como el mensaje fuerza de marketing digital con el cual se busca capturar la atención de futuros consumidores y clientes en el sector. Esta frase de alto valor es compartida con las demás iniciativas cluster presentes en la ciudad, por lo que todos los esfuerzos están dirigidos hacia una ley de enfoque con grandes basamentos en marketing digital.

Search Engine Optimization o también conocido como la optimización de herramientas web mediante buscadores supone un verdadero caso de riesgos a tomar ante una retribución de carácter absoluto y de gran mejoramiento para la empresa. SEO partió como una medida para dar a conocer productos y servicios mediante el posicionamiento de marcas en canales de marketing

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN INTERNACIONAL...

digital, al punto de convertirse en una herramienta de uso universal por parte de diferentes organizaciones específicas del sector salud y otras un poco menos afines al tema en cuestión.

Así las cosas, grandes desarrolladores de estrategias digitales y motores de búsqueda han observado en el SEO una importante ramificación para acrecentar los niveles de exposición al público, la capacidad de respuesta de ellos y demás aspectos necesarios para continuar procesos de mejora continua mediante redes sociales y motores de búsqueda; las industrias de la tecnología y la información hace parte presente y activa dentro de los mecanismos esenciales de promoción, acreditación y retroalimentación dentro de las organizaciones, siendo estas actividades de vital importancia para los procesos empresariales que se llevan a cabo.



Grafico 24: Google Medic Update. Fuente: Google Books (2017).

Al observar la creciente importancia y participación económica del sector médico dentro del marketing digital Google desarrolló en 2015 en un sistema SEO capaz de reubicar todo el tráfico de usuarios digitales hacia los canales predeterminados. Desde el momento del lanzamiento miles de sitios web dedicados al sector salud están intentando construir sistemas más efectivos para no perder su participación en la web. El sistema de Google permite ubicar de manera fácil y

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN INTERNACIONAL...

sencilla sitios dedicados al nicho de la salud, mostrando información sobre médicos y hospitales a nivel mundial, revisiones de pacientes verificados previamente y su experiencia de servicio.

Adicionalmente a las tres tendencias presentadas anteriormente existen otras con parámetros concentrados desde el fundamento de marketing, que permiten desarrollar estrategias de alto impacto siguiendo una metodología específica. El Inbound Marketing basa sus ventajas comparativas en la ausencia de inversión para obtener una retribución futura, por medio de las principales redes sociales y demás herramientas virtuales de carácter gratuito por los cuales se intenta llegar al conocimiento del consumidor final. De esta manera el Inbound Marketing sostiene una relación directa con los consumidores del sector, conscientes de una evolución continua para no permitir que estas medidas de marketing no invasivo culminen con el abandono de los clientes.



Grafico 25: Metodología Inbound Marketing. Fuente: Marketing Production Centre (2017).

En el presente grafico se muestra la metodología diseñada y planteada por diversos autores como el paso a paso para consolidar y arraigar una estrategia de marketing digital mediante el Inbound. A sabiendas de la existencia de unos clientes potenciales estos deben atraerse mediante

un blog, diseños web llamativos junto a estrategias SEO y de Social Media; cuando el visitante observe los servicios que se ofrecen llega el punto de convertir a los visitantes de la página en potenciales clientes, por medio de formularios para recabar información o espacios de preguntas para solventar las inquietudes de los visitantes.

Para cerrar el relacionamiento con el visitante y que este último se transforme en un cliente se debe realizar un marketing específico por medio de correo electrónico y medios directos, brindándole un valor diferenciador al cliente que permita una relación fructífera entre las dos partes. Por último, es necesario deleitar al cliente para que en instancia final este se convierta en un promotor del servicio, dando a conocer su experiencia por medio del sitio web de la organización o empleando encuestas de satisfacción al cliente, contenido inteligente y nuevamente marketing por medio de correo electrónico.

