

# PLAN ESTRATÉGICO PARA EL SEGMENTO DE SALUD Y BIENESTAR

Un compromiso de nación para  
el desarrollo competitivo

2019-2025



SEGUNDA EDICIÓN





# PLAN ESTRATÉGICO PARA EL SEGMENTO DE SALUD Y BIENESTAR

Un compromiso de nación para  
el desarrollo competitivo

2019-2025





# Índice

## Contenido

INTRODUCCIÓN	Pág. 1	MEZCLA DE MERCADEO: Productos	Pág. 48
ÁMBITO NACIONAL E INTERNACIONAL DEL SEGMENTO	Pág. 4	Descripción de la oferta de producto de segmento	Pág. 50
Panorama mundial	Pág. 6	Mezcla de mercadeo	Pág. 53
Panorama nacional	Pág. 6	MEZCLA DE MERCADEO: PLAZA Y PROMOCIÓN	Pág. 56
Tendencias	Pág. 8	Descripción de los canales de comercialización y herramientas de promoción	Pág. 58
ANÁLISIS ESTADÍSTICO	Pág. 12	Estrategias, indicadores y acciones	Pág. 59
Participación y crecimiento del segmento por mercado	Pág. 14	Estrategia de comunicación	Pág. 61
Mercados Potenciales	Pág. 20	PRIORIDADES DEL SEGMENTO DE SALUD Y BIENESTAR	Pág. 63
DIAGNÓSTICO	Pág. 21	I. ANEXOS	Pág. 66
Ciclo de vida	Pág. 24	II. GLOSARIO	Pág. 67
Análisis de la competencia	Pág. 27	III. SIGLAS Y ACRÓNIMOS	Pág. 69
Análisis por temporada y por estación	Pág. 29	IV. REFERENCIAS	Pág. 70
Análisis FODA	Pág. 30	V. ÍNDICE DE FIGURAS, GRÁFICAS Y TABLAS	Pág. 72
ANÁLISIS ESTRATÉGICO	Pág. 32	V. CREDITOS	Pág. 73
Retos	Pág. 34		
Ventajas comparativas y competitivas	Pág. 35		
ESTRATEGIA DEL SEGMENTO DE SALUD Y BIENESTAR	Pág. 36		
Descripción de los mercados prioritarios y grupos objetivos	Pág. 38		
Descripción de grupos objetivos	Pág. 39		
Visión	Pág. 40		
ÁMBITO INSTITUCIONAL	Pág. 42		
Descripción del ámbito institucional y actores que intervienen	Pág. 44		
Estrategias Indicadores y acciones	Pág. 45		

# Introducción

«El Turismo de Salud, es el proceso por el cual una persona viaja para recibir servicios relacionados a su salud, en un país diferente a aquel en el que reside. El motivo del viaje es la búsqueda de estos servicios de salud, en un sentido amplio». (EOI, 2013).

Con esta definición de turismo relacionado a la salud del ser humano, se puede clasificar los servicios recibidos en dos tipos: el turismo médico y el de bienestar.

El turismo médico es cuando una persona realiza un viaje a otra ciudad, para recibir algún tipo de tratamiento o atención médica; o bien, la persona que viaja del interior del país hacia la ciudad de Guatemala, se puede tomar como un turismo médico o de bienestar. Se ha definido de preferencia como turismo de salud, por el área médica con procedimientos estéticos, odontológicos, etc. y el de bienestar con procedimientos más enfocados hacia la prevención y al mejoramiento de la calidad de vida de las personas. La Organización Mundial de la Salud -OMS- define la salud como un completo estado de bienestar físico, mental y social y no solamente una ausencia de afecciones o enfermedades. Sin embargo, en 1678 ha ampliado su definición que incluye el bienestar de carácter espiritual y un estilo de vida acorde a las costumbres en la cual

El turismo de bienestar se refiere a realizar un viaje con el propósito principal de buscar la serenidad de la salud física, psicológica o espiritual, realizando actividades fuera de la rutina enfocada a la prevención. Es un subsector del segmento de salud y poco conocido debido a la gran amalgama de servicios que ofrece, pero con grandes oportunidades de negocio, debido a sus características, que incluyen terapias no invasivas de relajación y recuperación del organismo. Asimismo, la conjugación de los servicios con ambientes que involucran a la naturaleza como principal elemento. Tiene básicamente dos

divisiones, la primera, las actividades relacionadas a la "lúdica" como masajes, saunas, jacuzzi, *fitness*/ deportes, termalismo/ talasoterapia, entre otros, y la segunda que involucra lo holístico, relacionado con cuerpo, mente y espíritu como yoga, *shiatsu*, meditación, entre otros.

