

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA



TEMA DE TESIS
LA PUBLICIDAD EN EL SECTOR MÉDICO DE LA CIUDAD DE
TIJUANA. UN ANÁLISIS DE SUS COMPONENTES.

TESIS QUE PARA
OBTENER EL GRADO DE

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

YANNET HERNÁNDEZ IBARRA

DIRECTOR DE TESIS

DR. JOSÉ GABRIEL RUIZ ANDRADE

CO-DIRECTOR DE TESIS

DR. RICARDO VERJAN QUIÑONES

TIJUANA, BAJA CALIFORNIA

JUNIO, 2022.

ÍNDICE

I. CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	6
1.1 Planteamiento del problema	7
1.2 Objetivos	13
1.2.1 Objetivo General	13
1.2.2 Objetivos Específicos.....	13
1.3 Preguntas de Investigación	14
1.4 Limitaciones de la Investigación.....	14
1.5 Alcance	15
II. CAPÍTULO 2: MARCO CONCEPTUAL	17
2.1. Marketing.....	17
2.2 La mezcla de marketing como estrategia de publicidad para empresas de servicios	19
2.2.1. La publicidad	20
2.2.2 Identificación de los elementos que se deben publicitar	21
2.3. Impacto de la Publicidad en el posicionamiento de las empresas de servicios.....	22
2.4. Estudios previos sobre la Publicidad.....	22
III. CAPÍTULO 3: MARCO REFERENCIAL	37
3.1. Turismo.....	37
3.1.2 Definición de Turismo	37
3.2. Tipos de Turismo	38
3.3 Turismo médico.....	40
3.4. Sector médico.....	41
3.5. Evolución del sector médico en la ciudad de Tijuana	42
3.6. Importancia del sector médico de la ciudad de Tijuana en su economía	45
3.7. Retos del sector médico en la ciudad de Tijuana.....	46
3.8. Competencia de la ciudad de Tijuana, respecto a la captación del mercado local, regional o nacional	47
3.9. Publicidad en el sector servicio y el sector salud	49
IV. CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA	56
4.1. Universo y muestra	56
4.1.1. Población del estudio	56
4.2. Procedimiento e instrumento de análisis	66
V. CAPÍTULO 5: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.....	70

5.1. Análisis de Datos	70
IV. CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES.....	79
RECOMENDACIONES	84
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clústeres Médicos en México	9
Tabla 2. Tipos de Redes Sociales	34
Tabla 3. Especialidades médicas en Tijuana.....	48
Tabla 4. Publicidad de servicios en la década de 1970.....	49
Tabla 5. Publicidad de servicios en la década de 1980.....	49
Tabla 6. Publicidad de servicios en la década de 1990.....	50
Tabla 7. Publicidad de servicios en la década de 2000.....	50
Tabla 8. Publicidad de servicios en la década de 2010.....	51
Tabla 9. Publicidad de servicios en la década de 2020.....	51
Tabla 10. Publicidad de servicios médicos en la década de 1970.....	52
Tabla 11. Publicidad de servicios médicos en la década de 1980.....	52
Tabla 12. Publicidad de servicios médicos en la década de 1990.....	53
Tabla 13. Publicidad de servicios médicos en la década de 2010.....	53
Tabla 14. Publicidad de servicios médicos en la década de 2020.....	54
Tabla 15. Hospitales de Tijuana, Doctores y Especialidades presentes en los mismos.....	58
Tabla 16. Plataformas digitales que utilizan los especialistas centro médico SIMNSA.....	61
Tabla 17. Plataformas digitales que utilizan los especialistas centro médico New City Medical Plaza.....	61
Tabla 18. Plataformas digitales que utilizan los especialistas del Hospital Ángeles.....	63
Tabla 19. Plataformas digitales que utilizan los especialistas del Centro Médico Premier.....	65
Tabla 20. Plataformas digitales que utilizan los especialistas del Blue Medical.....	65
Tabla 21. Recuento de doctores que utilizan Doctoralia.....	70
Tabla 22. Centro médico vs. relación directa de la publicidad con la calidad de servicio.....	71

Tabla 23. Centro médico vs. Formación académica del médico vs. nivel de experiencia del mismo.....	72
Tabla 24. Relación directa entre la oferta de servicios complementarios y la publicidad que hacen los doctores de los centros médicos.....	73
Tabla 25. Idiomas predominantemente utilizados por los Médicos/Centro Médico.....	73
Tabla 26. Ocupa el nombre de la empresa/institución un lugar destacado en la publicidad vs. Aparece el nombre de más de una empresa/institución.....	74
Tabla 27. Identificación de la marca personal del médico por institución.....	74
Tabla 28. Existencia de un argumento de servicio para producir el deseo de asistir a algún centro médico.....	75
Tabla 29. Focalización del beneficio principal del servicio o producto que ofrece el médico(a) en la publicidad.....	75
Tabla 30. Médicos que incluyen dentro de su publicidad, información relacionada con aseguranzas y pagos internacionales.....	76
Tabla 31. Red social de soporte para las acciones publicitarias.....	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Componentes de Promoción.....	18
Figura 2. Eras de la Comunicación.....	23
Figura 3. Turismo Corporal.....	38
Figura 4. Turismo Intelectual.....	39
Figura 5. Turismo Material.....	39
Figura 6. Turismo Ambiental.....	40

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

I. CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

El turismo se ha ido transformando en diferentes actividades, adecuándose a las tendencias que van surgiendo con el pasar de los tiempos, ya sea en tiempo libre o vacaciones, gustos o intereses, playa, ecología, religión, gastronomía, negocios o salud. En este último precisamente, las cifras van en ascenso, ya que la actividad se ha ido diversificando y se ha vuelto mucho más demandante, es decir, el turista médico ya no solo es un visitante ocasional que viene por tratamientos y medicamentos, sino que viene a la ciudad en busca de un servicio de calidad acompañado de calidez y personalización, equipos y procesos de avanzada tecnología, precios competitivos y servicios complementarios o relacionados.

Actualmente varios destinos se van adecuando para ser más competitivos y no solo ofrecer el servicio médico, sino un paquete que además de incluir éste, también considere poder a disposición de este turista, opciones para estadía de recuperación, hospedaje, transporte, restaurantería especializada y actividades de ocio; todo esto, con el fin de ofrecer estructura, calidad, formalidad, confiabilidad y comodidad entre otros.

Obviamente, como se hace con cualquier producto/servicio, se deben canalizar los esfuerzos para que el mercado donde se aspira captar a sus clientes potenciales conozcan esta oferta. Y entonces, se habla de la publicidad como herramienta mercadológica para lograr tal fin. En este orden de ideas, se plantea y desarrolla este trabajo de investigación, mismo que tiene por objetivo identificar y analizar las estrategias de publicidad que utilizan en el sector médico de la ciudad en Tijuana para ofrecer sus servicios y posicionarse como una opción médica de excelente calidad en el mercado local, regional e internacional.

En el desarrollo del trabajo, se encontrarán los siguientes apartados:

En el capítulo I se aborda la introducción del trabajo, conocer el tema que se quiere investigar y el por qué la importancia de dicho tema, se establecerán los objetivos que se piensan alcanzar, las preguntas de investigación, así como las limitantes que pudieran existir al estar haciendo la investigación.

En el capítulo II se aborda el marco contextual que se refiere a los conceptos relacionado al tema, los cuales van a orientar a la comprensión de la investigación, se aborda el tema de la publicidad en su totalidad desde sus orígenes a los tiempos más actuales.

En el capítulo III se aborda el marco referencial donde se busca ir de lo general a lo específico, se investiga los aspectos que se están presentando a nivel global hasta llegar al lugar del estudio, observando su comportamiento.

En el capítulo IV se aborda la metodología que se utilizó para la investigación, el sujeto de estudio y la herramienta que se utilizara para obtener a los resultados que se desea llegar, así como la obtención paso a paso de la aplicación, en esta investigación se aplicara un cuestionario con preguntas específicas del tema.

En el capítulo V se obtendrá los resultados del cuestionario y se vaciara la información en bases de datos que a su vez se analizaran para responder los objetivos de la investigación con la ayuda de unas tablas se interpretara la información obtenida.

En el capítulo VI se enfoca en las conclusiones de la investigación, se analizan los resultados obtenidos y se explican los datos que se obtuvieron.

En el capítulo VII se aborda las futuras líneas investigación, sucesos que a largo tiempo pudieran surgir del tema.

En el capítulo VIII se encuentra las referencias que se utilizaron para la investigación, libros, libros electrónicos, sitios web, plataformas digitales, etc.

1.1 Planteamiento del problema

El sector médico en el mundo representa una actividad de bienestar humano y esencial para el desarrollo económico y social sostenible. Debido a la globalización y a que el acceso a la información es cada vez más común, que los pacientes con necesidades de servicios, así como necesidades específicas de salud se trasladen a otros lugares para realizar procedimientos que

cumplan con sus expectativas, ya sea motivados por el servicio de calidad, mejores tecnologías o en reducir costos.

En 2017, el gasto internacional en servicios de turismo médico ascendió a casi 11.000 millones de dólares, frente a los 2.400 millones de dólares del año 2000; lo que supone un crecimiento medio anual de alrededor del 9% en términos nominales y un crecimiento total del 358% entre 2000 y 2017. El gasto en turismo médico ha aumentado como porcentaje del gasto total de visitantes internacionales del 0,6% en 2000 al 1,2% en 2017 de acuerdo al World Travel y Tourism Council (WTTC, 2019).

En el mundo la industria médica se vuelve cada vez más fuerte, es por eso que constantemente se están evaluando los destinos para ir destacando los servicios que sobresalen a ofrecer a los clientes, tal cual por esa cuestión actualmente Tailandia sigue siendo el líder mundial en el turismo médico. También destacando el segundo puesto México, que cuenta con más de un millón de personas que realizan algún viaje (Secretaría de Turismo, 2019).

En cuestión de México el turismo médico se ha destacado considerablemente ya que como lo antes mencionado, ocupa el segundo lugar donde entre un millón 400 mil y tres millones de turistas extranjeros se atienden cada año en el país, gracias al alto nivel de los médicos, tratamientos y cirugías que resultan hasta 80 por ciento más baratos que en Estados Unidos esto según el secretario de Turismo Miguel Torruco Marqués (Secretaría de Turismo, 2019).

Otra ventaja competitiva que tiene México es la ubicación geográfica, ya que es vecino del mayor consumidor de salud del mundo (Estados Unidos) donde en 2017 aportó casi \$4 mil millones de dólares en el sector. Estados Unidos representa el 36% del gasto mundial en turismo médico y el 1,9% del gasto total del turismo receptor en el país (WTTC, 2019).

Alrededor de diez estados del país tienen clústeres médicos que agrupan aproximadamente sesenta hospitales del país. Entre éstos se encuentran los destinos de: Baja California, Chihuahua, Nuevo León, Tamaulipas, Jalisco, Ciudad de México, Guanajuato y Quintana Roo. Ver tabla 1.

Tabla 1. Clústeres Médicos en México 2019

ESTADO	CIUDAD	UNIDAD MÉDICA	SERVICIOS QUE OFRECE
Baja California	Tijuana	- SIMNSA - Centro Médico Excel - Hospital Ángeles de Tijuana - CODET Visión Institute - Vita Spa Tijuana - Protegencell	Servicios dentales, de la vista, cirugías, laboratorios, especialidades, cirugías plásticas, cardiología, neurología
	Mexicali	- Almater - Hospital de la Familia - Hospital Hispano Americano - Hospital de la Mujer	Cirugías, centros de cardiología, laboratorios, Pediatría
Chihuahua	Chihuahua	- CIMA Chihuahua - Clínica Cumbres - Centro Oncológico de Chihuahua	Servicio exprés de rayos X y laboratorio, medicina física y rehabilitación, centro oncológico, al igual que clínica de asma y enfermedades respiratorias, cirugías plásticas
	Ciudad Juárez	- Hospital Ángeles Ciudad Juárez - Star Medica Ciudad Juárez	Unidad médica general, cirugías, laboratorios, medicina nuclear, departamento de imagenología
Ciudad de México		- Médica Sur - Centro Médico ABC - Hospital Ángeles del Pedregal - Hospital Español	Especialidades, servicios dentales, problemas de la vista,
Guanajuato	León	- Clínica Cer - Hospital Siena - Grupo V. O. - Hospital Ángeles León - Hospital Aranda de la Parra - Hospital de la Luz - Quality Dent - Médica Campestre	Servicios Dentales, cirugías, laboratorios, cirugías estéticas, centros oftalmológicos,
Jalisco	Guadalajara	- Hospital Ángeles del Carmen GDL - Hospital Bernardette GDL - Hospital México Americano GDL - Hospital Siloé GDL - Hospital San Javier GDL - Sanatorio San Francisco de Asís - Hospital Lomas Providencia	Cirugías generales, laboratorios,
	Zapopan	- Centro Médico Puerta de Hierro Centro - Hospital Real San José	Cirugías generales,
	Tlajomulco de Zúñiga	- Centro Médico Puerta de Hierro Centro Sur	
Nuevo León	Monterrey	- CIMA Monterrey - Hospital San José TecSalud Monterrey - Grupo Christus Muguerza Monterrey - Hospital Ginequito Monterrey - OCA Hospital Monterrey - Hospital Universitario de Nuevo León Monterrey - Clínica Cuauhtémoc y Famosa (CCYF) (FEMSA)	Cirugías estéticas, cirugías generales, centros dentales y de la vista, laboratorios y pediatría.

ESTADO	CIUDAD	UNIDAD MÉDICA	SERVICIOS QUE OFRECE
		- Doctors Hospital - Servicios Integrales Nova de Monterrey	
	Montemorelos	- Hospital La Carlota	Cirugías generales, tratamientos médicos.
Quintana Roo	Cancún	- Hospital Galenia - Hospiten - Costamed - Amerimed Hospital Cancún	Maternidad, oncología, cardiología, cirugía estética, neurología, ginecología.
Tamaulipas	Matamoros	- Hospital San Charbel Matamoros - Hospital Centro de Especialidades Médico Quirúrgicas Matamoros - Hospital del Valle Matamoros	Pediatría, cirugías generales, odontología, patología, neurología.
	Reynosa	- Hospital Regional del Rio	Cirugías generales

Fuente: *Turismo de Salud* (2013), recuperado 2013 de [turismo.de.salud.esp.pdf \(sre.gob.mx\)](http://turismo.de.salud.esp.pdf(sre.gob.mx))

En general se puede decir que los clústeres médicos en el país, son centros altamente variables, ya que abarcan diferentes servicios entre ellos. Algunos contemplan cirugías generales, centros dentales, centros de visión, cirugías estéticas, laboratorios, lo cual hace que sean altamente competitivos en comparación con otros lugares.

Por su parte, Baja California representa uno de los principales destinos en el sector médico gracias a su excelente posición geográfica. Las ciudades de Tijuana y Mexicali se posicionan como líderes ofertantes, gracias a que tan solo en 2019, 2.8 millones de visitantes dejaron una derrama superior a 1 mil 700 millones de dólares en el estado (Hernández, 2020).

Las principales causas del crecimiento del turismo médico de estadounidenses para Baja California se deben a los precios relativamente menores de México en comparación con los precios que se manejan en los Estados Unidos y la falta de cobertura de seguro médico principalmente para latinos que tienen la necesidad de servicio médico de menor costo (Fonatur, 2015).

Según este mismo órgano, las ventajas competitivas que ofrece el turismo médico en el estado de Baja California se soportan en:

- Ubicación estratégica: al ser país vecino de uno de los mayores consumidores de servicios de salud (Estados Unidos), brinda una gran ventaja competitiva por la cercanía en

recorridos cortos, viajes de aproximadamente 4 horas ya sea por vía aérea o terrestre lo cual hace más accesible la movilidad de los residentes hacia el país.

- Calidad y certificación de especialistas: Al día varios centros médicos en México cuentan con certificaciones que avala la calidad de los lugares, así como de los especialistas que se tienen, por mencionar alguno, el Hospital Excel cuenta con certificado de consejo de salubridad general llamada Modelo de Seguridad del Paciente con el fin de brindar calidad y seguridad al paciente.
- Infraestructura médica de alta tecnología: la infraestructura de los centros médicos y la alta tecnología que usan en sus cirugías, es un claro de esta ventaja. Un ejemplo es *Codet Vision Institute*, que tiene tecnología quirúrgica para las diferentes cirugías, así como tecnología diagnóstica y donde se han realizado operaciones por vez primera como lasik sin cuchilla en 1995 por el Dr. Arturo Chayet.
- Equipo humano bilingüe: como una ventaja competitiva hoy en día, los profesionales de la salud cada vez están mejor preparados no solo en su ámbito sino también desarrollados en el lenguaje donde abren nuevos mercados a la industria con la accesibilidad del idioma.
- Costos competitivos: en los costos también se muestra a favor, ya que al aceptar seguros por parte de los centros médicos además que los tratamientos son de menor costo, hace que sea del gusto de los pacientes.

Pero sin duda, no solo basta de tener buenos servicios o ubicación. También juega un papel preponderante, la capacidad que tengan estos oferentes y todos los agentes que intervienen en la cadena de valor del sector, de dar a conocer por medio de las herramientas mercadológicas, este cumulo de ventajas desarrolladas y sostenidas para el mercado disponible. En este sentido, la publicidad debe de ser una herramienta de diferenciación que permita comunicar las ventajas competitivas del destino (Sorli,2019).

En el caso particular de la ciudad de Tijuana, existen varias empresas que, por su infraestructura, nivel de especialización y avance tecnológico se han logrado posicionar y destacan en las preferencias del segmento de mercado que visita esta ciudad para satisfacer este tipo de necesidades, como por ejemplo SIMNSA (Rejuvimed, The Medical Suites, Unident, Dermalife Med Spa), Hospital Excel, Hospital Ángeles, Hospital del Prado, Centro

Médico Premier y las más actuales como New City Medica Plaza y Blue Medical. A la par de éstas, se encuentran otros centros médicos y otros especialistas médicos que hacen lo propio por captar el creciente y sostenido aumento de estos servicios médicos.