La última estrategia de marketing digital presentada en la matriz está relacionada al Outbound Marketing, siendo la principal diferencia entre esta estrategia y la anterior la necesidad de pagar por la ocupación y promoción realizada en pro del reconocimiento que requieren las organizaciones para cumplir sus objetivos económicos y sociales en términos de satisfacción. Estas estrategias de Outbound Marketing están estrechamente dirigidas a obtener clientes por medio de acciones concretas, por lo que en la mayoría de los casos estos implican una inversión inicial para ser retribuidas de forma económica en pro de la organización.

Aunque el Outbound Marketing directamente debe incurrir en costos de inversión para potencializar y apalancar el crecimiento, es claro que el impacto de la publicidad y las tecnologías de la información han derribado toda clase de barreras que impedían la comercialización y venta efectiva de productos y servicios. Actualmente cuando las organizaciones atraviesan fuertes procesos de globalización de los mercados es cada vez más claro observar la importancia de estas

estrategias de carácter internacional en la relación de conversión que necesitan las empresas para arrojar indicadores positivos que hagan del Outbound Marketing una estrategia sostenible con el pasar de los años.

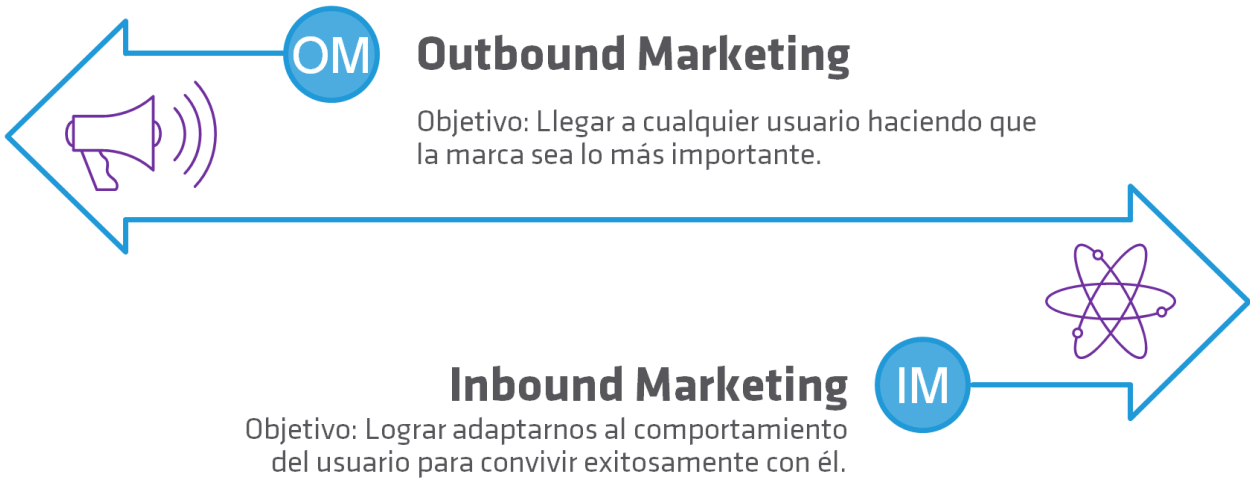


Grafico 26: Enfoques del Outbound-Inbound Marketing. Fuente: Kabek Consulting Group (2018).

La grafica presentada en la parte superior sustenta de manera clara y precisa la división de enfoques de las dos corrientes de marketing digital presentadas anteriormente. Mientras que en la metodología Inbound el objetivo es adaptarse al comportamiento del usuario y construir relacionamientos a partir de ello, por su carácter general y universal la metodología Outbound tiene como misión llegar a cualquier usuario haciendo que la marca sea lo más importante, dejando a un lado la personalización y optando por la estandarización de procesos de marketing digital con un mayor impacto asociado.

8. Conclusiones

Luego de realizar la discusión de los resultados obtenidos en la investigación y el contraste de los mismos frente al planteamiento del problema, las referencias teóricas y demás componentes esenciales del estudio realizado es preciso concluir que la estrategia de marketing digital para la promoción internacional del cluster de salud del Área Metropolitana de Bucaramanga debe estar enmarcada dentro de la iniciativa “Marca ciudad”, desarrollada a nivel nacional por los clusters Medellín Health City, Mi destino Salud Norte de Santander, Excelencia Clínica Valle del Cauca e Iniciativa Cluster de Salud Bogotá D.C.