Para Guatemala ambos subsectores del segmento representan grandes oportunidades de negocios por su potencial. Por ello, es importante establecer un plan estratégico que incluya un área de desarrollo y otra de mercadeo para el segmento que permita establecer las necesidades y acciones por cada uno de los productos de oferta del país y sus regiones para desarrollarlos y de esta forma, identificar las estrategias y tácticas de mercadeo que apoyarán al segmento en la búsqueda y atracción de mercados internacionales.

Según la Política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible de Guatemala -PNTS- 2012-2022 el segmento de Salud y Bienestar es uno de los segmentos a impulsar por Guatemala. En ese contexto se formuló un plan de acción para los próximos años, en el que se integraron actividades relacionadas con el diagnóstico y resultados estratégicos para el segmento de Salud y Bienestar. Con este documento base, que contiene todas las estrategias para el desarrollo del segmento, se pretende sustraer los objetivos e indicadores para alinear todos los esfuerzos a las prioridades definidas desde la PNTS y Plan Maestro de Turismo Sostenible -PMTS- 2015-2025.

Es importante indicar, que la construcción de este documento ha sido interinstitucional y su ejecución e instrumentalización también lo es. Por ser una responsabilidad compartida, es necesario que en los planes operativos anuales se integre las acciones y cuantificación de los aportes presupuestarios que cada instancia hará para su implementación.

# Proceso de Construcción



Instituciones  
Facilitadoras

INGUAT  
CAMTUR  
COMATUR  
ASIES  
OES

2 equipos  
de trabajo

INGUAT

Funcionarios  
y técnicos  
internos  
INGUAT

Dirección de  
Mercadeo

Dirección de  
Desarrollo del  
Producto  
Turístico

13 documentos  
consultados

Plan Maestro  
Estadísticas  
Brochure  
Artículos  
informativos  
Revistas  
especializadas