Ahora bien, dentro del campo de la investigación, surgen inquietudes que tienen que ver con el óptimo aprovechamiento de las herramientas que provee la mercadotecnia para maximizar los resultados que año con año se pudieran conseguir en términos económicos y de cobertura de mercado (Díaz, 2019). En principio y por tratarse de una investigación experimental y de carácter transversal se delimitó a estudiar una de las variables que hacen parte de la mezcla de marketing y en particular, de la “P” de *Promoción* que lleva a cabo cualquier unidad comercial o de servicios, para dar a conocer el mismo en su mercado objetivo. Se hace hincapié entonces, en la variable de la Publicidad, partiendo del supuesto que las “P” relacionadas con el *Producto/servicio*, la *Plaza* y el *Precio* han sido analizados y acordados en función de la naturaleza médica de la actividad y de la competencia establecida para ella.

Sin embargo, un análisis empírico y rudimentario fundamentado en la observación simple, hace suponer que, la publicidad está focalizada en un medio en particular, que está sesgada para ciertas especialidades médicas –tres o cuatro cuando mucho- y que no existe uniformidad ni homogeneidad en la estrategia publicitaria que se lleva a cabo para consolidar el sector. Se plantean algunas inquietudes iniciales que tienen que ver con ¿qué medios publicitarios utiliza el sector médico de la ciudad de Tijuana para dar a conocer su servicio, nivel de especialización y tecnología de punta?; ¿se adecua la publicidad utilizada al comportamiento del consumidor que se pretende captar?; ¿la publicidad utilizada por los diferentes médicos especialistas, comparte criterios y elementos de comunicación e información que faciliten la conexión directa con el usuario potencial?; ¿Cuáles son los elementos distintivos que se utilizan en mayor proporción en la publicidad analizada?; ¿Se comparten estos elementos en las pautas publicitarias utilizadas por los homólogos médicos?.

Fundamentado en estos interrogantes iniciales y después de estudiar la importancia de la mercadotecnia de servicios y evidenciar con datos oficiales, el impacto de la actividad en el crecimiento y desarrollo de la ciudad, se considera importante generar información que

permita plantear, diseñar y ejecutar una estrategia publicitaria que pueda apoyar las estrategias de penetración y/o diversificación de mercados que a nivel personal y/o empresarial desarrollan los doctores especialistas en combinación con los centros médicos donde ellos físicamente prestan sus servicios y los entes públicos y privados que liderizan el sector para contribuir a manera de sinergia, con la consolidación de la oferta médica de la ciudad.

Es por tal motivo que es necesario investigar como la publicidad digital en el sector médico en Tijuana se va desarrollando, cuáles son los principales mensajes, a que mercado se desea llegar, así como conocer la resiliencia a sucesos con el sector con la finalidad de seguir positivamente acrecentando el sector médico en la ciudad.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Analizar las estrategias de publicidad que utilizan en el sector médico de la ciudad en Tijuana para ofrecer sus servicios y posicionarse como una opción médica de excelente calidad en el mercado local, regional e internacional.

1.2.2 Objetivos Específicos

Los presentes objetivos específicos permiten sustentar la investigación en base al seguimiento de las actividades que se piensan aplicar con el fin de conocer las estrategias publicitarias que desarrolla el sector médico.

1. Analizar las estrategias de publicidad que utilizan en el sector médico de la ciudad de Tijuana para ofrecer sus servicios y posicionarse como una opción médica de excelente calidad en el mercado local, regional e internacional.
2. Caracterizar el sector médico de la ciudad de Tijuana de acuerdo con su especialidad versus los elementos mercadológicos utilizados en su estrategia publicitaria.
3. Realizar un análisis de contenido de los mensajes publicitarios utilizados en el sector médico de la ciudad de Tijuana
4. Generar una propuesta de publicidad integral que permita homogenizar las características y condiciones que utiliza el sector médico de la ciudad para ofrecer sus servicios y

posicionarse como la opción médica de excelente calidad en el mercado local, regional e internacional.

1.3 Preguntas de Investigación

- ¿Qué medios publicitarios utiliza el sector médico de la ciudad de Tijuana para dar a conocer su servicio, nivel de especialización y tecnología de punta?
- ¿Se adecúa la publicidad utilizada al comportamiento del consumidor que se pretende captar?
- ¿La publicidad utilizada por los diferentes médicos especialistas, comparte criterios y elementos de comunicación e información que faciliten la conexión directa con el usuario potencial?
- ¿Cuáles son los elementos distintivos que se utilizan en mayor proporción en la publicidad analizada?
- ¿Se comparten estos elementos en las pautas publicitarias utilizadas por los homólogos médicos?

1.4 Limitaciones de la Investigación

Las limitaciones son los obstáculos que van sucediendo en el desarrollo del estudio, son los sucesos que impiden de cierta manera obtener resultados y que son independientes del control del investigador (Arias, 2006).

Algunas limitaciones que se pudieran encontrar en la presente investigación pudieran ser:

1. Inaccesibilidad a sujetos de estudio.

Una de las limitaciones pudiera ser la falta de información, que los sujetos de estudio no tuvieran la información actualizada o que no se encontraran presentes en la web.

2. Situación de contingencia sanitaria presentada por la pandemia COVID 19.

Derivado a la situación de la contingencia sanitaria, presentada el pasado 31 de diciembre 2019, podría ser un factor para la accesibilidad a los consultorios o empresas dedicadas al sector médico para obtener la información necesaria para la investigación.

3. Suspensión o limitaciones de actividades en los centros médicos

Medidas sanitarias restringidas para entrar a los inmuebles evitando el contacto con el sujeto de estudio.

1.5 Alcance

El alcance que se puede obtener de esta investigación es analizar el uso correcto de las plataformas digitales en el sector médico, identificar la publicidad que comparten los especialistas en sus diferentes medios digitales y conocer que impacto tiene en el mercado. Además, sirve para poder analizar las áreas de oportunidad que se pudieran encontrar y posteriormente brindar una retroalimentación con bases que permita seguir posicionando a la ciudad como un destino médico exitoso.

CAPÍTULO II:

MARCO CONCEPTUAL

II. CAPÍTULO 2: MARCO CONCEPTUAL

2.1. Marketing

El marketing en una organización es crucial para que tenga éxito, ya que la actividad de comercializar se encuentra en todo lo que nos rodea, desde un tianguis hasta como hoy en día se maneja en plataformas digitales. Por lo cual Kotler (2017) define al marketing como el “Proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones solidas con ellos para obtener valor a cambio de ello” (p.5).

Para Fischer (2011), el marketing representa un “proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (p.5).

Resumiendo a las definiciones anteriores el marketing funge un proceso fundamental para las organizaciones ya que buscan crear valor y satisfacer a los clientes de una manera organizada brindándoles diferentes herramientas para la eficacia de este. Es por eso que las empresas analizan cual es la herramienta correcta que se adecue a su línea de negocio y por ende les permita posicionarse en el mercado.

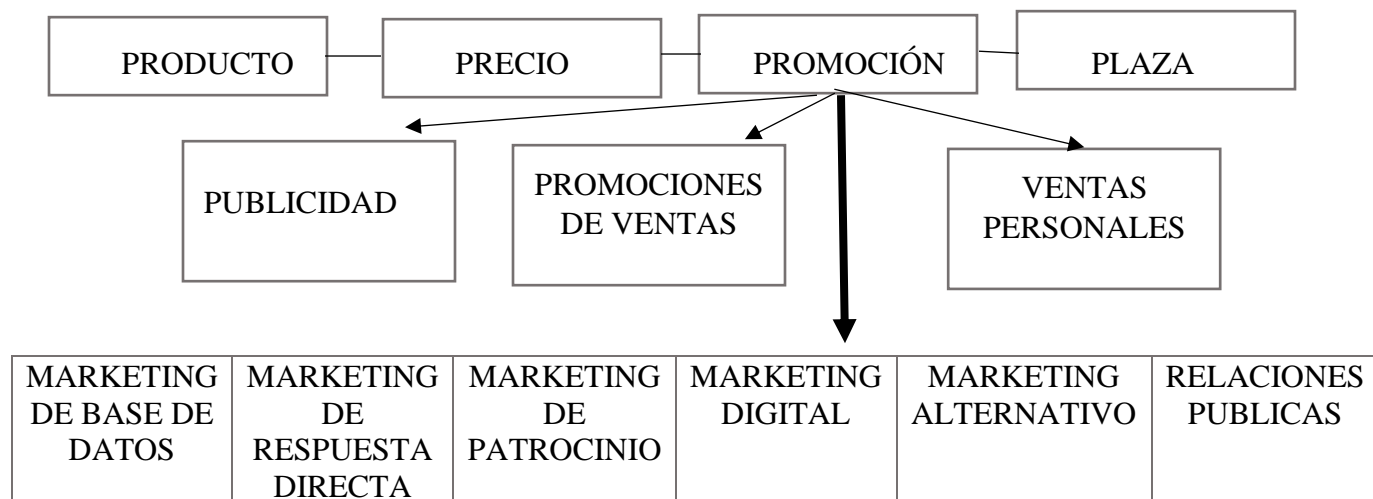
Esos componentes que hace que las organizaciones lleguen a sobresalir se encuentran en la mezcla de marketing conformada por la combinación de las cuatro “P”, producto, precio, plaza y promoción (Hartley y Kerin, 2017).

- Producto: El bien, servicio o idea para satisfacer las necesidades de los consumidores.
- Precio: Lo que se intercambia por el producto.
- Plaza: Un medio para hacer llegar el producto a las manos de los consumidores.
- Promoción: Una forma de comunicación entre el vendedor y el comprador.

Diseñar una mezcla eficaz de marketing también transmite a los compradores potenciales una clara propuesta de valor al cliente, es decir, un conjunto de beneficios que una organización promete cumplir a sus clientes para satisfacer sus necesidades.

Consecuentemente, de las cuatro variables de la mezcla, la promoción juega un papel fundamental al tener la responsabilidad de alcanzar el mercado meta al que se desea llegar. Para ello es fundamental que las organizaciones tengan un modelo de comunicación que se ha efectivo, aunque existan varias herramientas de difusión en una empresa en general a ello se le denomina comunicación integral de marketing (CIM) el cual se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa que maximice el impacto sobre los clientes y los diferentes entornos involucrados a un costo mínimo (Clow, 2010).

Figura 1. Componentes de Promoción



Fuente: Elaboración propia tomado de Promoción, Publicidad y Comunicación en Marketing (Clow, 2010)

En cuestión de la mezcla de promoción se le denomina a una “mezcla de herramientas promocionales que utiliza la compañía para comunicar valor a los clientes de manera persuasiva y establecer relaciones entre ellos” (Kotler, 2017, p. 423). En las cuales se encuentran la: Publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo y digital.

A continuación, se describen los elementos de la mezcla promocional según Kotler (2017):

Promoción de ventas:

Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta del producto o servicio.

Ventas Personales:

Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía, con la finalidad de vender, atraer a los clientes y establecer relaciones con ellos.

Relaciones públicas:

Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía gracias a la generación de información favorable, a la creación de una buena imagen corporativa y al manejo o bloqueo rumores, relatos o sucesos desfavorables.

Marketing directo y digital:

Marketing encaminado a comprometerse de manera directa con consumidores individuales y comunidades de clientes seleccionados cuidadosamente, tanto para obtener una respuesta inmediata como para forjar relaciones duraderas con ellos.

Publicidad:

Cualquier forma impersonal de presentación y promoción acerca de ideas, bienes o servicios, que paga un patrocinador identificado.

2.2 La mezcla de marketing como estrategia de publicidad para empresas de servicios

Todas las empresas están sujetas a muchos cambios, algunos controlables y otros que se encuentran fuera de su alcance, es por eso, que se enfocan en seguir cuatro factores principales que les permita obtener el cumplimiento de los objetivos según los valores de las instituciones: *producto, precio, plaza y promoción*.

Según Kotler (2012, p. 37) “para una correcta planeación estratégica empresarial, es indispensable que las empresas definan su misión respondiendo a ciertas preguntas como ¿Cuál es nuestro negocio? ¿Quién es el cliente? ¿Qué tiene valor para el cliente? ¿Cuál será nuestro negocio? ¿Cuál debería ser nuestro negocio? Una empresa que es exitosa, responde sus preguntas continuamente”.

El posicionamiento es indispensable en una sociedad que se encuentra saturada de información; esta es la percepción que los consumidores tienen sobre ciertas marcas o empresas en relación a sus competidores. La manera más fácil de estar en la mente del consumidor es siendo el primero en llegar, pero cuando esto no sucede, el producto o servicio debe destacar ya sea según sus características, su precio, dónde lo podemos encontrar o cómo se comunica, o sea, según la mezcla de la mercadotecnia. Cada estrategia debe resaltar por características que llamen la atención del mercado meta de cada empresa, así como sus fortalezas, debilidades y la competencia.

2.2.1. La publicidad

La publicidad en simples palabras, se trata de crear un mensaje y mandarlo a alguien en específico esperando una reacción determinada; es una forma de comunicación pagada que llega a un gran público de posibles consumidores y el mensaje se transmite a través de distintos tipos de medios de comunicación.

Wells (2007, p. 5) presenta la definición moderna de publicidad como “comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta”.

La publicidad destaca cuatro factores: estrategia, idea creativa, ejecución creativa y uso creativo de los medios de comunicación. Para todos es necesario un pensamiento creativo y también son elementos fundamentales que se utilizan para analizar la eficacia de los esfuerzos en publicidad.

Desde la perspectiva de los expertos en publicidad, esta desempeña siete funciones básicas:

- Crea conciencia de productos y marcas
- Crea una imagen de marca
- Proporciona información del producto y de la marca
- Persuade personas
- Brinda incentivos para poner en marcha alguna acción

- Proporciona recordatorio de marcas
- Refuerza compras y experiencias pasadas de marca

2.2.2 Identificación de los elementos que se deben publicitar

En la actualidad los consumidores piden una comunicación un tanto personalizada, esto porque se brinda una atención particular hacia sus necesidades, y dar soluciones a sus problemas.

Los consumidores demandan comunicaciones más personalizadas, adecuadas a sus características particulares, lo que conduce a las empresas a preocuparse por estrechar una relación duradera y más próxima con ellos. En esta parcela desempeñan una función clave las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Por una parte, porque facilitan el diseño y gestión de las bases de datos de los clientes, ya sean actuales o potenciales, lo que permite identificarlos de manera precisa y conocer mejor sus pautas de comportamiento. Por otra, porque proporcionan entornos para la comunicación interactiva en los que la empresa puede relacionarse con una amplia audiencia y establecer con sus integrantes un diálogo único ("uno a uno"). (Rodríguez Ardura & Ammetller Montes, n.d.)

Según Rodríguez Ardura & Ammetller Montes, n.d., algunos de los aspectos importantes que se deben considerar para una comunicación efectiva son:

“La creación del mensaje. Para que el mensaje sea interpretado tal como se había previsto y logre los efectos deseados en la audiencia, se han de elegir los temas y argumentos creativos más convenientes.

La elección de los canales de comunicación. También es importante conocer a qué canales de comunicación se expone habitualmente la audiencia y en qué momentos y situaciones lo hace. De este modo, se elegirán aquéllos que frecuenta con asiduidad.

En los mensajes directos, los contenidos se describen directamente y sin rodeos, lo que impide que el receptor efectúe una interpretación distinta de la pretendida.

Los mensajes indirectos, sin embargo, requieren ser verificados para comprobar que la evocación que sugieren es interpretada adecuadamente y asegurarse de que no se provocan efectos

indeseados. En contrapartida, ofrecen muchas más posibilidades de expresión, lo que los hace especialmente atractivos a ojos de sus receptores.

Por otra parte, también podemos distinguir los mensajes racionales, que destacan las cualidades del producto y demuestran los beneficios que reporta su consumo recurriendo a argumentos objetivos, de los mensajes emocionales, que apelan a la afectividad del receptor tratando de despertar en él emociones, positivas o negativas, que le puedan impulsar a comprar el producto.” (Rodríguez Ardura & Ammetller Montes, n.d.),

2.3. Impacto de la Publicidad en el posicionamiento de las empresas de servicios

En la actualidad, las empresas de servicios han dado un salto contundente en las tecnologías, utilizando los medios de comunicación tradicionales, así como, los medios digitales, favoreciendo su comunicación con las redes sociales. Hasta cierto punto, utilizando el lenguaje de los jóvenes o tendencias que se encuentran en los medios digitales, esto para hacer llegar el mensaje o campaña de publicidad, al público objetivo.

Así mismo, en la investigación de (Baquerizo Domínguez y García Ochoa, 2017), mencionan que las formas de comunicación son distintas dependiendo del mensaje que se quiere transmitir, por lo cual, afirman lo siguiente:

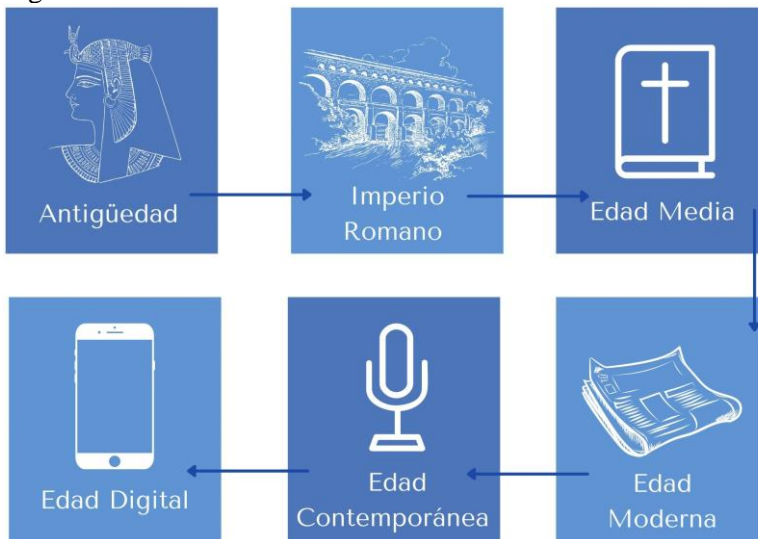
Las formas de comunicación son diferentes y estas varían de acuerdo con el mensaje que se transmite y lo que se desea dar a conocer para posicionarse en la mente de los consumidores ya sea a corto, mediano o largo plazo. La finalidad de la publicidad es comunicar información precisa para llegar a sus destinatarios, denominados consumidores. (p. 32)

2.4. Estudios previos sobre la Publicidad.

La comunicación como medio para difundir

La comunicación ha existido desde hace mucho tiempo, sus inicios datan desde la prehistoria y ha evolucionado según las civilizaciones. En la figura 2 se observan las eras de la comunicación hasta la actualidad.