Esta iniciativa de marketing digital ha sido la clave fundamental para el desarrollo y crecimiento de iniciativas cluster a nivel nacional e internacional, por lo que luego de la revisión documental realizada es claro verificar que es una estrategia adaptable al contexto de la ciudad debido a que se tienen instituciones de salud certificadas por el Joint Commission International, la infraestructura coherente para el desarrollo de la campaña de marketing digital y el apoyo irrestricto de instituciones públicas y privadas para la consolidación de la iniciativa cluster.

A su vez, debe realizarse el reconocimiento nacional e internacional del cluster en salud del Área Metropolitana de Bucaramanga en momentos que, por primera vez desde su creación, goza del título “mejor iniciativa cluster de valor compartido” galardón que se posiciona como el eje fundamental de la futura estrategia de marketing digital. Adicionalmente luego de discutir los resultados de la matriz de análisis de contenidos se concluye que los principales países potenciales para ser incluidos en el proceso de promoción son Estados Unidos, España, Ecuador, y demás países del caribe; con los cuales se debe reforzar la estrategia mediante misiones comerciales y presstrips.

9. Recomendaciones

Dentro de las recomendaciones necesarias para la puesta en marcha de la estrategia sería de carácter la apertura de un organismo de promoción con dependencia directa de Procolombia, la Camara de Comercio de Bucaramanga y las organizaciones privadas resaltantes del cluster; con la finalidad de reunir todos los esfuerzos necesarios mediante un ente competente en la materia de estudio siendo este el caso del marketing digital. Como referencia puede tomarse el Medellín Convention & Visitors Bureau, una iniciativa derivada del cluster de la ciudad de Medellín encargado de la promoción internacional y la consolidación de la marca ciudad; organismo que ha jugado un factor preponderante en la puesta en marcha de la mencionada iniciativa.

En segunda instancia es recomendable continuar generando memorandos de entendimiento y alianzas estratégicas con iniciativas cluster a nivel internacional, con la finalidad de implementar procesos de benchmark relacionados al mejoramiento del sistema y el constante aprendizaje para un crecimiento económico y social sostenible. Partiendo de esta premisa el cluster de salud del Área Metropolitana de Bucaramanga debe propender por lograr mayor número de certificaciones Joint Comission International con el fin de competir en calidad de servicios frente a iniciativas cluster del país con mejores facilidades logísticas.

Por último, el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 brinda un sinfín de oportunidades para la internacionalización del departamento, por lo cual deben iniciarse procesos conjuntos con Rutas Competitivas, iNNpulsa, Andí y demas organismos competentes para estandarizar el modelo de gobernanza y potencializar las ventajas comparativas del cluster frente a sus semejantes en el resto del país.

Referencias

Aguilera (2013). Bucaramanga, capital humano y crecimiento económico. Centro de Estudios Regionales CEER Cartagena. N° 180 Enero de 2013.

Alta Consejería para la Reintegración (2008). Diagnóstico socioeconómico del departamento de Santander. Bogotá, Diciembre de 2008.

Caballero-Danell, S., & Mugomba, C. (2007). Medical tourism and its entrepreneurial opportunities: A conceptual framework for entry into the industry.

Cámara de Comercio de Bucaramanga (2016). Santander Innova. Pg 4.

Cámara de Comercio de Bucaramanga (2011). Indicadores mercado laboral en Santander y AMB.

De Vicuña Ancín, J. M. S. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. Esic editorial.

Delgado y Rodriguez (2010). El sector de servicios de salud en el área metropolitana de Bucaramanga: Un ejercicio de Prospectiva-Cualitativo. Pg 10.

Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (2012). Datos, cifras y estadísticas: Cuentas departamentales Gobernación de Santander.

DNP (2009). Departamento Nacional de Planeación: Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad, documento Sectorial Salud.

Doing Business Report (2015). Colombia, nuevo líder regional en el índice Doing Business del Banco Mundial.