**2 talleres**  
**35 personas**

## Resultado final

**4**

Componentes

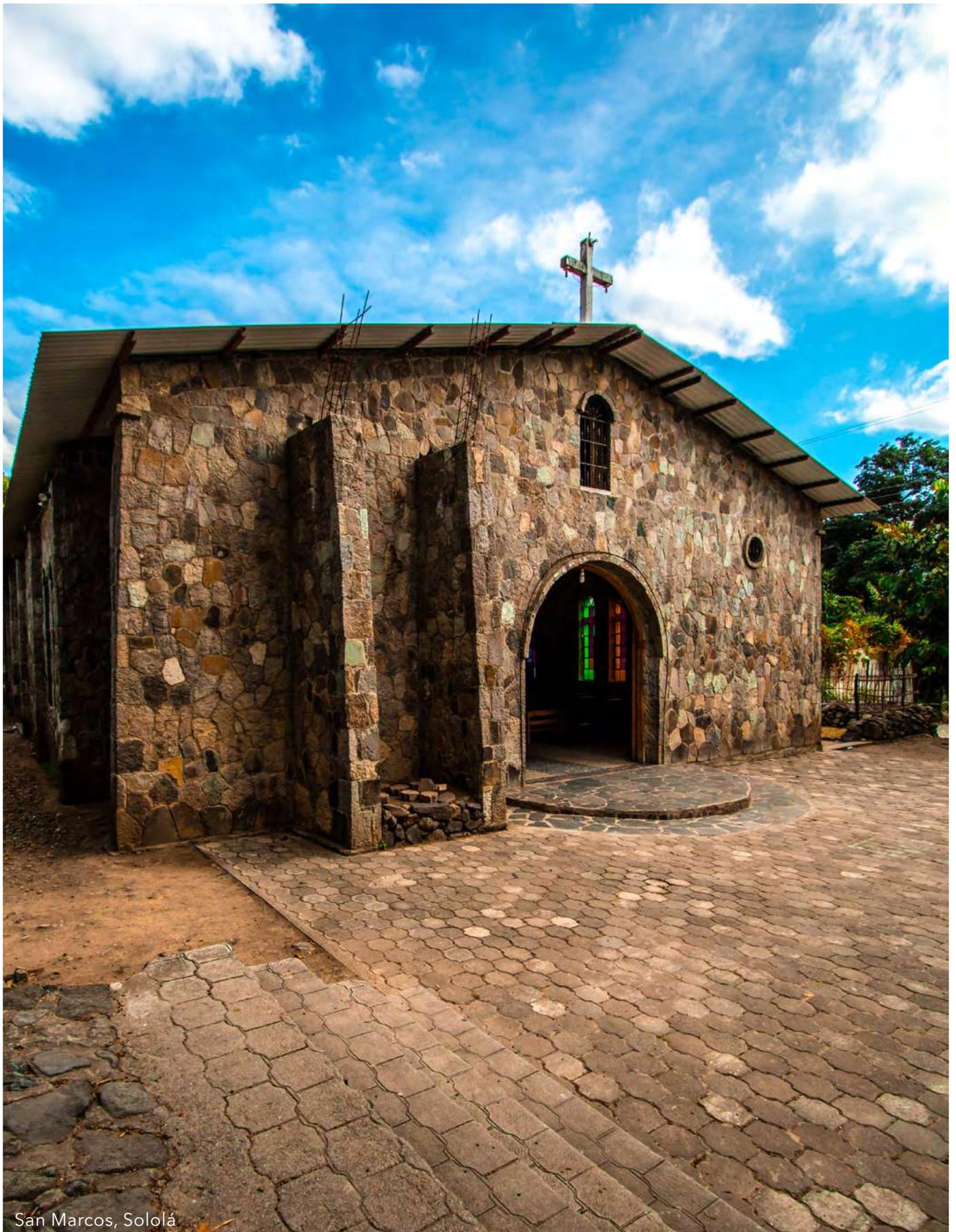
Mezcla  
de Mercadeo  
Producto  
Plaza  
Promoción

**23**

Estrategias

**64**

Líneas de  
acción



San Marcos, Sololá



# ÁMBITO NACIONAL E INTERNACIONAL





# Ámbito nacional e internacional del segmento

## Panorama mundial

“El turismo de salud y bienestar es un tipo de actividad turística que tiene como objetivo mejorar y equilibrar, todos los principales dominios de la vida humana, incluidos los físicos, mentales, emocionales, ocupacionales, intelectuales y espirituales. La principal motivación para el turista de bienestar es participar en actividades preventivas que mejoran el estilo de vida, como el ejercicio físico, la alimentación saludable la relajación, los cuidados y los tratamientos de curación”, estudio Explorando el turismo de salud de la Comisión de viajes Europea de la OMT (2018).

Según Alejandro Rubín, director de Termatalia. “El núcleo del turismo de bienestar es la experiencia que transforma; no tiene tanto que ver con el destino, sino con la manera en que una experiencia transforma el cuerpo, la mente y el alma”, informe de la Cumbre Mundial de Bienestar 2016.

Cada vez son más las personas interesadas en buscar actividades para mejorar su salud, desde física hasta mental y emocional, y no dudan en viajar a otro país, para realizarse un procedimiento médico, exámenes o realizar actividades que promuevan su buena salud. Esta demanda ha crecido, en parte a la facilidad que tienen ahora todas las poblaciones para realizar investigaciones vía internet, ya que conocen otras opciones para tratamientos médicos o de bienestar. Y es así como muchos países se han estado preparando desde hace años para recibir más turistas en el tema médico o de bienestar, modificando sus procedimientos de atención y servicio para acomodarlos a la recepción de pacientes o clientes extranjeros. Asimismo, han enfocado ciertas especialidades de las cuales tienen capacidades médicas para ofrecer sus servicios a los extranjeros. Cada país se enfocará en ciertos mercados y se especializará en los servicios o procedimientos según sus ventajas.