Figura 2. Eras de la comunicación.



Fuente: Elaboración propia tomado de Fundamentos de la comunicación (García,2019)

La comunicación se ha vuelto parte importante para los negocios o empresas, optando por un lenguaje y tecnicismos específicos para hacer referencia al área a la que se quiere llegar. Tomando en cuenta este punto, según Baquerizo Domínguez & García Ochoa (2017).

Por lo cual, la publicidad es un método de comunicación por el cual se puede transmitir un mensaje a un grupo o grupos específicos, llevando consigo el propósito de enganchar a los futuros consumidores de su marca. Adentrándose más en la publicidad, existen varios tipos de publicidad, entre los cuales se encuentra un tipo en específico denominado publicidad BTL o Below the Line.

Esta estrategia que le dio un nuevo enfoque a la mercadotecnia y la publicidad, aunque las actividades que lo integran no son descubrimientos recientes, sí lo son, el concepto y la definición que se le dio. Gracias a lo no convencional de sus procesos, hoy en día se destinan cada vez más recursos económicos a esta corriente de marketing en las empresas, ya que el mercado se segmenta más cada día y es más difícil llamar la atención a nivel masivo, es por eso que las marcas cada día requieren ser más creativas e innovadoras. Este tipo de publicidad utiliza canales más directos para comunicarse con sus potenciales clientes.

Publicidad

Décaudin & Lacoste (2016) llevaron a cabo una investigación sobre la publicidad enfocada más en los servicios que en los productos, y llegaron a hacer la siguiente distinción:

La venta de servicios requiere un enfoque diferente a la venta de productos. Los servicios no son tangibles y a menudo son producidos y consumidos simultáneamente. Los servicios no se pueden almacenar. Es muy difícil mantener una calidad constante y el cliente está involucrado en la producción del servicio, que no es el caso para los productos tangibles. (párr. 1).

Así mismo, se percataron que los especialistas en el área de marketing, comenzaron a considerar las diferencias que ellos mencionan en los años 80. Comentando lo siguiente en su investigación,

Dos investigadores franceses, Pierre Eiglier y Eric Langeard, crearon el concepto de “Servuction”, un neologismo creado a partir de las palabras Service y Production, y recalca la necesidad de un enfoque específico para gestionar los productos inmateriales. Desde entonces, se ha hecho mucho trabajo en el campo del marketing de servicios, haciendo eco de su creciente papel en la creación de trabajo y riqueza. (párr. 2)

En ese mismo orden de ideas, Décaudin & Lacoste (2016) plantearon como objetivo de la investigación “...ayudar a los managers del sector bancario, transporte aéreo, alquiler, salud y bienestar y otros sectores, a tener en cuenta la especificidad del consumo y la producción provocada por las características de los diferentes servicios.” (párr. 2). Tomando en cuenta su punto de vista con respecto a la investigación realizada, se puede decir que el reto al que se enfrentan los publicistas es en sí, el cómo expresar de forma satisfactoria y eficaz qué es un servicio o como dar a conocer ese servicio que brindan, representarlo de tal forma que un cliente potencial pueda interesarse fuertemente por la marca y quiera probar el servicio.

Ahora bien, se identificaron cinco estrategias, conforme a la investigación de Décaudin & Lacoste (2016). y se aconseja que las empresas comuniquen lo siguiente: aspectos relacionados con el beneficio del consumidor (precio y rendimiento); con el cliente (testimonios extraídos de las reseñas de los clientes); con el personal que sirve a los clientes (con atención en las habilidades, la calidad de las relaciones con los clientes); con el material asociado al servicio (la calidad de los aviones para el transporte aéreo, equipos y suministros para un club de buceo o una estación de esquí) y finalmente con la imagen corporativa con atención a los valores y compromisos de la compañía.

Con respecto a las estrategias publicitarias, se pueden considerar el implementar estrategias enfocadas a la competitividad, en donde las empresas puedan utilizarlas para favorecer su nivel de competitividad en el mercado de servicios.

Estrategias Publicitarias Competitivas

Siguiendo en la misma línea publicitaria, Pérez (2021), hace una distinción sobre lo que es la estrategia competitiva, haciendo hincapié que una estrategia de competitividad es el plan de la empresa que, orientado a largo plazo, le ayuda a explotar sus fortalezas, desarrollar nuevas capacidades y aprovechar oportunidades para obtener una posición de ventaja en el mercado. En decir, que el objetivo de una estrategia competitiva es desarrollar una ventaja competitiva sostenible. (párr. 3 y 4). Adicionalmente, este mismo autor menciona que, entre estas estrategias de publicidad, existen tres clases las cuales son:

Liderazgo en costes: se refiere a la oferta de productos más baratos que los comercializados por la competencia. Para conseguir el objetivo que persigue esta estrategia es preciso aumentar la cuota de mercado mediante el cobro de precios más bajos mientras se obtienen ganancias razonables en cada venta debido a la reducción de costes; o aumentar las ganancias mediante la reducción de costes, mientras se siguen cobrando los precios promedio de la industria (párr. 7). Esta estrategia supone algunos riesgos entre los cuales se pueden mencionar que los competidores podrían llegar a imitarla; si se excede la innovación provocaría el dejar

obsoletos los procedimientos de la empresa y el hecho de que los intereses de los consumidores pueden cambiar.

Diferenciación: que básicamente se refiere a la creación de productos o servicios que los hagan únicos. Esta estrategia competitiva tiene como objetivo atraer a los consumidores al comercializar un producto o servicio único. La inversión en investigación y desarrollo es el punto de partida para diseñar esa diferencia que conseguirá que los clientes aumenten la lealtad a la marca y pierdan la sensibilidad al precio, poniendo al negocio por delante de sus competidores en el mercado. Para hacer que el producto o servicio ofrecido sea distinto a los demás y más atractivo habrá que trabajar la imagen de marca, pero también cualidades inherentes al mismo, como la durabilidad o la funcionalidad. Por otro lado, la calidad del servicio post venta puede formar parte también de una estrategia de diferenciación efectiva, aunque, en todo caso, su éxito dependerá de que la oferta sea percibida como innovadora, de calidad, diferenciada y más beneficiosa que otras alternativas. En el caso los riesgos asociados a esta estrategia de diferenciación contemplan, el hecho de que los competidores podrían llegar a imitarla; y que la diferenciación del producto o servicio no sea lo suficientemente apreciada por los consumidores y no pueda llamar su atención (Contreras y Emigdio, 2013).

Enfoque: en ese sentido Pérez (2021) considera que “El centro de esta estrategia competitiva está en concentrarse en un nicho de mercado específico. Al centrar la atención en él, se entienden más fácilmente las necesidades de los clientes y la dinámica de ese mercado.” (párr. 7). Conforme a su afirmación menciona que esto permitirá que los responsables del negocio determinen si la forma de ganarse la lealtad de los clientes tiene que ver con el desarrollo de productos exclusivos con un coste bajo o si se debe lanzar productos específicos al mercado. Sin embargo, menciona que una vez que se escoge esta estrategia, se debe continuar con el liderazgo de costes o la diferenciación, una vez que haya seleccionado una estrategia de enfoque principal, puesto que es la única forma de poder aportar algo adicional a ese nicho de mercado particular en que se ha escogido centrarse. (párr. 14). Los riesgos principales de esta estrategia radican en si la competencia decide orientarse a esta misma

estrategia; si la segmentación no se hizo bien; o el perder oportunidades de negocio en otros segmentos.

De igual manera, plantea según las teorías empresariales que aparecen en el libro “The Discipline of Market Leaders” de Michael Treacy y Fred Wiersema, donde estas surgieron una década después que del autor Porter. Puntúa tres puntos principales:

1. Excelencia operativa: se centra en ofrecer productos de un valor superior atendiendo a los factores de precio, calidad y servicio de entrega. Es decir, ofrecer productos que tienen la confianza del consumidor, a un precio asequible y fáciles de obtener.
2. Liderazgo del producto: la clave está en diseñar y comercializar productos y servicios muy por encima de los de la competencia. Es una estrategia centrada en la innovación.
3. Intimidad con el cliente: el objetivo es que el producto o servicio se adapte lo mejor posible a las necesidades del cliente. Para ello es necesario conocer muy bien el perfil del cliente potencial. (párr. 18).

Actualmente, las redes sociales y los medios audiovisuales son popularmente utilizados para dar a conocer a una empresa, ya que los medios digitales son utilizados por millones de usuarios, y estos pueden llegar a ser clientes potenciales para una empresa, realizando anuncios publicitarios en estos medios digitales. Tomando en cuenta este punto, según Sordo (2021) considera cuatro tipos de publicidad.

1. Publicidad de contenido

Es una de las estrategias de marketing que busca influir directamente en los consumidores a través de diversos canales. Su mensaje es directo y claro pues su objetivo es llegar al mayor número de personas. Actualmente existe un debate sobre si la publicidad de contenido y el marketing de contenido son lo mismo. Aunque sus características pueden ser similares, el segundo es menos invasivo que el otro, ya que el marketing de contenido tiene como objetivo principal cubrir las necesidades de los usuarios y deja en segundo término mencionar a las marcas. La publicidad de contenido en cambio no es tan específica y su mensaje puede ser general o para todos los usuarios. (Sordo, 2021, párr. 7, 8 y 11).

Al igual, dentro de este tipo de publicidad se encuentran tres subtipos, que se mencionarán brevemente (Sordo, 2021).

1.1. Publicidad informativa: se centra en mostrar la marca a los usuarios y en el valor que le brindará a su vida adquirir algo de ella. Suele utilizarse en productos o servicios de inversión, pues la intención principal es hacerle ver al cliente potencial que su inversión será redituable.

1.2. Publicidad comparativa: centrada en comparar la marca con los competidores. La idea principal es reforzar las características que le hacen mayormente único que la competencia, y mostrarles a los clientes lo que se brinda con mayores beneficios para ellos. Este tipo de publicidad requiere mucha investigación, pues los datos que presentes deben estar sustentados. Además, realmente se debe cumplir con todos los aspectos favorecedores que te hacen más especial; de lo contrario, la reputación puede salir perjudicada.

1.3. Publicidad con contenido emotivo, como se sabe es de las estrategias más utilizadas. El motivo principal es que tiene como objetivo el dirigirse a los clientes que verán el anuncio, poniendo énfasis en las emociones. Con este tipo de estrategia se puede tener la oportunidad de crear conciencia en los espectadores y recordar momentos de felicidad a través de la marca.

2. Publicidad Pull

En pocas palabras, es realizada por los consumidores. Sordo (2021) dice que “esto sucede cuando una marca ya está bien posicionada dentro del mercado y son las personas quienes buscan saber más de ella. Su táctica va más dirigida al cliente final.” (párr. 23). Este tipo de publicidad tiene como finalidad el mantenerse en la mente del consumidor, utilizando todos los medios posibles, desde los medios tradicionales como anuncios en televisión, radio e incluso periódico, así como utilizar las redes sociales o medios digitales de internet.

3. Publicidad Push

Este tipo de publicidad busca introducir un producto o servicio nuevo al mercado. Puede trabajar de la mano con el marketing de contenidos para que una empresa nueva pueda consolidarse como una experta en su industria. Los blogs son una excelente opción para

mostrarles a los usuarios que se sabe muy bien de lo que se habla y que se tiene el producto o servicio perfecto para ayudarles a cubrir su necesidad (Sordo, 2021).

4. Publicidad con base en el consumidor.

Finalmente, Sordo (2021) comenta que este tipo de publicidad, va dirigida específicamente al tipo de personas según sus necesidades, deseos o miedos. Este es un elemento que determina qué tipo de lenguaje se usará, también en qué medios será anunciado, y cuál es la mejor forma de dejar claro el mensaje. Se debe realizar un profundo análisis del mercado meta, ya que sus intereses, preferencias, necesidades, miedos y otras cosas que hacen referencia a su persona, son fundamentales para la campaña. Dentro de este tipo, existen tres subtipos de target principales.

4.1. B2B (Business to Business o de empresa a empresa): lo ideal es acercarse con algún producto o servicio que sea de interés para alguna empresa como algún software de gestión o algún equipo o maquinaria. El mensaje tiene que ser muy claro y debe resaltar tanto los valores como los beneficios de la marca para que la empresa cliente se decante por ella.

4.2. B2C (Business to Consumers o de empresa a consumidor): este tipo, en resumen, abarca básicamente toda clase de publicidad, ya que según (Sordo, 2021), “las estrategias de publicidad y marketing trabajan día a día sobre este target, intentando atraer a los consumidores para aumentar las ventas de sus marcas.” (párr. 36). La publicidad va evolucionando de tal manera que, al día de hoy, utilizando herramientas digitales, con tan solo las palabras o frases repetidas por una persona o escritas mediante búsquedas en internet, realizan un análisis el cual hace que se predetermine el tipo de publicidad que aparecerán.

4.3. C2C (Consumer to Consumer o de consumidor a consumidor).

Básicamente se da entre la audiencia. Como se sabe, actualmente las redes sociales están al día y juegan un papel importante en este tipo de publicidad, esto es gracias a la venta por medio de estas redes (principalmente Facebook e Instagram) en donde los usuarios han encontrado un lugar un tanto ideal para promocionar productos o servicios.

Según Godás (2007), teniendo en cuenta las estrategias que se pueden implementar para la publicidad, se debe considerar los componentes de la misma, ya que la publicidad, por tanto, es una forma de comunicación en la que participan diferentes elementos, los cuales son:

emisor, receptor, mensaje, canal y código. La publicidad es un instrumento de promoción. Por un lado, trata de informar sobre las características de un producto; por otro, trata de persuadir al consumidor para que varíe su conducta de compra. Es impersonal y unilateral, se dirige de forma indeterminada a un público desconocido y no hay contacto entre el emisor y los receptores del mensaje. En la publicidad participan emisor y receptor. El emisor actúa de forma activa e identificada, con una finalidad previamente determinada. El receptor, en cambio, actúa como sujeto pasivo: recibe el mensaje, pero no llega a identificarse. Tiene un elemento principal, el mensaje. Éste, que está definido y controlado por el emisor, se emite en forma de código a través de un medio, el canal. Es importante que emisor y receptor dispongan del mismo código para que pueda ser entendido el mensaje. Por último, es importante destacar que la publicidad no es gratuita, de forma que el emisor debe pagar por ella. El valor que tiene permite que el mensaje enviado se dirija a un colectivo seleccionado de personas. (párr. 4 a 8).

En ese mismo sentido, este autor considera que la publicidad tiene tres objetivos principales como lo son, el *informar*, el *persuadir* y el *recordar*.

El *Informar* se refiere a dar a conocer un producto y sus características. Pero en muchas ocasiones, sobre todo en el caso de productos nuevos, la publicidad debe explicar para qué sirve el producto y de qué forma debe ser usado. Además, debe indicar los precios de referencia y las promociones existentes cuando se lleven a cabo. Pero, como elemento fundamental, la publicidad está obligada a promover la imagen de marca, y por extensión, del producto que la sustenta. (Godás, 2007, párr. 10). Algunas características que definen a la publicidad como medio o herramienta de información son: comunicar las características de un producto o servicio; informar de las novedades de este; indicar formas de uso o implementación; promover la imagen de la marca y del producto o servicio; y finalmente anunciar precios y/o promociones.

El *Persuadir* fundamenta su objetivo en crear entre los consumidores una preferencia de marca. Se trata de conseguir que los consumidores se sientan atraídos y cambien su marca de referencia por la marca objetivo. El trabajo de la publicidad en esta etapa es muy activo. Al

encontrarse el producto en el mercado, es fundamental conocer la percepción que el consumidor tiene de la marca y del producto, de forma que su percepción debe coincidir con el objetivo que persigue la empresa. En caso de producirse diferencias, se debe tratar de cambiar la preferencia de marca y animar al consumidor a cambiar de marca. (Godás, 2007, párr. 12 y 13). Las características principales de la publicidad como medio o herramienta para persuadir son: atraer nuevos clientes; incrementar la cantidad y frecuencia de la compra; cambiar la percepción del producto o servicio que se brindará; y crear preferencia e incluso lealtad de marca.

Finalmente, el *Recordar* como su palabra lo indica, persigue recordar a los consumidores todo lo que está relacionado con el producto, ayuda al consumo de este mismo. De forma sintética, se trataría de salvaguardar la notoriedad del producto. Para ello, es necesario recordar que el producto se mantiene en el mercado, hacer referencia continuada a sus características, beneficios de su consumo y ventajas para el consumidor. Es importante mantener informado al consumidor de los cambios que se introducen en el producto y los lugares donde se puede adquirir, así como de su estacionalidad o su necesidad frente a otros productos competidores. (Godás, 2007, párr. 14 y 15). Las características principales de la publicidad como medio o herramienta para recordar son: mantener notoriedad del producto o servicio; recordar la existencia y ventajas del producto servicio; recordar lugar de adquisición y estacionalidad (este último enfocado a productos o servicios de temporada); y promover necesidad futura (algún servicio o producto que solo estará por un tiempo determinado).

Al igual, se menciona el proceso de comunicación publicitaria, ya que este tipo de comunicación a diferencia de la comunicación cotidiana, esta contiene *el contexto*. En publicidad el mensaje queda plasmado en un anuncio y el concepto que se quiere transmitir se materializa en el código. Los diferentes medios de comunicación constituyen *el canal* por el que se transmite el mensaje. Por último, el *receptor* recibe *el mensaje* y lo descodifica. La respuesta del éste dependerá principalmente de la efectividad de la comunicación, es decir, de la comprensión y procesamiento del mensaje, así como del comportamiento que desarrolle el receptor en relación con el mensaje recibido. La velocidad en la respuesta que se produzca

dependerá en gran medida de los estímulos recibidos, la actitud hacia el producto y la marca, así como la motivación del momento. (Godás, 2007, párr. 25 y 26).