Franco, A. (2003). Globalizar la salud. Gaceta Sanitaria, 17(2), 157-163.

Frenk, J., & Gómez-Dantés, O. (2007). La globalización y la nueva salud pública. *Salud pública de México*, 49(2), 156-164.

Forestieri, K. (2012). Turismo medico como opción de desarrollo económico del sector salud en Colombia. Universidad EAN, Bogotá DC P, 1-54.

Fundación Cardiovascular de Colombia (2014). Hospital Internacional de Colombia, un mundo de insuperables oportunidades. Pg 1.

Hernandez, Fernandez y Baptista (2010). Metodología de la investigación. Pg 16, 49.

Hilarión, P., Suñol, R., Bañeres, J., & Vallejo, P. (2017). Sistema de acreditación Joint Commission International (JCI)–FADA. Instituto Universitario Avedis Donabedian–UAB.

Iturrioz et al. (2005). ¿La política industrial del cluster/redes mejora realmente la competitividad empresarial? Resultados de la evaluación de dos experiencias en la comunidad autónoma de Euskadi. Euskadi. Pg 23.

Ken, C., & Chan Ceh, E. (2008). Clusters: una alternativa para el desarrollo regional de pequeñas economías. *Contribuciones a la Economía*, 4, 1-14.

Kotler P. Marketing. España: Editorial Pearson Prentice Hall, 2007.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons.

Lagace (2007). The Rise of Medical Tourism Q&A. Pg 24.

Lautier, M. (2008). Export of health services from developing countries.

Mantallana (2013). Estrategias para mejorar las falencias en el sector de la salud en Santander.

McKinsey & Company. (2010). Informe de Modelo de demanda de turismo de salud para 2015.

Buenos Aires: McKinsey

Medina, I. G. (2011). Marketing digital multimedia: Nuevos formatos y tendencias. Revista Géminis, 2(2), 37-45.

MERCHAN, M. F. (31 de octubre de 2013). From brechasturismomedico.pdf

Ministerio de Hacienda y Crédito Público (2014). Decreto 753 de 2014.

Migración Colombia (2014). Tendencias Migratorias del Turismo de Salud en Colombia.

Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo.

Mundial, B. (2015). Ciudades de Latinoamérica, entre las más competitivas del mundo. Recuperado de <http://www.bancomundial.org/es/news/feature/2015/12/15/latinamerican-cities-competitiveness>.

Pérez LA. Marketing social. México: Editorial Pearson Prentice Hall, 2004, pp. 390-393.

Portas, E. (2011). El comercio internacional de servicios de salud en México: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. CEPAL.

Porter, M. E. (1990). ¿ Dónde radica la ventaja competitiva de las naciones?. Harvard Deusto business review, (44), 3-26.

Porter (1999). Clusters y competitividad; nueva agenda para compañías, gobiernos e instituciones. Pg 7, 51.

Red Cluster Colombia (2015). Clusters de la salud en Colombia. Pg 1.

Redman, J (1994). Economics through industries studies. Whashington DC: Council of governormor's Policy Advisors.

Rosenfeld, A. (1995). Industrial strenght strategies regional Business cluster and Public policy. Washington DC

Smith, R. Martinez, M. y Chanda, R. (2011). Medical tourism: A review of literature and analysis of a role for bi-lateral trade.

Tunisia. Social Science and Medicine 2008;67(1):101–10.

Vargas-Mantilla, M. M. (2018). Revisión de estrategias de turismo de salud e identificación de aportes para Santander, Colombia. MedUNAB, 20(3), 349-361.

Vesga, R. (2015). El caso de INNpalsa Colombia. La evolución de una política pública para el crecimiento empresarial extraordinario. Serie Políticas Públicas y Transformación Productiva N 19/2015. Corporación Andina de Fomento, Banco de desarrollo de América Latina. Consulta: 2018-05-23.

Villamil, J., & Hernández, G. (2016). Encadenamientos, clústeres y flujos de trabajo en la economía colombiana. Ensayos sobre Política Económica, 34(79), 51-65.

Yejas, D. A. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios, (80), 59-72.