## Panorama nacional

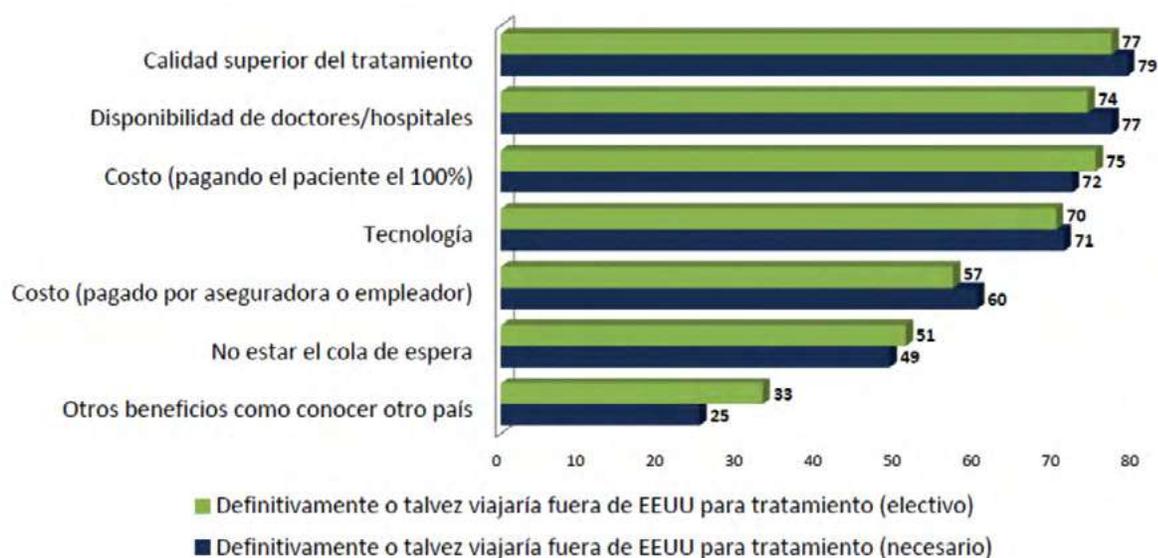
El turismo de salud y de bienestar es un fenómeno global que ha representado una oportunidad para los países centroamericanos y México. Para Guatemala, se han abierto nichos de mercado en Estados Unidos específicamente, debido a la alta calidad de los profesionales de la medicina, al servicio y precio competitivo. Además, por la falta de seguro médico de algunos ciudadanos estadounidenses. Asimismo, otros mercados como el centroamericano, han tenido una alta participación en este segmento para Guatemala, pues es una opción para realizarse tratamientos médicos o realizar actividades de bienestar. En el país se ofrece al paciente internacional una gama de servicios médicos especializados y adaptados a sus demandas, la mayoría de estos centros de concentran en el distrito médico ubicado en la zona 10 ciudad capital.

En el segmento de bienestar se buscan experiencias que mejoren la calidad de vida de las personas. Este consumidor busca viajar para mejorar su salud y para desconectarse de la vida cotidiana, también está en busca de destinos poco conocidos, que no sean masivos. Estas características son las que favorecen para que Guatemala sea un destino de bienestar con oferta de aguas termales naturales, ingredientes con especias ancestrales para tratamientos faciales, masajes y spas en ambientes diferenciados por su ubicación, entre otros.

Cada vez más personas están adaptando a su día a día, hábitos de vida más saludables. La preocupación por el bienestar, la salud y el acceso a una mejor calidad de vida son elementos que no pueden pasar desapercibidos. Comenzar un viaje hacia el bienestar mental puede iniciar saliendo del entorno habitual y para esto Guatemala es un destino ideal para elevar el espíritu y salud a un nivel más alto, con servicios de alta calidad. La demanda de productos o servicios relacionados con wellness o bienestar está aumentando considerablemente, ya que existen diferentes conceptos que giran en torno a la salud, la relajación, a la vida sana y natural. El término bienestar o *well being* contempla todo aquello que promueve y previene daños a la salud. La motivación principal es mantener y mejorar el equilibrio físico y psíquico del turista que lo practica. La estancia se realiza en un establecimiento especializado que cuenta con equipamientos, servicios y personal experto.

bienestar o *well being* contempla todo aquello que promueve y previene daños a la salud. La motivación principal es mantener y mejorar el equilibrio físico y psíquico del turista que lo practica. La estancia se realiza en un establecimiento especializado que cuenta con equipamientos, servicios y personal experto.