Se deben tomar en cuenta cuatro efectos importantes: el de la publicidad, el económico, el social y el ecológico.

Efectos de la publicidad.

Entre los aspectos positivos, debe subrayarse la capacidad de acceder a un gran número de receptores con un único mensaje, la posibilidad de crear notoriedad de marca y producto, y la facilidad para complementar a otros instrumentos de promoción comercial.

Entre los aspectos negativos, cabe destacar que, a pesar de que la publicidad está enfocada a un público objetivo amplio, no se puede seleccionar de forma precisa el público al que se dirige; es decir, ni se puede llegar a todo el segmento objetivo, ni todos los receptores de la publicidad son clientes potenciales de la publicidad. (Godás, 2007, párr. 28 y 29).

Efectos económicos.

El principal efecto que busca la publicidad es influir sobre la demanda. No obstante, se requiere una valoración más detallada para afirmar el efecto de la primera sobre la segunda, dado que se ha observado que la publicidad incide sobre la demanda y que la demanda incide sobre la publicidad. En otras palabras, las inversiones en publicidad que se realizan hoy pueden tener efecto sobre la demanda futura de un producto; a su vez, la demanda actual de un producto puede incidir y condicionar en las inversiones futuras en publicidad.

La publicidad afecta a las ventas actuales y futuras, al menos durante cierto tiempo.

Todo análisis de la publicidad como instrumento de comunicación debe ser evaluado de forma adecuada para poder cumplir los objetivos que se persiguen. (Godás, 2007, párr. 30, 38 y 39).

Efectos sociales.

Mientras que los efectos económicos de la publicidad se centran principalmente en la demanda de producto, sus efectos sociales son de mayor aplicación. Al igual que en los efectos económicos, hay posturas a favor y en contra de los efectos sociales de la publicidad.

A favor están los ingresos que aporta, su contenido informativo y su credibilidad. Por el contrario, tiene en su contra una utilización irracional y cínica, así como un refuerzo del materialismo y pérdida de respeto.

La publicidad no es positiva ni negativa, únicamente persigue determinados fines. Es el uso que se hace de ella lo que debe ser objeto de defensa o crítica. (Godás, 2007, párr. 40 y 41).

Se sabe que la sociedad es cambiante, si la publicidad no cuenta con un contexto específico, se podrá interpretar de formas distintas, llegando así a un efecto positivo o negativo de la misma, que incluso puede favorecer o perjudicar a la empresa que ofrece el producto o servicio determinado.

Efecto ecológico.

Según la investigación de (Rodríguez Priego & Montorio Ríos, 2008), citan a Polonsky (1997), y este afirma que “este tipo de publicidad suele incluir mensajes de la manera en la cual el servicio o producto, aportan al medio ambiente, también se considera un tipo de publicidad social.”

Por otro lado, mencionan que, el mensaje que se utiliza puede ser de manera directa o indirecta, con esto se busca aumentar su impacto ante la sociedad. El tipo de publicidad que se utiliza influye en la actitud y aceptación del consumidor. Los anuncios que suelen utilizar en publicidad ecológica son en base al miedo, se hace referencia a problemas referentes al medio ambiente. (Rodríguez Priego & Montorio Ríos, 2008).

Medios digitales

Sin duda, hablar de difundir algún producto o servicio en estos tiempos, nos lleva directamente a internet, un conjunto de redes interconectadas entre sí que llevo a revolucionar la interacción y las comunicaciones del mundo entero. Los consumidores al igual que las tecnologías van renovándose, actualmente vivimos conectados a diferentes dispositivos electrónicos que hacen que la interacción y comunicación se han más sencilla (Vargas, 2009).

Los medios sociales permiten establecer relaciones de diversas maneras, es un espacio el dónde se intercambia la información por medio de las redes sociales, entre ellas Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Google, WhatsApp, entre otras muchas otras, donde estas han servido de herramientas para las empresas poder difundir sus productos o servicios de una manera más directa.

Estas diferentes redes sociales buscan difundir mensajes, pero cada una tiene su sello en particular, es aquí donde los diferentes sectores pueden buscar el medio del cual obtengan mayor beneficio, pueden ser visuales, informáticos, auditivos, por medio de un comentario o referencia, en la siguiente tabla (ver tabla, 2) se describirá las principales redes sociales y sus principales mensajes.

Tabla 2. *Tipos de Redes Sociales*



Facebook es una red social que fue creada para poder mantener en contacto a personas, y que éstos pudieran compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con sus propios amigos y familiares



Es una aplicación web gratuita de microblogging que reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea.



Es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo, que permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro.



Es un sitio web de origen estadounidense dedicado a compartir videos. Presenta una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos



Es una red social orientada al uso empresarial, a los negocios y al empleo



Es una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes, propiedad de Meta. La aplicación permite enviar y recibir mensajes mediante Internet, además de imágenes, vídeos, audios, grabaciones de audio, documentos, ubicaciones, contactos, gifs, stickers, así como llamadas y videollamadas con varios participantes a la vez, entre otras funciones.

Fuente: Elaboración Propia (2021). <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

CAPÍTULO III:

MARCO REFERENCIAL

III. CAPÍTULO 3: MARCO REFERENCIAL

3.1. Turismo

Durante décadas la actividad turística ha experimentado un crecimiento económico y social en el mundo, el sector turístico cada vez se posiciona como una actividad generadora de ingresos, empleos y desarrollo a las comunidades. El turismo se ha convertido en el actor principal del comercio internacional, y representa las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va directo a la diversificación, así como a la competencia entre los destinos que van generando una cadena de valor al turista que lo visita, esto de acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2013).

3.1.2 Definición de Turismo

Mathieson y Wall (1982) definen turismo como “el movimiento temporal de la gente, por períodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas”.

Por su parte la OMT (1994), define al turismo como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos”.

Otra definición referente a la actividad del turismo, pero con un concepto que lo define más ampliamente, se presenta por Padilla (2004), quien hace referencia que:

El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.

Según Camilleri (2018) declara que "el turismo comprende las actividades de las personas que viajan y se quedan en lugares fuera de su entorno habitual durante no más de un año consecutivo por placer, negocios u otros fines".

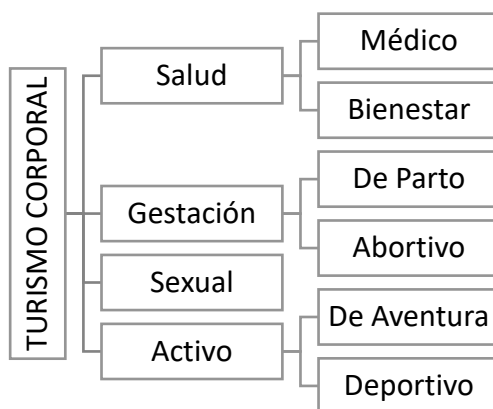
De las definiciones anteriormente expuestas, cabe destacar la importancia de elementos que son comunes entre ellas, lo que lleva a concluir que el turismo es una actividad donde se realiza un desplazamiento de residencia durante un tiempo determinado, motivado para satisfacer las necesidades de los turistas por medio de actividades de recreación y otros fines.

3.2. Tipos de Turismo

El turismo es una actividad que se va diversificando en diferentes actividades donde el turista tiene la posibilidad para trasladarse y realizarlas, los diferentes tipos de turismo, no están definidos, pero Ledhesma (2018), tipifica algunos, como se muestran en las siguientes figuras (Ver figuras 3-6).

El turismo corporal se enfoca en el cuerpo del turista, esta diversificado en el cuidado y bienestar, así como en la salud de la mujer, engloba las actividades que están asociadas con el movimiento del cuerpo (Ver figura 3).

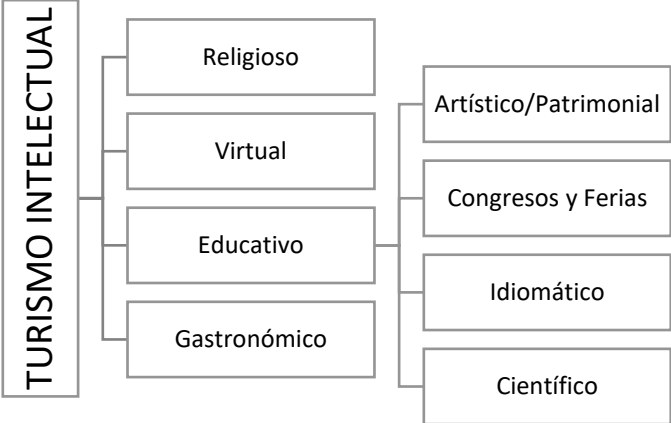
Figura 3. Turismo Corporal



Fuente: Elaboración propia tomado de Tipos de Turismo (Ledhesma, 2018)

Este tipo de turismo se centra en los procesos intelectuales/sensoriales del turista, busca la observación, el sentir, del mismo, que cumpla las expectativas del viaje (Ver figura 4).

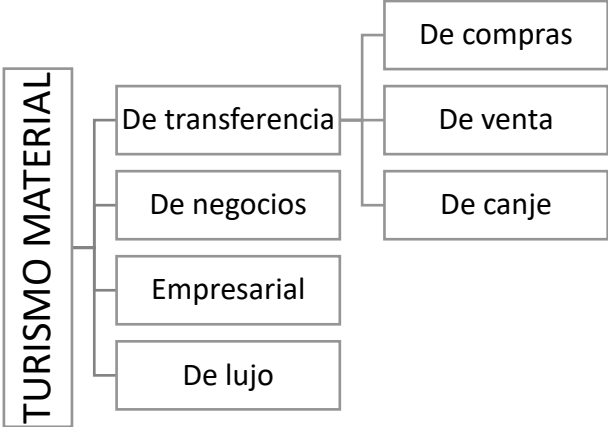
Figura 4. Turismo Intelectual



Fuente: Elaboración propia tomado de Tipos de Turismo (Ledhesma, 2018)

En cuestión del tipo de turismo material se enfoca en torno a la posesión de objeto, es el desplazarse para adquirir un bien material, independientemente si es por vacaciones, negocios, empresas, etc. (Ver figura 5).

Figura 5. Turismo Material



Fuente: Elaboración propia tomado de Tipos de Turismo (Ledhesma, 2018)

En turismo ambiental está puesto en el contexto y en los demás sujetos, juega mucho el papel de interacción social, el cuidado, va desde una visita a un lugar tradicional donde se trabaje la tierra hasta los viajes costosos al espacio (Ver figura 6).

Figura 6. Turismo Ambiental



Fuente: Elaboración propia tomado de Tipos de Turismo (Ledhesma, 2018)

3.3 Turismo médico

El turismo médico es el acto de viajar a destinos para someterse a tratamientos médicos como cirugía u otras intervenciones especiales con el ánimo de mejorar la salud o la estética corporal en algunos casos. Ya sean cirugías cosméticas, tratamientos dentales quirúrgicos, cirugías generales y rehabilitación relacionada a distintas enfermedades (Hernandez, Bohorquez, Caballero, 2020).

Por otro lado, para Ledhesma (2018) el turismo médico “es un conjunto de actividades recreativas y la utilización de servicios turísticos, con el fin de realizar trabajos del área de la medicina. Es decir, operaciones quirúrgicas, tratamientos de todo tipo. Estas se ven condicionadas, la mayor parte, por lo altos costos que implica la materialización de dichos procedimientos en los países de origen de quienes hacen este tipo de turismo y la calidad de servicio a la que pueden optar”.

3.4. Sector médico

Tijuana es uno de los principales receptores de turismo en México, por su ubicación estratégica y el desarrollo de infraestructura necesaria para la actividad. De acuerdo con datos de la dirección de Turismo de Salud de la de Baja California,” en el 2018 el estado recibió 1.7 millones de pacientes y acompañantes, de los 2.8 millones de visitantes que llegan en total, en su mayoría los turistas provienen de California y Arizona, en Estados Unidos, Canadá y del país.”

Para los norteamericanos representa una atención médica de calidad en condiciones de economía y para las ciudades fronterizas mexicanas, ofrece oportunidades de crecimiento y desarrollo económico en el área de turismo de salud. El director de NKF México menciona que, en el caso de turismo médico, Tijuana y Mexicali captan el mayor volumen, particularmente Los Algodones, una localidad de Mexicali donde hay más de 350 consultorios dentales que ofrecen servicio a pacientes de Arizona y California.

La demanda de estos servicios de salud ha detonado la generación de negocios y con ello la inversión en otras ramas como hotelería, servicios turísticos, alimentos, comercio y esparcimiento en Baja California. Pedro Delgado Beltrán afirmó que, en infraestructura y equipamiento para atender la demanda del turismo de salud, en Tijuana se han realizado inversiones cuantiosas para incrementar la oferta de espacios como consultorios, quirófanos, centros de especialidad, entre otros.

Dentro de las principales inversiones hay grupos nacionales e internacionales que suman más de 220 millones de dólares, en proyectos inmobiliarios mixtos, así como de especialidades médicas, dijo el director de Hospitality de Newmark Knight Frank.

3.5. Evolución del sector médico en la ciudad de Tijuana

Este tema empieza a incrementarse en los 90s debido a los desarrollos que tienen su base en el incremento en la población de origen hispano en los pueblos de la frontera y en la apertura del mercado mexicano para las inversiones como un resultado directo del TLCAN. Los residentes que viven en la frontera de Estados Unidos y México experimentan tasas más altas de enfermedades infecciosas tales como la tuberculosis y las enfermedades prevenibles con vacunas, altas tasas de hepatitis, infecciones intestinales por la falta de agua limpia y un adecuado deshecho de aguas negras. Subsecuentemente, los indicadores de salud y resultados en la región son igualmente intensos y de integrados Los frecuentes movimientos entre ambos países y dentro de Estados Unidos, comprometen la continuidad de los servicios de salud para los residentes de la región. Adicionalmente, la región cuenta con altas tasas de pobreza, desempleo y personas no aseguradas (*National Latino Research Center, 2004*).

La frontera Tijuana (México) -San Diego (Estados Unidos) comparten muchos aspectos de infraestructura que se enfocan en la atención y servicios de salud, las enfermedades infecciosas que cruzan libremente la frontera, tales como la tuberculosis, hepatitis, dengue, HIV/SIDA, hacen que haya un gran impacto en la entrega de salud y en el estatus de residentes de la región fronteriza de Tijuana – San Diego.

Así mismo conforme a la investigación de Vargas (2010), menciona sobre el mercado de los servicios de salud en el área Tijuana en conjunto con San Diego,

Se han realizado varios estudios por diferentes organizaciones sobre la provisión de los servicios de salud en el área de la frontera entre Tijuana y San Diego. En 1963 se estableció en Tijuana la primera clínica con terapias no convencionales para tratar el cáncer a pacientes extranjeros.

Vargas (2010) cita a (Smith 1968), donde menciona que,

Le siguieron otras, de tal forma que en 1968 Tijuana era ya un importante centro de tratamientos alternativos de enfermedades, que no era permitido en Estados Unidos. Curiosamente, la literatura sobre el tema empieza a incrementarse en los años 90 debido al desarrollo basado en el aumento de la población hispana en los pueblos de la frontera y

en la apertura del mercado mexicano a las inversiones como un resultado directo del TLCAN. *Families USA* (1992) reportó que miles de ciudadanos de Estados Unidos viajaban rutinariamente a pueblos de la frontera de México para atención médica. (párr. 14)

Los residentes que viven en la frontera de Estados Unidos y México experimentan tasas más altas de enfermedades infecciosas, tales como la tuberculosis y las enfermedades prevenibles con vacunas, hepatitis, e infecciones intestinales por la falta de agua limpia y un adecuado deshecho de aguas negras. Subsecuentemente, los indicadores de salud y resultados en la región son igualmente de intensos y de integrados en ambos lados de la frontera. Los frecuentes movimientos entre ambos países, y dentro de Estados Unidos, comprometen la continuidad de los servicios de salud para los residentes de la región. Adicionalmente, la región presenta altas tasas de pobreza, desempleo y personas no aseguradas. Esto último lo menciona citando a *National Latino Research Center* (2004, párr. 15)

Sin embargo, se ha puesto poca atención del lado mexicano en el estudio del impacto que tiene el comercio de medicinas y de servicios de salud. Se han identificado 45 trabajos en la región de la frontera San Diego-Tijuana. Cuatro se efectuaron entre 1986 y 1989; 31 entre 1990 y 1996, y el resto posteriormente a estas fechas. La mayor parte de estos estudios corresponde a individuos y organizaciones de Estados Unidos, cuatro por instituciones mexicanas y solamente dos por investigadores de ambos lados de la frontera. La información proviene de seis grupos que han realizado las investigaciones.

En promedio mensual había en 1994 más de 300,000 cruces de frontera de Estados Unidos a México, y viceversa, para el consumo de servicios médicos, de los cuales 50,000 fueron desde los pueblos fronterizos de México a San Diego y el resto desde los pueblos fronterizos de Estados Unidos a Tijuana (Vargas, 2010).

Cita a Vargas (2010), que los “resultados de la encuesta realizada por la Universidad de California en Los Ángeles mostraron que en un año viajaron a México 1,060,000 californianos para procurarse atención médica, cuidados dentales, medicamentos y otros servicios de cuidados de la salud.” (párr. 27).

Pero conforme a esa investigación, Vargas (2010) cita a (Terman 2004), que hubo una diferencia en “otra encuesta realizada en 2003 demostró que los ciudadanos de ambos lados, San Diego y Baja California, llevan a cabo al menos 100,000 cruces mensuales de frontera relacionados con la atención de servicios médicos.” (párr. 27).

Según Olivieri (2007), citado por Vargas en el 2010, “alrededor de 40% de los extranjeros que visitan la región fronteriza mexicana por motivos de atención y cuidados a la salud se regresa el mismo día.”

Conforme a (Frontera 13 de junio de 2006), citado por Vargas (2010), “se estima que los médicos privados de Tijuana atienden diariamente a 12,000 pacientes México-americanos y estadounidenses, y solamente a 3,000 nacionales.”

Ahora bien, Vargas (2010) citando a (Osio 2010), menciona que, con datos más recientes,

La metrópolis de Tijuana recibe 250,000 visitantes mensualmente para comprar sus medicinas prescritas o sobre el mostrador y recibir cuidados y atenciones médicas y dentales. Los aproximadamente 250,000 cruces mensuales de frontera realizados por los californianos para recibir atención médica, servicios de cuidados de salud y adquisición de productos farmacéuticos, crean un mercado de 500,000,000 de dólares anuales. (párr. 28)

Conforme a su investigación, se sabe que los servicios médicos en México son relativamente baratos a comparación de Estados Unidos, y esto lo afirma Vargas (2010) con lo siguiente:

Con respecto a los precios más bajos, el costo de medicinas y productos fármacos en México son alrededor de 30% más baratos que en Estados Unidos. De acuerdo con datos proporcionados por el Colegio de Médicos Generales (Frontera 13 de junio de 2006), los pacientes que viajan a Tijuana se ahorran de 30% a 50% en sus consultas clínicas y de 30% a 80% en tratamientos quirúrgicos, equivalente a ahorros que van de \$20 a \$50 dólares en casos de una consulta, y de \$3,000 a \$20,000 dólares, o mucho más, en casos de intervenciones quirúrgicas. (párr. 32)

3.6. Importancia del sector médico de la ciudad de Tijuana en su economía

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) presenta los resultados de la “Cuenta Satélite del Sector Salud de México, 2019”, año base 2013, la cual permite dimensionar la importancia de este sector y apoyar la toma de decisiones tanto en el sector público como en el privado.

La producción del sector salud está compuesta por los bienes y servicios generados por las actividades económicas que están relacionadas con la prevención, la curación y el mantenimiento de la salud humana, incluyendo a las instituciones que tienen la facultad de regular y administrar dichas actividades. Al agregar a este rubro la valoración del trabajo no remunerado que los hogares destinan a los cuidados de salud (TNRS), se hace referencia entonces al Producto Interno Bruto Ampliado del sector salud.

En el periodo de 2009 a 2019 la participación promedio del sector salud al Producto Interno Bruto del país fue de 5.6% y registró un crecimiento promedio anual de 1.6% en términos reales en igual lapso. Durante 2019 el Producto Interno Bruto Ampliado (PIBA) del sector salud fue equivalente a un monto de 1 millón 379 mil 096 millones de pesos (a precios de mercado), que contribuyó con el 5.6% del PIB total obtenido en el país. Por componentes del PIBA del sector (a precios básicos), el valor de la producción del sector salud se constituyó en su mayor parte con 72.7% del producto ampliado y el TNRS de los hogares aportó el 27.3% restante.

En este mismo orden de ideas, el comportamiento anual el PIBA del sector salud mostró una variación de 1.3% en términos reales respecto a 2018. Este comportamiento se explica por el incremento en el TNRS de los hogares de 1.5% y en las actividades del sector salud de 1.3 por ciento.

Durante la presentación de la campaña de turismo y bienestar 2020-2021, la coordinadora de Turismo de Salud Estatal, Atzimba Villegas, resaltó que Baja California es el primer estado en tener política pública de promoción responsable para atraer visitantes.

Atzimba Villegas Pérez, destacó que el sector de turismo de salud se ha convertido en la tercera fuerza generadora de inversiones en Baja California, luego de registrar 30 nuevos

proyectos para la construcción de nuevos hospitales, hoteles, clínicas y unidades quirúrgicas que representan más de mil nuevos empleos.

En 2019 se cierra con 2.8 millones de visitantes y 1,700 millones de dólares en derrama económica y más de 7 mil empleos. En el 2020, con 1,900 visitantes y una derrama de 1,200 millones de dólares, a pesar de ser un año atípico por la pandemia, sin embargo, fue uno de los sectores que a corto plazo se recuperó y se activó”, indicó la funcionaria.

Tan solo este 2021 se inició con cinco nuevos hospitales: uno en Tecate, otro en San Felipe, en Rosarito, en Algodones y Ensenada, además de inversiones wellness o bienestar a lo largo de la zona costa”, subrayó Villegas Pérez.

Las especialidades de mayor demanda por parte del turismo médico, agregó, son la Cirugía Plástica, Bariatría, Oncología, Odontología, Traumatología, Cardiología, Medicina Regenerativa, incluyendo servicios de turismo wellness como la Yoga, Meditación, Nutrición, que ayudan a promover el turismo de salud de una forma más integral.

La subsecretaria de turismo de Baja California, Ivette Casillas indicó en el 2020 que el turismo médico es una de las principales actividades económicas de la región, pues tan solo en 2019, 2.8 millones de visitantes dejaron una derrama superior a 1 mil 700 millones de dólares.

3.7. Retos del sector médico en la ciudad de Tijuana

El crecimiento poblacional de la ciudad de Tijuana, principalmente por los migrantes que llegan a la frontera y sus diversas condiciones, han propiciado un clima poco favorable para la prevención de temas entorno a la salud pública, aseguró la Dra. Marina Alvelais Alarcón (2018), Coordinadora de Posgrado en Psicología y Neuropsicología en CETYS Universidad, Campus Tijuana. Hace hincapié en que el nivel actual de la salud pública en Tijuana se encuentra en intervención y no en prevención; además, asegura que cuando se tiene una intervención en salud que atiende todas las problemáticas, no hay un programa que alcance a dar solución, esto como resultado de la alta cantidad de población que cuenta con

necesidades y la muy poca infraestructura para atender a todos dando como resultado soluciones poco puntuales y mal dirigidas.

3.8. Competencia de la ciudad de Tijuana, respecto a la captación del mercado local, regional o nacional

Entre otros tipos de turismo que se desarrollan en la ciudad de Tijuana, se encuentra uno muy importante y que en los últimos años ha venido creciendo notablemente; este es el Turismo de Médico y de Salud. De acuerdo con SECTURE (2013), la afluencia del Turismo de Salud (Estimación a diciembre del 2013) es de 331,137 pacientes en el municipio, se estima la cantidad de 318,401 respecto a los acompañantes, lo que arroja un total de 649,538 personas. La distribución de la participación de la derrama económica indirecta del turismo médico en la ciudad es de un 61%.

De acuerdo con datos de la dirección de Turismo de Salud de la Secretaría de Turismo de Baja California, en el 2018 el estado recibió 1.7 millones de pacientes y acompañantes, de los 2.8 millones de visitantes que llegan en total, en su mayoría los turistas provienen de California y Arizona, en Estados Unidos, Canadá y del país.

En Monterrey se ofrecen servicios médicos de calidad, incluso para turismo médico nacional, sin embargo, la condición de algunas ciudades que colindan con Estados Unidos facilita el desarrollo de la actividad, porque muchos cruces de los pacientes son peatonales.

Actualmente, Baja California cuenta con 2,838 consultorios, de los cuales 1,214 son dentales y 1,231 son médicos; 366 hospitales privados, dos hospitales psiquiátricos y 25 de otras especialidades, 6,285 farmacias y 1,293 laboratorios (Fonatur, 2015).

Tijuana cuenta con 64 hospitales grandes, debidamente acreditados, 13 de ellos certificados por el Consejo de Salubridad Nacional, un órgano colegiado que depende directamente del presidente de la República y tiene el carácter de autoridad sanitaria, con funciones

normativas, consultivas y ejecutivas. El resto está en el proceso de culminar con la certificación.

Tabla 3. Especialidades médicas en Tijuana (2019)


ESPECIALIDAD	DESCRIPCIÓN
Cirugía plástica	Cirugías faciales, estiramientos faciales, cirugía de nariz, cirugía de párpados, reducciones y aumentos de senos, reconstrucciones de mastectomía, lipoescultura, abdominoplastia, lifting corporal.
Servicios dentales	Adhesivos, prótesis dentales, extracciones, implantes, coronas, carillas, odontología pediátrica, cosmética y odontología general.
Bariatría	Prevención y tratamiento de la obesidad.
Cirugía correctiva de los ojos	Cirugía refractiva, respaldada con tecnología de punta aprobada por la FDA, que brinda corrección personalizada de miopía, astigmatismo e hipermetropía.
Ginecología, obstetricia y fertilidad	Fertilización in vitro, inyección intracitoplasmática de esperma, inseminación intrauterina, vitrificación de embriones, inducción de la ovulación, incubación asistida y fecundación in vitro.
Oncología	Angiografías y angioplastía.
Cardiología	Cardiología de intervención, cirugía de marcapasos y cirugía de derivación coronaria.
Ortopedia y traumatología	Reemplazos de cadera y rodilla, cirugía de espalda y columna vertebral, reconstrucción del hombro y microcirugía de manos y pies.
Medicina alternativa y homeopática, especialidades adicionales	Alergia e inmunología, dermatología, endocrinología, medicina familiar, hematología, medicina interna, nefrología, otorrinolaringología, neurología, atención pediátrica).
Oftalmología	Es la especialidad médica que estudia las enfermedades de ojo y su tratamiento.
Dermatología	Es una especialidad médico-quirúrgica que se ocupa del conocimiento de la piel humana y de las enfermedades que primitiva o secundariamente la afectan, así como de los métodos para la prevención de las mismas y para la preservación o la recuperación de la normalidad cutánea.
Spa y bienestar	Hoteles saludables, aguas termales, excursiones, retiros espirituales.
Psicología	Analizar los procesos mentales y del comportamiento de los seres humanos y sus interacciones con el ambiente físico y social.
Gastro-enterología	Enfermedades del aparato digestivo y órganos asociados (esófago, estómago, hígado y vías biliares, páncreas, intestino delgado, colon y recto).

Fuente: Casteñeda (2019), recuperado el 04 de mayo de 2021 de <https://www.altonivel.com.mx/author/sergio-casteneda-montiel/>

3.9. Publicidad en el sector servicio y el sector salud

A través de los años la publicidad ha cambiado según las tecnologías y el entorno de las empresas, a continuación, tenemos diferentes ejemplos de cómo se ha visto la publicidad de servicios según las épocas (tablas 4 a 9).


Tabla 4. Publicidad de servicios en la década de 1970

Empresa	Publicidad
<p>Aeroméxico</p> <p>Presenta el nuevo modelo de avión “El Grande”.</p>	

Fuente de la imagen: Museo de la Marca (2018), recuperado el 1 de mayo de 2021 de <http://museodelamarca.com/producto/1970s-aeromexico-publicidad-3/>

Fuente: Elaboración propia.


Tabla 5. Publicidad de servicios en la década de 1980

Empresa	Publicidad
<p>Banco de Atlántico</p> <p>Muestra imágenes de una bailarina y su realización desde la infancia; expresa que quiere contribuir a cumplir sueños y metas.</p>	

Fuente del video: Solavá (2014), recuperado el 1 de mayo de 2021 de <https://youtu.be/3NNDMSGJ3-M>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Publicidad de servicios en la década de 1990

Empresa	Publicidad
<p>Escuela Normal Superior de México</p> <p>Da a conocer su ubicación y diferentes números para información.</p>	

Fuente del video: Recuerdos de algunas décadas (2017), recuperado el 1 de mayo de 2021, recuperado de <https://youtu.be/8GLz02uqF7g> (min. 2:36)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Publicidad de servicios en la década de 2000

Empresa	Publicidad
<p>Bancomer</p> <p>En una ceremonia empieza el rumor de que adelantaron la boda porque “tiene 4”, representando una promoción de 4 meses.</p>	

Fuente del video: Rodríguez Priego & Montorio Rios (2018), recuperado el 1 de mayo de 2021 de <https://youtu.be/Wl03Ws9kvCQ> (min. 3:12)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Publicidad de servicios en la década de 2010

Empresa
Hoteles y Resorts RIU

“5 destinos que comparten una piscina: el Caribe”.

Publicidad



Fuente de la imagen: *Ads of the World* (2010), recuperado el 1 de mayo de 2021 de <https://pin.it/4wTnsQQ>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Publicidad de servicios en la década de 2020

Empresa
Cinépolis

Publicidad en sus redes sociales adaptándose a lo que está en tendencia.

Publicidad




Fuente de la imagen: *Cinépolis* (2021), recuperado el 1 de mayo de 2021 de <https://es-la.facebook.com/cinepolisonline/photos/a.297579150192/10165494438655193/?type=3&theater>

Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, se puede observar a continuación cómo ha sido la publicidad para el sector salud en nuestro país a través de los años (tablas 10 a 14).

En lo que respecta a la década de los 70s, 80s y 90s la publicidad se basaba mucho en el enfoque subjetivo, daba emotividad en el mensaje de cuidado, prevención asistencia, era una publicidad empática con el paciente.

Tabla 10. Publicidad de servicios médicos en la década de 1970

Empresa	Publicidad
<p data-bbox="315 256 610 285">Hospital Infantil de México</p> <p data-bbox="269 317 651 346">Presenta sus 3 funciones esenciales.</p>	 <p data-bbox="717 718 1401 770">Fuente de la imagen: SciELO (2019), recuperado el 1 de mayo de 2021 de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pi</p>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11. Publicidad de servicios médicos en la década de 1980

Empresa	Publicidad
<p data-bbox="431 976 513 1005">IMSS</p> <p data-bbox="240 1037 686 1094">Publican sus guarderías mediante la frase: "Nos encargamos de cuidar tesoros".</p>	 <p data-bbox="717 1478 1401 1530">Fuente del video: Sergio Z (2012), recuperado el 1 de mayo de 2021 de https://youtu.be/gVt2x8mNCv0</p>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12. Publicidad de servicios médicos en la década de 1990


Empresa	Publicidad
<p>IMSS</p> <p>Exponen que es necesaria la seguridad en los trabajos.</p>	

Fuente del video: Rodríguez Priego & Montorio Rios(2018), recuperado el 1 de mayo de 2021 de <https://youtu.be/am3-ghj9i8>

Fuente: Elaboración propia.

Por lo que respecta al 2010, es un enfoque informativo, de descripción de servicios, procedimientos que realizan, así como presentación y datos del especialista. Tratando de crear confianza con el paciente basada en la calidad del servicio.

Tabla 13. Publicidad de servicios médicos en la década de 2010

Empresa	Publicidad
<p>Hospital Puebla</p> <p>Presentan los tratamientos que atienden junto a su información de contacto y fotografías de los médicos.</p>	

Fuente de la imagen: Hospital Puebla (2010), recuperado el 1 de mayo de 2021 de <https://issuu.com/hospitalpuebla1/>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14. Publicidad de servicios médicos en la década de 2020

Empresa	Publicidad
Secretaría de Salud Utiliza frases cortas junto a animaciones y dibujos amigables.	

Fuente de la imagen: Secretaría de Salud (2020), recuperado el 1 de mayo de 2021 de <https://coronavirus.gob.mx/>.

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

IV. CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA

La investigación que se describe en el presente documento se define como cualitativa de alcance exploratorio y descriptivo. Se fundamenta en los preceptos de la teoría de Miles y Snow (1978) donde desarrollan el perfil estratégico basado en el ciclo de adaptación de las unidades económicas (Arjol y Dip, 2015). El alcance de la investigación es descriptivo, no experimental y transversal ya que persigue por objetivo, identificar y analizar las características de los anuncios publicitarios utilizados por los doctores que pertenecen a los principales centros médicos de la ciudad durante los años 2020, 2021 y 2022. Dentro del diseño de la investigación se incorporaron los principales grupos de empresas del sector médico, que dirigen sus esfuerzos de mercadotecnia a la captación de un mercado local, regional y en el más ambicioso de los casos, a nivel internacional para poder mantenerse en el mercado, ofreciendo servicio de alta calidad. Contempla como herramienta para la obtención de la información un cuestionario estructurado para la valoración de la publicidad realizada por el componente oferente del mercado, de tal forma, que permita arrojar resultados óptimos para identificar los principales componentes de la publicidad.

4.1. Universo y muestra

4.1.1. Población del estudio

Como cita Hernández Sampieri (2014) “La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”, (Lepkowski, 2008, p. 174). Como anteriormente se mencionó, el objetivo de la presente investigación es buscar caracterizar la publicidad que utilizan los oferentes de servicios médicos en la ciudad de Tijuana para captar los diferentes mercados a los que tienen acceso, específicamente el mercado binacional.

En ese sentido, se estableció como sujetos de investigación, a todos los doctores que tienen sus consultorios en los hospitales que, por su tamaño, cobertura, tecnología, diversidad de especialidades, opciones de pago, y ubicación geográfica cercana a la línea divisoria internacional y las vías de transporte por donde tradicionalmente se han ubicado los prestadores de estos servicios. En este sentido se ubicaron los siguientes centros médicos:

- SIMNSA fundado desde 1993 maneja una línea de negocio que ellos llaman Sistema Integran De Salud, donde en conjunto con varios especialistas, buscan abarcar el

mercado Rejuvimed, The Medical Suites, Unident, Dermalife Med Spa son lo que conforman el sistema.

- Hospital Ángeles desde 1986, cuenta con hospitales en toda la república mexicana, en Tijuana tiene varias especialidades, tiene 114 médicos que brindan servicio en el hospital.
- New City Medical Plaza abre sus puertas en el 2021 en una plaza innovadora que busca tener todo en un mismo lugar donde hay más de 30 especialidades médicas, un hotel wellness 5 estrellas, restaurantes, farmacias y 67 profesionales certificados.
- Centro Médico Premier con más de 20 años de experiencia cuenta con varias especialidades y 27 médicos que brindan su servicio en el centro médico.
- Hospital Excel con más de 25 años de experiencia cuenta con laboratorio, centro de imagenología, rayos x, unidad de cuidados intensivos, quirófanos, farmacia, sala de hemodinamia, reconocidos en las ciudades de San Diego C.A. y Tijuana, B.C., atendiendo a afiliados MediExcel Health Plan, el seguro médico transfronterizo de mayor crecimiento del sur de California.
- Hospital del Prado con mayor arraigo en la región desde 1966 y ofrece servicios integrales, multidisciplinarios y con tecnología de vanguardia al cuidado de su salud.
- Blue Medical abre sus puertas en diciembre del 2020 es de los centros médicos más actuales en la ciudad de Tijuana, en el sitio oficial del hospital actualmente tiene registrados a 6 médicos que realizan procesos estéticos, aunque en la página mencionan otras especialidades como la cardiología, neurología, odontología, la mayor parte del contenido va dirigido a lo estético.