**Gráfica 1**  
Factores para la toma de decisiones para realizar un viaje de turismo de salud.



Fuente: Ministerio de Economía 2017.



Convento Capuchinas, Antigua Guatemala

## Tendencias

### Internacionales

- Turismo más sostenible
- Desestacionalizar los destinos
- Promover turismo inteligente y responsable
- Diversificar el producto turístico

### Generales de salud

- El paciente o cliente del segmento tiene en su mercado los mismos servicios que demanda en el extranjero, pero la tendencia es buscar el gastar menos en estos servicios, manteniendo la calidad.
- Se buscan países donde no hay una lista de espera para ser atendido y crear hospitales designados especialmente para extranjeros.
- El segmento médico aumentará en un 25% para la próxima década.
- Entre las tendencias de salud, figura la necesidad de combatir el sedentarismo, freno al envejecimiento del cerebro, mayor actividad física.
- Utilizar las estacionalidades para generar contenido en redes sociales de acuerdo a la temporada que el mercado de interés está pasando.
- Las empresas en España apuesta por la salud como vía de diferenciación para atraer talentos.
- Programas de *global health* para mejorar todos los aspectos personales, para una debida gestión del estrés y desarrollo de carrera.
- Mayor protagonismo de los incentivos para genera metas con orientación hacia el empleado y su salud.
- La tendencia de algunos países en Europa es promover la sanidad privada, defendiendo que es un elemento fundamental para el sostenimiento del sistema de salud de cualquier país.

### Específicas de salud

- La tendencia de la tasa médica global de inflación es que se mantenga de 2018 a 2019. Sin embargo, la tendencia para las aseguradoras es en aumento debido al crecimiento de enfermedades como el cáncer, cardiopatías o accidentes cerebrovasculares.
- Las aplicaciones para salud y bienestar seguirán en aumento hacia la "telemedicina". Una tendencia similar para los dispositivos con aplicaciones para monitorear enfermedades crónicas.

- Utilizar los macrodatos (*big data*) para generar nuevos patrones escondidos que un médico no puede ver para prescribir tratamientos más personalizados.
- Continuarán las consultas de los pacientes en redes sociales como Google para cuestionar decisiones de profesionales de la medicina, por esto, los médicos deben orientar a los pacientes para que tengan toda la información clara.
- En Sur América se prevé la tendencia de eSalud: utilizar más las tecnologías para ofrecer servicios o contactos.
- La transformación digital integral hospitalaria es la tendencia para Sur América. Sin embargo, se ve como algo muy lento, por la naturaleza del proceso de negocios del sector.



Tejedora

## Generalidades de bienestar

- La tendencia del bienestar está comenzando a practicarse desde los colegios en edades primarias y secundarias.
- El mercado de consumo de China, tendrá impacto en el segmento pues buscarán más actividades fuera de su país para su bienestar.
- La tendencia de ofrecer nuevos servicios de bienestar va hacia combatir el sedentarismo que afecta a todas las edades, culturas, generaciones y a ambos sexos.
- El consumo de alimentos sin proceso químicos seguirá en aumento, así como el uso de cremas, perfumes y jabones más saludables y los cosméticos naturales.
- El uso de la tecnología para el bienestar para obtener datos.
- Las actividades de *wellness* se vuelven sociales, se buscan estos lugares para socializar.
- Realizar viajes con experiencias que cambien su vida.
- En alimentos la tendencia de consumo es hacia los siguientes:
  - ⌘ Moras
  - ⌘ *Smoothies* con superalimentos
  - ⌘ Planes nutricionales por parte de los restaurantes
  - ⌘ Ejercitarse en el hogar
  - ⌘ Ser amigables con el medio ambiente (*Bee's wrap*)
  - ⌘ Tener un control de hábitos del sueño para diagnosticar fácilmente trastornos.
  - ⌘ Jabón de leche de cabra
  - ⌘ Sobriedad
  - ⌘ Uso del jengibre en baños y masajes.
- Los países que puntuaron más alto en el buscador con los términos "dieta saludable" fueron:
  - ⌘ Chile 100% de los usuarios
  - ⌘ Ecuador 78%
  - ⌘ Perú 77%
  - ⌘ Argentina 74%
  - ⌘ España 70%