Tabla 15. Hospitales de Tijuana, Doctores y Especialidades presentes en los mismos

NOMBRE DEL HOSPITAL	UBICACIÓN	CANTIDAD DE DOCTORES REGISTRADOS	SERVICIOS Y ESPECIALIDADES MÉDICAS QUE SE OFRECEN
Hospital SIMSA	Av, P.º Tijuana #406-102, Zona Urbana Rio Tijuana, 22010 Tijuana, B.C., México +52 664 231 4747	70	Imagen, Inter laboratorio, Médica, Clínica de Síndrome Metabólico, Clínica Pediátrica, Centro Quirúrgico, Bienestar, Fisioterapia y Acupuntura, UNIDENTE, Especialidades (Medicina Interna, Cardiología, Dermatología, Ginecología, Traumatología, Neurología, Gastroenterología)
Hospital Los Ángeles	P.º de los Héroeos 10999, Zona Urbana Rio Tijuana, 22010 Tijuana, B.C., México	114	Anestesiología, Angiología y Cirugía Vascular Cardiología (Intervencionista, Pediátrica), Cirugía Cardiorácica (General, Maxilofacial, Neurológica, Neurológica Pediátrica, Oncológica, pediátrica, Plástica Coloproctología), Dermatología, Endocrinología, Endoscopía, Gastroenterología, Geriátrica, Ginecología Oncológica, Ginecología y Obstetricia, Hematología, Infectología, Inmunología y Alergia Pediátrica, Medicina Crítica (De urgencias, general, interna), Neonatología, Neumología, Neurología, Nutriología N. M., Odontología N. M., Oftalmología, Oncología Médica, Ort y Traumatología Pediátrica Ortopedia y Traumatología Otorrinolaringología, Pediatría, Psicoterapia Analítica, Psiquiatría, Reumatología, Urología
Hospital New City Medical Plaza	Ave. Paseo del Centenario 9580, Zona Urbana Rio Tijuana	67	Cardiología, Urología Especialistas en Enfermedades Infecciosas Ortopedistas, Psiquiatras Internistas, Cirujanos Bariátricos Dentistas, Oncología, Ginecología Dermatología, Oftalmología, Cirugía plástica
Centro Médico Premier	Antonio Caso 2055, Zona Urbana Rio Tijuana, 22010 Tijuana, B.C	27	Angiología, Cardiología Cirugía bariátrica, Cirugía general Cirugía plástica, estética y reconstructiva Cirugía vascular, Clínica del Dolor y Cuidados Paliativos, Dermatología, Endocrinología pediátrica, Infectología Pediátrica Ginecología y Obstetricia, Hematología, Medicina Familiar, Medicina Interna Neumología, Odontología Odontología Biológica, Oftalmología Otorrinolaringología, Urología Pediatría, Alergología, Gastroenterología Neurocirugía, Neurología, Electromiografía y Diagnóstico
	Av. Paseo de los Héroeos 2507, Tijuana, Baja California.	Pagina no menciona un directorio médico	Alergología/inmunología, Anestesiología Angiología, Auditoria y foniatría, Cardiología (intervencionista, pediátrica), Cardiovascular surgery, Cirugía general (pediátrica, plástica, estética y reparadora, torácica, vascular, de mano y plexo braquial) Coloproctología, Cosmetología Dental, Dermatología, Dirección médica, Emergencias médicas, Endocrinología, Estomatología, Gastroenterología

NOMBRE DEL HOSPITAL	UBICACIÓN	CANTIDAD DE DOCTORES REGISTRADOS	SERVICIOS Y ESPECIALIDADES MÉDICAS QUE SE OFRECEN
Hospital Excel			Ginecología y obstetricia, Hematología Hematología y hemoterapia, Infectología, Maxilofacial, Medicina crítica (urgencias, del deporte, del dolor (algología)), Medicina general (intensiva, interna, preventiva y salud pública, Nefrología, Neonatología, Neumología, Neurocirugía, Neurología Neuropsicología, Nutrición, Oftalmología Oncología, Otorrinolaringología, Ortodoncia Patología, Pediatría, Podología, Psicología Psicología clínica, Psicoterapia, Psiquiatría Radiología, Rehabilitación físico (pulmonar), Reumatología, Terapia de rehabilitación Traumatología y ortopedia, Urología
Blue Medical	Vía Oriente #9750, Zona Urbana Rio Tijuana, 22010 Tijuana, B.C.	4 médicos en página web	Cirugía Plástica, Cirugía Bariátrica, Cardiología, Neurología, Oftalmología y Servicios dentales.
Hospital del Prado	Calle Bugambilias No.50 Fracc. El Prado Tijuana B.C. México C.P. 22105.	Página no menciona el directorio médico	Neonatología, Cirugía pediátrica, Pediatría. Alergología, Anestesiología, Ginecología y obstetricia, Medicina familiar, Medicina General, Medicina intensiva, Neumología. Neurología, Cirugía maxilofacial, Oftalmología. Otorrinolaringología, Oncología, Urología

Fuente: Elaboración propia tomado del sitio web del centro médico

4.1.2. Muestra

Con los datos obtenidos de la investigación documental realizada, se procedió a cruzar las bases de datos de cada hospital con la base de datos de los clústeres médicos registrados en la ciudad y de Doctoralia, con el fin de analizar qué tanta presencia representa para el sector médico estar en esas plataformas digitales.

Doctoralia es una base de datos de especialistas médicos de todo tipo distribuidos geográficamente a lo largo de todo el país. Tiene características análogas a la plataforma TripAdvisor, pero en este caso, de médicos. Con una pequeña búsqueda en la especialidad médica que se requiere y la ubicación, esta dará una lista de resultados con los doctores disponibles, donde se puede ver la puntuación dispuesta en estrellas, la especialidad concreta a la que se dedica, una dirección, el precio mínimo por visita y la disponibilidad horaria para seleccionar una cita. Está catalogado como el directorio médico más amplio en varios países alrededor del mundo, la cual cuenta con 9 millones de usuarios únicos cada mes, herramienta

que es eficaz para que un médico haga presencia en la web, sin necesidad de tener una página propia.

Por otro lado, están los clústeres médicos, grupo de empresas e instituciones interrelacionadas, concentradas geográficamente, que compiten en un mismo negocio. Generalmente incluyen:

- Empresas situadas en varios escalones de la cadena de valor
- Empresas productoras de bienes y servicios complementarios
- Instituciones y organizaciones relacionadas: universidades, centros de investigación, agencias gubernamentales etc.

Las ventajas de estar en un clúster médico son:

- Mejora de la posición competitiva
- Acceso a nuevos mercados
- Acceso y aprovechamiento eficiente de recursos de alto coste
- Acceso y aprovechamiento eficiente de recursos complementarios
- Incremento de la innovación y desarrollo tecnológico
- Realización conjunta de proyectos compartidos

Los clústeres médicos encontrados en Tijuana son:

- Medical+Health Clúster A.C. – Clúster de Colegios Médicos el cual cuenta con 39 colegios que pertenecen a esté de la región de baja california.
- Colegio De Medicina General De Tijuana B.C. AC
- Colegio de Médicas de BC.
- Baja´s Medical Device (Productos Médicos).

La siguiente tabla, muestra los recursos o plataforma digital que hacen uso los doctores que prestan sus servicios en los centros médicos que se están investigando, con el fin de conocer cuantas redes digitales utilizan para darse a conocer en el sector salud (tablas 16 de 20).

Tabla 16. Plataformas digitales que utilizan los especialistas centro médico SIMNSA

SIMNSA	MÉDICO	ESPECIALIDAD	USO DE RECURSO O PLATAFORMA DIGITAL
	Esquer Flores Joaquín	Alergología	Facebook
	Barrera Tovar Diego Andrés	Neurología pediátrica	Página Web, Facebook, YouTube, Instagram
	García Sobarzo Ricardo	Proctología	Instagram y Facebook
	Leal De La Llata María Elisa	Nutrición	Facebook
	Lira Pedrin Alejandro	Pediatría	Facebook
	Arcos Uribe Rosario Amparo	Psiquiatría	Facebook
	Altamirano Medina Juan Carlos	Urología	Facebook, YouTube
	Carranza Reyna Elías	Urología	Sitio Web
	Castro Duarte Juan Carlos	Urología	Facebook, YouTube
	Lira Dale Alejandro	Urología	Facebook, Instagram
	Robles Barbosa José Manuel	Traumatología y Ortopedia	Facebook

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de los diferentes medios digitales (2022)

En SIMNSA ejercen 70 médicos los cuales difunden su servicio en diferentes medios digitales, 50 de ellos se encuentra en Doctoralia y solo 11 de ellos tienen una red social como Facebook, Instagram, YouTube.

Tabla 17. Plataformas digitales que utilizan los especialistas centro médico New City Medical Plaza

NEW CITY MEDICAL PLAZA	MÉDICO	ESPECIALIDAD	USO DE RECURSO O PLATAFORMA DIGITAL
	Buriticá Godoy Carlos Iván	Cirugía Plástica Estética Y Reparadora	Facebook, Instagram, YouTube
	Flores Valdivia José Luis	Cirugía Plástica Estética Y Reparadora	Sitio Web, WhatsApp, Messenger, Facebook, Instagram
	Ham Bustos Jesse	Cirugía Plástica Estética Y Reparadora	Facebook, Instagram
	Ochoa Eduardo	Cirugía Plástica Estética Y Reparadora	Sitio Web, Instagram
	Cabrera Omar	Cirugía Plástica Estética Y Reparadora	Sitio Web, Facebook, Instagram
	Nieblas Ariel	Cirugía Plástica Estética Y Reparadora	Facebook, Instagram
	Leyva Nicolas	Cirugía Plástica Estética Y Reparadora	Sitio Web, Facebook, Instagram
	Medina Sánchez Salvador	Cirugía Plástica Estética Y Reparadora	Sitio Web, Facebook, Instagram
	Ceja Esquivel José De Jesús	Bariátrico	Sitio Web
	Osuna Millán Miguel	Dentista	Sitio Web, Facebook, Instagram, WhatsApp
	Aréchiga Arias Benjamín	Cirugía Plástica Estética Y Reparadora	Sitio Web, Facebook, Pinterest, LinkedIn

Donis Karen	Pediatría Dermatológica	Facebook, Instagram
López Montero Martha Cecilia	Oftalmología	Sitio Web, Facebook
Félix Atondo Jesús Alberto	Ginecología/Obstetricia	Sitio Web, Instagram, Facebook
Domínguez Patiño Jesús	Urología	Sitio Web, Facebook, Instagram, Twitter
Torres Madueña Armando	Cirugía Plástica Estética y Reparadora	Sitio Web, Facebook, Instagram
Valdespino Álvarez Valdemar	Otorrinolaringología	Facebook, Instagram
Palacios Sergio	Geriatría	Facebook
Wellness Cellular	Medicina General	Facebook
Sylvia Gloria Quintero	Otorrinolaringología	Facebook
Gabriela Del Carmen Ramírez Jaime	Otorrinolaringología	Sitio Web, Facebook
Ulises De Dios Cuadras	Oftalmología	Sitio Web, Facebook,
Enrique Francisco Verduga Regalado	Neurología	Facebook
Juan Pablo Carrizalez	Medicina Interna Y Reumatología	Sitio Web, Facebook
Aureliano Moreno	Oftalmología	Sitio Web, Facebook
Marina Mora	Coloproctología	Sitio Web, Facebook, YouTube
Alberto Pérez Bañuelos	Cirugía Plástica Estética Y Reparadora	Sitio Web, Facebook, Instagram, Twitter
Alejandro Martínez Rueda	Oncología	Facebook
Viridiana De La Herrán Rivas	Neumología	Sitio Web, Facebook, Instagram, LinkedIn
Luis Enríquez Robles	Psiquiatría	Sitio Web, Facebook, Instagram
Alejandra Cruz Mojica	Dentista/Cirugía Dental	Sitio Web, Facebook, Instagram
Hiko Yumibe	Dentista/Cirugía Dental	Sitio Web
Natalia Hernandez	Oftalmología	Sitio Web, Facebook, Instagram
Jorge Reyes Mendiola	Medicina General/Bariátrico	Sitio Web, Facebook
Julio Cesar Zepeda	Oncología	Facebook
Alma Lorenia Márquez	Oftalmología	Sitio Web, Facebook, Instagram, YouTube
Rigoberto Rodríguez	Urología	Sitio Web, Facebook, Instagram
Carlos Armando Marciales Chacón	Cirugía Plástica Estética Y Reparadora	Sitio Web, Facebook, Instagram
Rafael Camberos Solís	Cirugía Plástica Estética Y Reparadora	Sitio Web, Facebook, Instagram
Samuel Navarro	Infectología	Sitio Web, Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube
Rene Armenta	Medicina General/Bariátrico	Sitio Web, Facebook, Instagram
Elizabeth Soto	Neurología	Sitio Web, Facebook, Instagram
Ana Paula Mendiola Gudiño	Dentista/Cirugía Dental	LinkedIn, Facebook
Oscar German Prado Aréchiga	Cardiología	Facebook,

Wendy López	Oftalmología	Sitio Web
Mariana Arce	Pediatría Dermatológica	Sitio Web, Facebook
Federico Bautista	Medicina Interna	Facebook, Instagram
Javier Nain Torres Barahona	Psiquiatría	Sitio Web, Facebook
Laura Alhely Niebla Maldonado	Dermatología	Sitio Web, Facebook, Instagram, Tik Tok, YouTube
Cesar Reyes	Urología	Sitio Web, Facebook, Instagram.
Raquel Ibarra Iñiguez	Patología	Facebook, Instagram

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de los diferentes medios digitales (2022)

Los especialistas del New City Medical Plaza en cuestión de publicitarse 102 se encuentran afiliados a Doctoralia y 49 de ellos utilizan una plataforma digital como Facebook, Instagram, YouTube, Pagina Web.

Tabla 18. Plataformas digitales que utilizan los especialistas del Hospital Ángeles

HOSPITAL ÁNGELES	MÉDICO	ESPECIALIDAD	USO DE RECURSO O PLATAFORMA DIGITAL
	Gómez Cuevas Iván	Cardiología	Sitio Web, Facebook
	Serrano Salas Ana Laura	Cardiología Pediátrica	Sitio Web, Facebook
	López Corvala Juan Antonio	Cirugía General	Facebook, LinkedIn, Pinterest, Twitter, Google
	Ponce de León Palomares Jaime	Cirugía General	Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest
	Vázquez Bailón Ismael Jonathan	Cirugía General	Facebook, Google, Twitter, LinkedIn
	Zavala Ruiz Jorge	Cirugía General	Facebook
	Ramírez González Esteban	Cirugía Maxilofacial	Facebook
	Martínez Jaramillo Santos Pavel	Cirugía Neurológica	Facebook, LinkedIn, Twitter
	Segovia y Galindo José Manuel	Cirugía Neurológica	Sitio Web, Facebook, Instagram
	Maciel Román Daniel Alejandro Telemedicina	Oncología	Sitio Web, Facebook
	Salazar San Martín Alejandro	Oncología	Sitio Web, Facebook
	Zepeda Najjar Julio Cesar	Oncología	Facebook
	Duarte Valencia Juan Carlos	Cirugía Pediátrica	Facebook
	Carrillo Cisneros Guadalupe	Cirugía Plástica	Sitio Web, Facebook
	Cervantes Díaz Juan Pablo	Cirugía Plástica	Sitio Web, Facebook, Instagram
	Marciales Chacón Carlos Armando	Cirugía Plástica	Sitio Web, Facebook, Instagram
	Medina Sánchez Salvador	Cirugía Plástica	Sitio Web, Facebook, Instagram
	Muñoz Meza Arturo	Cirugía Plástica	Sitio Web, Facebook, Instagram

Puebla Lavernia Pedro Leonel	Cirugía Plástica	Sitio Web, Facebook, Instagram
Bajo Ríos Christian	Coloproctología	Sitio Web, Facebook, Instagram
García Sobarzo Ricardo	Coloproctología	Instagram, Facebook,
Magaña Reynoso Alberto	Coloproctología	Sitio Web, Facebook
González González Ma. Concepción	Dermatología	Sitio Web
Gayosso Quintanilla Deyanira Leticia	Dermatología Pediátrica	Sitio Web, Facebook
González Fernández Coty	Endoscopia/Gastroenteróloga	Facebook, LinkedIn
Encinas Bravo Yael	Gastroenterología Pediátrica	Facebook
Rico Olvera Hugo	Ginecología Oncología	Facebook
Salgado Ceballos Iván de Jesús	Ginecología Oncología	Facebook
Esparza Piña Manuel	Ginecología Y Obstetricia	Sitio Web, Facebook, Instagram
Gutiérrez Manzur Gilda	Ginecología Y Obstetricia	Sitio Web
Navar Vizcarra Edith	Ginecología Y Obstetricia	Sitio Web, Facebook, Instagram
Severino Lugo Hiram Ulises	Hematología	Sitio Web, Facebook
Medrano Ahumada Salvador	Infectología	Sitio Web, Facebook
Navarro Álvarez Samuel	Infectología	Sitio Web, Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube
Zúñiga Lagunes Carlos Gerardo	Inmunología Y Alergia Pediátrica	Facebook
Ramírez del Valle Jorge Octavio	Neonatología	Sitio Web, Facebook, Instagram
Corral Moreno Rubén	Neumología	Facebook
Menchaca Díaz Rufino	Neurología	Sitio Web, Facebook
Osuna Garibaldi Raquel	Oftalmología	Sitio Web, Facebook, Instagram
Martínez Rueda Alejandro	Oncología	Facebook
Jiménez Orci Gonzalo	Otorrinolaringología	Sitio Web, Facebook, Twitter
Tizado Robledo Débora Aydee	Otorrinolaringología	Sitio Web, Facebook, Instagram
Sierra Encinas Arnoldo Rafael	Pediatría	Facebook
Castro Duarte Juan Carlos	Urología	Facebook, YouTube,
Delgadillo Tovar Mario	Urología	Facebook
Hernández Porras Andrés	Urología	Sitio Web, Facebook, Twitter, Google, YouTube
Lira Dale Alejandro	Urología	Facebook, Instagram,
Reyes Velarde Cesar Adolfo	Urología	Sitio Web, Facebook, Instagram
Santiago Gómez Enrique Rafael	Urología	Facebook
Varela Figueroa Damián Armando	Urología	Sitio Web, Twitter

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de los diferentes medios digitales (2022)

Hospital Ángeles, a su vez, tiene 55 especialistas registrados en Doctoralia y 40 de ellos, manejan alguna plataforma digital.

Tabla 19. Plataformas digitales que utilizan los especialistas del Centro Médico Premier

CENTRO MÉDICO PREMIER	MÉDICO	ESPECIALIDAD	USO DE RECURSO O PLATAFORMA DIGITAL
	Patricia Pablo	Ginecólogo Y Obstetra	Sitio Web, Facebook
	Alejandro Briseño	Ginecólogo Y Obstetra	Sitio Web, Facebook
	Sara Sala	Dermatología	YouTube
	Benjamín Rodríguez	Médico Internista	Sitio Web, Facebook, Twitter
	Renato Rodríguez	Cirujano Estético	Sitio Web, Facebook, YouTube, Instagram, Tik Tok
	Azul Rocha	Angiología Y Cirugía Vasculosa	Sitio Web, Facebook
	Viridiana De La Herrán Rivas	Neumología	Sitio Web, Facebook, Instagram, LinkedIn
	Alejandro Solorzano	Otorrinolaringología	Sitio Web, Facebook
	Alejandra López	Otorrinolaringología	Sitio Web, Facebook
	Sylvia Gloria Quintero	Otorrinolaringología	Facebook
	Zenia Santana	Endocrinología Pediátrica	Facebook
	Christian Rodríguez	Cirujano General	Sitio Web, Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest
	Rene Armenta	Cirujano General	Sitio Web, Facebook, Instagram
	Sylvia Gloria Quintero	Otorrinolaringología	Facebook
	Rigoberto Ruiz	Oftalmología	Facebook
	Martha Ceceña	Oftalmología	Sitio Web, Facebook
	Paola Rosales	Medicina Estética	Facebook

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de los diferentes medios digitales (2022)

Por parte del centro médico premier existen 23 médicos que se encuentran afiliados en Doctoralia y 16 de estos, cuentan con un medio digital donde dan a conocer sus servicios.

Tabla 20. Plataformas digitales que utilizan los especialistas del Blue Medical

BLUE MEDICAL	MÉDICO	ESPECIALIDAD	USO DE RECURSO O PLATAFORMA DIGITAL
	Manuel Gutiérrez	Cirugía Plástica	Facebook, Instagram
	Xavier Toscano	Cirugía Plástica	Página Web, YouTube, Instagram, Facebook
	Diego Ampudia	Cirugía Plástica	Página Web, Facebook, Instagram
	Alberto Carlos	Cirugía Plástica	Página Web, Facebook

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de los diferentes medios digitales (2022)

Por otro lado, el centro médico Blue Medical de los 4 médicos que tienen en su página web, todos se encuentran registrados en Doctoralia y de igual manera cuentan con una red social donde dan a conocer sus servicios.

En total, el registro de los doctores que forman parte de los hospitales se conforma por 282 médicos, al hacer el cruce de información se identificaron que 234 utilizan Doctoralia y 116 utilizan otros medios digitales como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn, Pinterest, entre otros.

En lo que respecta al Hospital Excel y Centro Médico del Prado en sus sitios webs no se encontró un directorio médico, a pesar de ser hospitales de años de experiencia carecen de esa información.

4.2. Procedimiento e instrumento de análisis

El método de la investigación que se utilizó es un cuestionario con variables específicas que va a permitir identificar la periodicidad de la publicidad que el médico difunde, características de la publicación como el idioma, calidad en el servicio, servicios, imagen que utilizan, a que mercado va dirigido, el valor agregado que brinda el doctor a sus pacientes, etc.

El cuestionario se aplicó observando y analizando una publicidad obtenida de alguno de los medios digitales que cada médico de los hospitales estudiados utiliza para difundir su servicio y poder responder las variables de publicidad que el sector médico ofrece al mercado en la ciudad de Tijuana.

El instrumento estuvo constituido por 57 reactivos, mismos que buscaban identificar si la publicidad analizada incluía elementos asociados a:

1. Calidad del servicio
2. Accesibilidad al lugar donde se presta el servicio
3. Experiencia profesional
4. Formación Académica

5. Certificaciones nacionales y/o internacionales
6. Pertenecía a colegios, asociaciones o dependencias médicas de acuerdo con su área de especialidad
7. Desarrollo y/o consolidación de una marca personal e institucional.
8. Uso de otro idioma
9. Aprovechamiento de servicios complementarios
10. Uso adecuado de textos e imágenes de cara a la proyección del servicio
11. Coberturas médicas y/o condiciones de pago
12. Uso de plataformas y/o redes digitales.

Las características de estos reactivos son 7 reactivos de respuesta abierta, 8 reactivos categóricos y 42 reactivos nominales dicotómicos.

Para garantizar la validez y confiabilidad del instrumento, se solicitó la revisión de expertos, mismos que hicieron correcciones y adecuaciones para poder valorar los elementos asociados a la publicidad que los médicos registrados en los centros e instituciones anteriormente descritas, hicieron durante los tres últimos años (2020, 2021 y 2022).

También se llevó a cabo una prueba piloto para garantizar que fueran incluidos todos los elementos a evaluar dentro de la publicidad analizada y se procedió a hacer ajustes conforme a los elementos que se duplicaban o que hicieron falta.

4.3. Discusión de los resultados

Se puede decir que actualmente existe una competencia vasta en el sector, tanto en especialidades médicas como en el crecimiento de los centros médicos que cada día van surgiendo en la ciudad de Tijuana, y la publicidad juega un papel muy importante, ya que es el medio que hace que un médico u hospital estén presentes en el mercado y que además de eso se ofrezca un servicio de calidad que los haga sobresalir de la competencia, aquí se puede observar que Facebook es la herramienta digital más utilizada por los doctores para dar a conocer su servicio.

En general, a pesar que nos encontramos en una era digital, se puede decir que para el sector medico en la ciudad de Tijuana, no es tan significativo la publicidad en las plataformas digitales, no lo ven como una oportunidad favorable para destacar de la competencia, así como hacer presencia en el medio.

Así como los clústeres médicos, les falta información, trabajar más en conjunto con el sector, en si con los médicos registrados y crear oportunidades para atraer aún más al mercado a donde se desea llegar.

**CAPÍTULO V:
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE
DATOS**

V. CAPÍTULO 5: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

5.1. Análisis de Datos

De acuerdo con los objetivos específicos, el fin de la investigación fue caracterizar las estrategias publicitarias que utiliza el sector médico en la ciudad de Tijuana para identificar áreas de oportunidad sobre las cuales se pudieran generar propuestas.

En tal sentido, se tomó la decisión de cruzar las bases de datos de los centros médicos que se incluyeron en la investigación y las bases de datos de Doctoralía, a las que se tiene acceso de manera libre y directa. Una vez realizado este proceso se lograron identificar aquellos doctores que tienen un registro en la misma. Ver tabla 21.

Tabla 21. Recuento de doctores que utilizan Doctoralía

NOMBRE DEL HOSPITAL	DOCTORES REGISTRADOS EN DOCTORALIA	N.
Hospital SIMNSA	Total de doctores registrados	70
	Doctores registrados en Doctoralía	50
	Doctores no registrados en Doctoralía	20
Hospital Ángeles	Total de doctores registrados	114
	Doctores registrados en Doctoralía	102
	Doctores no registrados en Doctoralía	12
Hospital New City Medical Plaza	Total de doctores registrados	67
	Doctores registrados en Doctoralía	55
	Doctores no registrados en Doctoralía	12
Centro Médico Premier	Total, de doctores registrados	27
	Doctores registrados en Doctoralía	23
	Doctores no registrados en Doctoralía	4
Hospital Excel	Total de doctores registrados	N/A
	Doctores registrados en Doctoralía	
	Doctores no registrados en Doctoralía	
Blue Medical	Total de doctores registrados	4
	Doctores registrados en Doctoralía	4
	Doctores no registrados en Doctoralía	0
Hospital del Prado	Total de doctores registrados	N/A
	Doctores registrados en Doctoralía	
	Doctores no registrados en Doctoralía	

Fuente: Elaboración propia tomado del sitio web Doctoralía

De acuerdo con lo investigado, se observa que la mayoría de los doctores pertenecientes a los siete centros médicos con los que se estuvo trabajando, ven viable estar en Doctoralia, esto implica para el paciente mayor confianza al tener contacto con su especialista y poder evaluar por medios de los comentarios que tan buen servicio de calidad brinda, por otro lado, para el médico es una herramienta viable primeramente poder hacer mención que pertenece a una plataforma importante a nivel mundial y de renombre así como agilizar sus consultas

Como se mencionó anteriormente, la generación de datos se fundamentó en un proceso de observación directa, guiada por un cuestionario estructurado que posteriormente fue procesado en el paquete estadístico SPSS.

Para iniciar, se abordaron los reactivos que tenían que ver la calidad del servicio, la expertis del médico especialista y su nivel de formación. En ese sentido, el 55% de la publicidad que generan los doctores que están registrados en los centros médicos que hacen parte de esta investigación, sí tiene relación directa con la calidad del servicio. También se puede evidenciar que los Centros Médicos que aprovechan mejor este valor agregado es New City Medical Plaza y Hospital Ángeles, Ver tabla 22.

Tabla 22. Centro médico vs. relación directa de la publicidad con la calidad de servicio.

	La publicidad tiene relación directa con la calidad del servicio		Total
	Sí	No	
SIMNSA		9%	9%
New City Medical Plaza	24%	8%	32%
Hospital Ángeles	20%	21%	42%
Blue Medical	3%		3%
Centro Médico Premier	8%	6%	14%
Total	55%	45%	100%

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de la investigación de campo (2022).

En el análisis de los datos se evidencia que para el 50% de los médicos, la publicidad que ellos han hecho tiene una relación directa con su nivel de formación, mientras que, para la

otra mitad, este indicador está ausente. Resalta de sobremanera, la participación que tiene New City Medical Plaza en este sentido, pues del 70% de doctores que sí tiene una publicidad que hace alusión a su experiencia, la mitad no resalta su formación académica. Este es un elemento que puede proporcionar mayor percepción de seguridad en los pacientes y podría ser un elemento sobre el cual tejer el hilo conductor de su ventaja competitiva. También se puede deducir el hecho de que a los especialistas de algunos de los centros médicos como por ejemplo Centro Médico Premier, Hospital Ángeles y SIMNSA no están tomando en cuenta estos elementos para el diseño de su publicidad. Ver tabla 23.

Tabla 23. Centro médico vs. Formación académica del médico vs. nivel de experiencia del mismo.

		La publicidad tiene relación directa con el nivel de experiencia del Médico(a)		La publicidad tiene relación directa con el nivel de formación académica del Médico(a)	
		Sí	No	Total	
Sí	SIMNSA		2.90%	2.90%	
	New City Medical Plaza	35.30%	35.30%	70.60%	
	Hospital Ángeles	11.80%	8.80%	20.60%	
	Centro Médico Premier	2.90%	2.90%	5.90%	
	Total	50.00%	50.00%	100.00%	
No	SIMNSA	2.40%	9.50%	11.90%	
	New City Medical Plaza	1.20%	15.50%	16.70%	
	Hospital Ángeles		50.00%	50.00%	
	Blue Medical		4.80%	4.80%	
	Centro Médico Premier	1.20%	15.50%	16.70%	
	Total	4.80%	95.20%	100.00%	

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de la investigación de campo (2022).

La siguiente tabla hace referencia al valor agregado que brindan los médicos a sus clientes como el hotel, restaurantes, transporte, cruce exprés donde se observa que el 95% no difunde ningún servicio complementario. Resaltan nuevamente el Hospital Ángeles y New City Medical Plaza con el 39% y el 31% respectivamente. Ver tabla 24.

Tabla 24. Relación directa entre la oferta de servicios complementarios y la publicidad que hacen los doctores de los centros médicos

Centro Médico	La publicidad tiene relación directa con la oferta de servicios complementarios (hotel, restaurantes, transporte, cruce médico exprés)		Total
	Sí	No	
SIMNSA		9%	9%
New City Medical Plaza	2%	31%	32%
Hospital Ángeles	3%	39%	42%
Blue Medical		3%	3%
Centro Médico Premier	1%	13%	14%
Total	5%	95%	100%

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de la investigación de campo (2022).

Posteriormente hablando del idioma se observa que, de los especialistas de los centros médicos, el 77% publica información en español, el 12% en inglés y solo un 11% es bilingüe. Esto supone un área de oportunidad para todos ellos, partiendo del hecho de que las grandes inversiones en innovación, tecnología e infraestructura se alinean a una estrategia de diversificación de mercados internacionales, principalmente en el sur de California y Arizona. Ver tabla 25.

Tabla 25. Idiomas predominantemente utilizados por los Médicos/Centro Médico

Centro Médico	El Idioma predominante en la publicidad es:			Total
	Español	Inglés	Bilingüe	
SIMNSA	8%	1%		9%
New City Medical Plaza	25%	3%	4%	32%
Hospital Ángeles	34%	3%	5%	42%
Blue Medical		3%	1%	3%
Centro Médico Premier	10%	3%	1%	14%
Total	77%	12%	11%	100%

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de la investigación de campo (2022).

En la tabla 26, se hace referencia a los elementos asociados a las marcas que participan en la prestación del servicio. Se evidencia que en el 71% de las publicaciones que fueron analizadas, el nombre del centro médico o institución donde trabaja el especialista no ocupa

un lugar destacado en la misma y más aún, en el 97% de los casos, los doctores no comparten plaza de trabajo.

Tabla 26. Ocupa el nombre de la empresa/institución un lugar destacado en la publicidad vs. Aparece el nombre de más de una empresa/institución

	Ocupa el nombre de la empresa/institución un lugar destacado en la publicidad	Aparece el nombre de más de una empresa/institución		Total
		Sí	No	
Sí	SIMNSA		7%	7%
	New City Medical Plaza	21%	50%	71%
	Hospital Ángeles	7%	14%	21%
	Total	29%	71%	100%
No	SIMNSA	2%	8%	10%
	New City Medical Plaza		27%	27%
	Hospital Ángeles	1%	43%	44%
	Blue Medical		4%	4%
	Centro Médico Premier		15%	15%
	Total	3%	97%	100%

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de la investigación de campo (2022).

En el reactivo asociado a la marca personal del médico, se puede evidenciar que es muy débil la estrategia de conocimiento y posicionamiento de los mismos. Tratándose de la importancia que reviste el “nombre de un Doctor para todos sus pacientes”, los resultados en todos los casos, presentan indicadores marginales que permiten deducir que en este caso tampoco se cuenta con un guion estratégico de diseño y pauta publicitaria.

Tabla 27. Identificación de la marca personal del médico por institución

	En la publicidad ¿Se identifica claramente la marca personal del Médico(a)?		
	Sí	No	Total
SIMNSA	4.20%	5.10%	9.30%
New City Medical Plaza	20.30%	11.90%	32.20%
Hospital Ángeles	16.10%	25.40%	41.50%
Blue Medical	3.40%		3.40%
Centro Médico Premier	0.80%	12.70%	13.60%
Total	44.90%	55.10%	100.00%

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de la investigación de campo (2022).

El análisis integral de las publicaciones hechas por los especialistas, permite concluir que éstas no logran entusiasmar y fomentar el deseo al asistir al especialista. A excepción del Hospital Ángeles y el New City Medical Plaza, que tiene resultados regulares, los demás tienen indicadores muy bajos. Ver tabla 28.

Tabla 28. Existencia de un argumento de servicio para producir el deseo de asistir a algún centro médico

	Sí	No	Total
SIMNSA	4.20%	5.10%	9.30%
New City Medical Plaza	18.60%	13.60%	32.20%
Hospital Ángeles	17.80%	23.70%	41.50%
Blue Medical	3.40%		3.40%
Centro Médico Premier	3.40%	10.20%	13.60%
Total	47.50%	52.50%	100.00%

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de la investigación de campo (2022).

Sin embargo, en la tabla 29 se puede evidenciar que el análisis de los datos arroja que en el 60% de los casos, sí hay una focalización inmediata en el beneficio que ofrece el médico especialista. Vuelven a destacar New City Medical Plaza y Hospital Ángeles con el 22% y el 18% respectivamente.

Tabla 29. Focalización del beneficio principal del servicio o producto que ofrece el médico(a) en la publicidad

	¿La publicidad se centra en el beneficio principal del servicio o producto que ofrece el médico(a)?		
	Sí	No	Total
SIMNSA	6%	3%	9%
New City Medical Plaza	22%	10%	32%
Hospital Ángeles	18%	24%	42%
Blue Medical	3%		3%
Centro Médico Premier	11%	3%	14%
Total	60%	40%	100%

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de la investigación de campo (2022).

En el reactivo asociado a la proporción de información de aseguranzas y pagos internacionales, se concluye que es inexistente. El dato estadístico muestra que en el 97% de

los casos, no se refleja dicha información y como se comentó anteriormente, esto no es cónsono con la estrategia de crecimiento, diversificación y expansión para mercados internacionales.

Tabla 30. Médicos que incluyen dentro de su publicidad, información relacionada con aseguranzas y pagos internacionales

	¿Se incluye información relacionada con aseguranzas internacionales?		Total
	Sí	No	
SIMNSA	1%	8%	9%
New City Medical Plaza		32%	32%
Hospital Ángeles	2%	40%	42%
Blue Medical		3%	3%
Centro Médico Premier	1%	13%	14%
Total	3%	97%	100%

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de la investigación de campo (2022).

En la presente investigación se identificaron 24 especialidades concentradas en los 5 centros médicos que se abarcaron en la ciudad de Tijuana. Como se comentó en el apartado metodológico, se escogió la última publicación fechada en cada uno de ellos según plataforma tecnológica. Los resultados reflejados fueron Facebook con el 77%, Instagram con el 12% y Página Web con el 10%. Esto supone una revisión de la estrategia publicitaria de cara a una mayor diversificación y penetración en otras plataformas alternas a Facebook, sobre todo asociándolo a un tema de ciclo de vida y comportamiento del consumidor.

Tabla 31. Red social de soporte para las acciones publicitarias.

Centro Médico	Red social donde se encuentra la publicación que se analiza				Total
	Facebook	Instagram	Página Web	Otro	
SIMNSA	8%	1%	1%		9%
New City Medical Plaza	24%	8%	1%		32%
Hospital Ángeles	32%	3%	7%		42%
Blue Medical	3%				3%
Centro Médico Premier	10%	1%	2%	1%	14%
Total	77%	12%	10%	1%	100%

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de la investigación de campo (2022).

Otro resultado importante que se analizó, fue que de las 24 especialidades que se encuentran en los 5 centros médicos estudiados, dos de ellas sobresalen en la cuestión de difundir la especialidad que ejercen en sus plataformas digitales, con un 11% se encuentra la Urología y con un 17% la cirugía plástica, de las que menos se publicitan están la Hematología, Traumatología, Geriátrica, Patología con el 1%.

Por otro lado, también se pudo analizar que la plataforma digital WhatsApp, estuvo ausente en la investigación ya que siendo de los medios digitales más actuales y prácticos en cuestión de conectividad no es una herramienta tan utilizada por los especialistas de los centros médicos de la investigación

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

IV. CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES

1. De acuerdo con lo investigado, se observa que la mayoría de los doctores pertenecientes a los siete centros médicos con los que se estuvo trabajando, ven viable estar en Doctoralia, esto implica para el paciente mayor confianza al tener contacto con su especialista y poder evaluar por medios de los comentarios qué tan buen servicio de calidad brinda. Así mismo, es una herramienta viable por medio de la cual se puede hacer mención que pertenece a una plataforma importante a nivel mundial y de renombre así como agilizar sus consultas y poder llevar una agenda más organizada.
2. Los resultados apuntan que los clústeres de la ciudad carecen de información para proporcionar al mercado, lo cual impide analizar a detalle, los elementos publicitarios que se están utilizando en cada una de las especialidades para conseguir mayor posicionamiento en el mercado. De la misma se considera importante conocer los médicos afiliados a estos clústeres pues en sus respectivas páginas no se encuentran y en uno solo de ellos que él es Medical+Health Clúster A.C., solo muestra información a nivel de colegios colegios afiliados a ellos (39) Estos colegios son grupos especializados ubicados en diferentes puntos del estado como por ejemplo, el Colegio de Médicos de Playas de Rosarito, el Colegios de Psicólogos de Baja California A.C., el Colegio médico de Tecate A.C., y el Colegio de San Quintín, entre otros.
3. Respecto a la publicidad, los clústeres cuentan con una página web, Facebook y YouTube. Hacen lo propio los colegios al contar también con su cuenta de Facebook en donde publican periódicamente información relacionada con sus reuniones y temas de interés.
4. Los clústeres son muy importantes por la confianza, certificaciones y alianzas que tienen a su disposición los integrantes del mismo. Sin embargo, para el momento en que se llevó a cabo la presente investigación, se carecía de información en términos

de conocer cómo están conformados, que especialidades tienen los médicos asociados, y cómo es que se publicitan para posicionarse o conseguir ampliar su mercado de clientes.

5. Se está dejando de capitalizar la alianza que podría darse entre la marca del centro o institución médica y la marca del doctor especialista que en el trabaja.
6. La mención que hacen los médicos respecto de su nivel de formación se refleja solo en la mitad de las publicidades que fueron analizadas en la muestra. Esto supone que los médicos están dejando por fuera un elemento muy importante dentro del perfil de un profesional experto en su área y al mismo acota los atributos asociados a su ventaja competitiva.
7. La inclusión de elementos complementarios asociados a la cadena de valor de los servicios médicos, está prácticamente ausente en la publicidad que manejan los doctores que pertenecen a todos los centros médicos que se analizaron. Se considera que está es una gran limitante al momento de proyectar servicios integrales que a su vez favorezcan una mayor demanda. En este sentido, sería importante el establecimiento de una red de colaboración bajo la figura de alianzas estratégicas para generar un producto/servicio mucho más completo y competitivo.
8. El análisis de los resultados, permite deducir que los especialistas y los centros o instituciones médicas, no trabajan bajo una sinergia. Los resultados dan cuenta que éstos dejan de aprovechar el soporte desde el punto de vista mercadológico que puede significar el uno u otro de cara a la captación de nuevos pacientes.
9. Los especialistas de los centros/instituciones médicas de la ciudad, necesitan rediseñar su estrategia publicitaria en plataformas virtuales, de tal manera, que esto facilite el posicionamiento de su marca y a su vez, el posicionamiento del centro donde proporcionan sus servicios. Por medio de los resultados obtenidos, se puede evidenciar que es muy débil la estrategia de conocimiento y posicionamiento de los mismos. Tratándose de la importancia que reviste el “nombre de un Doctor para todos

sus pacientes”, los resultados en todos los casos, presentan indicadores marginales que permiten deducir que en este caso tampoco se cuenta con un guion estratégico de diseño y pauta publicitaria.

10. En el análisis, se observa que las publicaciones carecen de un argumento motivador que sea interesante para el paciente, ya que no logran fomentar el deseo de asistir al especialista, esto crea un área de oportunidad vasta, por la razón de la competitividad que existe en el mercado.
11. En lo referente al método de pago o la aceptación de aseguranzas que se podrían utilizar al obtener un producto/servicio se llegó a la conclusión que, a pesar de ser una ciudad fronteriza con la ventaja de precios más accesibles para pacientes internacionales por la diferenciación del tipo de cambio, los especialistas no se enfocan en publicitar el precio o algún tipo de pago diferente, esto refleja una considerable área de oportunidad ya que no se está aprovechando la accesibilidad del costo/beneficio.
12. En la investigación se identificaron 24 especialidades de las cuales se analizaron las plataformas digitales en las que los especialistas difunden sus servicios y los resultados fueron que el medio digital más usado es Facebook con el 77%, Instagram con el 12% y la Página Web con el 10%. Se observa que deben realizar una estrategia publicitaria con mayor diversificación en otras plataformas digitales ya que estas son tan versátiles que van surgiendo y acaparando nuevos segmentos, las cuales los especialistas deberían de aprovechar.
13. Relacionado con las plataformas digitales, en la investigación se pudo identificar que la aplicación digital WhatsApp, no tuvo presencia en el estudio siendo de las plataformas digitales más actuales en el mercado. Destaca el hecho de que hay algunos especialistas que ya están utilizando el TikTok.
14. Otro resultado que se pudo observar, es que, de las 24 especialidades solo la urología y la cirugía plástica se difunden con mayor auge en las plataformas digitales, dejando

desaprovechada esta herramienta para los especialistas que quieren captar nuevos pacientes.

El objetivo general quedo definido como “Analizar las estrategias de publicidad que utilizan en el sector médico de la ciudad en Tijuana para ofrecer sus servicios y posicionarse como una opción médica de excelente calidad en el mercado local, regional e internacional”.

Teniendo presente el marco teórico de la investigación, la ciudad de Tijuana presenta un posicionamiento privilegiado en el sector médico, esto por ciertas variables como precio, calidad, ubicación, tecnología, servicio, idioma, que le hace tener ventajas competitivas sobre otros destinos, por lo tanto, se analizaron especialistas de siete centros médicos importantes de la ciudad (SIMNSA, Hospital Ángeles, New City Medical Plaza, Centro Médico Premier, Hospital del Prado, Hospital Excel y el Blue Medical) así como la participación de los clústeres médicos que tienen presencia en la ciudad en el ámbito publicitario digital.

En base a los objetivos específicos se investigó:

1. Analizar las estrategias de publicidad que utilizan en el sector médico de la ciudad de Tijuana para ofrecer sus servicios y posicionarse como una opción médica de excelente calidad.

Con el afán de analizar a profundidad las estrategias publicitarias del sector médico de la ciudad de Tijuana se eligieron los principales centros médicos de la ciudad (SIMNSA, Hospital Ángeles, New City Medical Plaza, Centro Médico Premier, Hospital del Prado, Hospital Excel y el Blue Medical) elegidos por las similitudes en las especialidades que ofrecen al mercado, realizando una base de datos que permitiera identificar de qué manera los médicos pertenecientes a dichos centros, difunden sus servicios en el ámbito digital y de las herramientas que recurren.

2. Caracterizar el sector médico de la ciudad de Tijuana de acuerdo con su especialidad versus los elementos mercadológicos utilizados en su estrategia publicitaria.

En la metodología de la investigación se realizó un inventario de los centros médicos, identificando a los médicos, especialidades y plataformas digitales que utilizan para la difusión de sus servicios en la ciudad de Tijuana. Se concluye que, para los médicos es importante pertenecer a Doctoralia, (directorío digital), ya que la mayor parte de éstos se encuentran registrados en dicho directorío, así como en Facebook como principal plataforma digital donde divulgan sus servicios que ofertan al mercado.

3. Realizar un análisis de contenido de los mensajes publicitarios utilizados en el sector médico de la ciudad de Tijuana.

Siguiendo con la metodología, se analizó la última publicación hecha por el médico especialista en la plataforma digital más utilizada por el mismo. Con el apoyo del cuestionario de observación utilizado como guía para la evaluación, se pudo obtener datos específicos como, por ejemplo, los asociados a la marca, precio, plaza, idioma, calidad en el servicio, entre otros.

4. Generar una propuesta de publicidad integral que permita homogenizar las características y condiciones que utiliza el sector médico de la ciudad para ofrecer sus servicios y posicionarse como la opción médica de excelente calidad en el mercado local, regional e internacional.

De acuerdo a lo analizado en la metodología y de los datos obtenidos del cuestionario, se llegó a la conclusión de que los especialistas de los centros médicos antes mencionados, necesitan reforzar su estrategia de publicidad en las plataformas digitales, ya que de los elementos asociados a su ventaja competitiva no son destacados y en algunos casos ni siquiera mencionados. Se debe trabajar bajo un enfoque de sinergia con el centro médico con el fin de aprovechar ambos la marca y el posicionamiento en el mercado.

Es de vital importancia, que realicen una estrategia publicitaria eficaz que vaya destinada a la captación de nuevos pacientes, enfocada en la marca del especialista/centro médico, precio

(aseguranzas, medios de pago), idioma (mayor publicidad bilingüe), tecnología (métodos, y procesos).

RECOMENDACIONES

- 1.** Hacer uso de las plataformas digitales, hacer publicaciones periódicas, así como combinar mínimo 2 plataformas ya que existen diferentes mercados y cada vez se van actualizando con la app del momento.
- 2.** Manejar un uso adecuado de la redacción y de las imágenes.
- 3.** Llevar a cabo alianzas estrategias entre los clústeres del sector médico y los especialistas que se ubican en la ciudad con el objetivo de conseguir un mayor posicionamiento en el mercado y consolidar elementos asociados a la confianza gracias a las certificaciones, regulaciones, acreditaciones, evaluaciones, etc.
- 4.** Utilizar en las plataformas digitales un formato centrado solo en el producto/servicio que desean ofrecer, ya que al combinar publicaciones personales se pierde el objetivo que es la atracción de pacientes nuevos.
- 5.** Crear alianzas con empresas de servicios que puedan complementar su visita (transporte, hospedaje, actividades de ocio, servicio de recuperación) con el fin de crear una experiencia más completa.
- 6.** Fomentar que los especialistas trabajen en conjunto con los centros médicos a los cuales prestan su servicio, esto con el fin de crear presencia y renombre para ambos, así como posicionar sus respectivas marcas.
- 7.** Propiciar la identificación tácita de la propuesta de valor que ofrecen los especialistas que integran el sector con su producto/servicio.
- 8.** Buscar crear alianzas con la Secretaría de Turismo, con el objetivo de sumar esfuerzos en las estrategias publicitarias que en lo individual hace este órgano para apoyar al sector.

9. Que los centros médicos pongan atención en las plataformas digitales, ya que algunos enlaces no funcionan, y esto evita mantener informados a los pacientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

- Arias, F. G. (2006). *Mitos y errores en la elaboración de Tesis y Proyectos de Investigación*. 3ra. Edición. Fidia g. Arias odón. Carnero Miraval, H. R. (2021). Estrategias de publicidad en el incremento de las ventas de la empresa IASACORP en el 2019.
- Arjol y Dip (2015). Las relaciones de las estrategias en el resultado exportador en pequeñas y medianas empresas.
- Atzimba V. (2021). Info Baja, Recuperado de <https://www.infobaja.info/turismo-de-salud>
- Baquerizo Domínguez, A. A., & García Ochoa, B. A. (2017). Impacto de la publicidad en medios no masivos en el posicionamiento de las marcas nacionales en los usuarios de centros comerciales del norte de Guayaquil. 2017. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40746/1/Impacto%20de%20la%20publicidad%20en%20medios%20no%20masivos%20en%20el%20posicionamiento%20de%20las.pdf>
- Camilleri, M. A. (2018). The tourism industry: An overview. In *Travel marketing, tourism economics and the airline product* (pp. 3-27). Springer, Cham.
- Clow, K. E. (2010). *Promoción, publicidad y comunicación en marketing* (3rd Edición). Pearson Hispano América Contenido. <https://uabc.vitalsource.com/books/9786074426304>
- Contreras Sierra, Emigdio Rafael (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*, (35),152-181. [fecha de Consulta 17 de marzo de 2021]. ISSN: 1657-6276. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=646/64629832007>
- Décaudin, J.-M., & Lacoste, D. (2016). Services advertising: Showcase the Customer! Blog del TBS Research Center. Recuperado de <https://www.tbsearch.fr/es/la-publicidad-de-los-servicios-ponga-al-cliente-en-escena/>
- Díaz Pérez, C. (2019). ¿Qué es la mezcla de mercadotecnia?
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4.a ed.). McGraw-Hill Education.
- Fonatur (2015). Programa de desarrollo turístico para el turismo médico del estado de baja california Fundamentos de comunicación de marketing. Recuperado de http://cv.uoc.edu/annotation/8f0e0d19fa5a41a395ec22346651850d/514495/PID_00195311/modul_1.html#w26aab7b9
- Fundamentos de comunicación de marketing. Recuperado de http://cv.uoc.edu/annotation/8f0e0d19fa5a41a395ec22346651850d/514495/PID_00195311/modul_1.html#w26aab7b9
- Garci, D. V. S. (2019). *Fundamentos de la comunicación*.
- Hartley, R.A.K.Y.S. W. (2017). *Marketing* (13th Edición). McGraw-Hill Interamericana. <https://uabc.vitalsource.com/books/9781456261962>
- Hernández, J. (2020). *Turismo médico*. El Sol de Tijuana. Recuperado de <https://www.elsoldetijuana.com.mx/local/turismo-médico>

- Hernández Sampieri, R., Fernández Callado, C., y Baptista Lucio, M. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill / interamericana editores, sade. C. V (Fecha de Consulta: 10 de noviembre del 2020) <https://www.uca.ac.cr/wpcontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- INEGI. (2019). Salud. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/temas/saludsat/>
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2012). Dirección de Marketing (14.a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P. (2017). Marketing (16th Edición). Pearson Hispano América Contenido. <https://uabc.vitalsource.com/books/9786073238601>
- Marina A. (2018). Vocetys, recuperado de <https://www.cetys.mx/noticias>
- Mathieson, A. and Wall, G., (1982): Tourism: Economic, Physical and Social Impacts, Longman, and London.
- Miles, R. E., Snow, C. C., Meyer, A. D., & Coleman Jr, H. J. (1978). Organizational strategy, structure, and process. *Academy of management review*, 3(3), 546-562.
- National Latino Research Center (2004) “The Border that Divides and Unites: Addressing Border Health in California October 2004 Research Report Prepared for The California Endowment by the National Latino Research Center California State University San Marcos
- Organización Mundial del Turismo (OMT), (1994): Tourism Statistical System, Recomendaciones sobre Estadísticas de Turismo, Madrid.
- Organización Mundial del Turismo (OMT), (2013): El turismo: un fenómeno económico y social. <https://www.unwto.org/es/turismo>.
- Padilla, O. d. (2004). El turismo fenómeno social. Fondo de la cultura económica.
- Pérez, A. (2021). Estrategia competitiva: definición, tipos y planteamiento. Business School (OBS). Recuperado de Estrategia competitiva: definición, tipos y planteamiento
- Porter, M. (2011). ¿Qué es la estrategia? *Harvard Business Review*, 89(11), 100-117.
- ProMéxico (2013). Turismo de Salud. https://embamex.sre.gob.mx/canada/images/2013/turismo_de_salud_esp.pdf
- ProMéxico (2013). ProMéxico Comparte. <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/66633/boletin-promexico-comparte-21.pdf>
- Regional and Sectoral Economic Studies. AEEADE. Vol. 5-1 (2005) National Latino Research Center (2004) “The Border that Divides and Unites: Addressing Border Health in California October 2004 Research Report Prepared for The California Endowment by the National Latino Research Center California State University San Marcos
- Rodríguez, S.J.H. Y. *Administración. Teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad*. [Universidad Autónoma de Baja California]. Recuperado de <https://uabc.vitalsource.com/#/books/9781456210571/>
- Rodríguez, N., & Montorio, F. J. (25 de agosto de 2008). El mensaje ecológico en la publicidad. Análisis de su utilización y efectividad. digibug. Recuperado de

https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/14593/El_mensaje_ecologico_en_la_publicidad.pdf;jsessionid=8C8175F614DBAC8536D601ABA24DDBEF?sequence=6

Secretaría de Turismo (2019). México es la segunda potencia mundial en turismo médico y la primera en turismo dental, afirmó Miguel Torruco Marqués. <https://www.gob.mx/sectur/prensa/mexico-es-la-segunda-potencia-mundial-en-turismo-medico-y-la-primera-en-turismo-dental-afirmo-miguel-torruco-marques-201114>

Secretaría de Turismo (2020). Comunicado SECTUR.

Sordo, A. I. (2021). Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos. Blog Hubspot. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>

Vargas (2009). Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergames. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5304/tesis249.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vargas Hernandez, J. G. (2010). Intercambio trasfronterizo de servicios de salud y medicinas en la región de Tijuana y San Diego. Scielo. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-41152010000200303&lng=es&nrm=iso

Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad: Principios y práctica*. Séptima Edición. Pearson Educación.

World Travel & Tourism Council (2019). *Medical Tourism: A Prescription for a healthier economy*. Recuperado de http://wtctii.org/pdf/Medical_Tourism_2019.pdf