## Específicas de bienestar

- La meditación y la naturaleza como medicina.
- Renacimiento del sentido del olfato. Tratamientos aromáticos.
- Se ha denotado que el tema de bienestar, está alcanzado a la moda. La industria está incluyendo materiales textiles más amigables, sostenibles y saludables en sus creaciones. Se diseñan generaciones de ropa inteligente y curativa.
- La tendencia va hacia el menor uso de medicamentos y más inclusión de psicólogos en la sanidad pública para evitar mucho uso de farmacológico. Actividades de Ayurveda (yoga y alimentación según nuestro dosha).
- Actitudes "*eco friendly*" que incluyen el reciclaje.
- Tendencia hacia múltiples membresías en estudios boutique o gimnasios flexibles.
- Paredes de sal. Para aprovechar las propiedades curativas.
- Nado contra corriente.
- Uso de herramientas asiáticas como la bañera japonesa de madera para la hidroterapia, debido a los aromas que emite.
- Duchas de nieve.
- Detectores faciales para identificar estados de ánimo o satisfacción de los clientes.

# ANÁLISIS ESTADÍSTICO

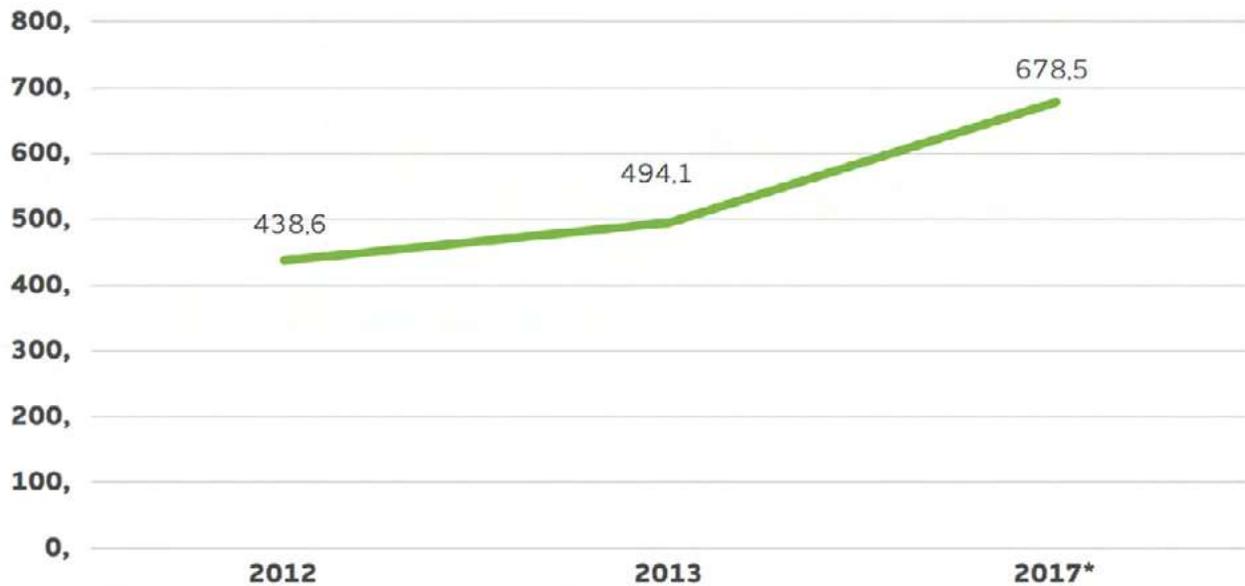




# Análisis estadístico

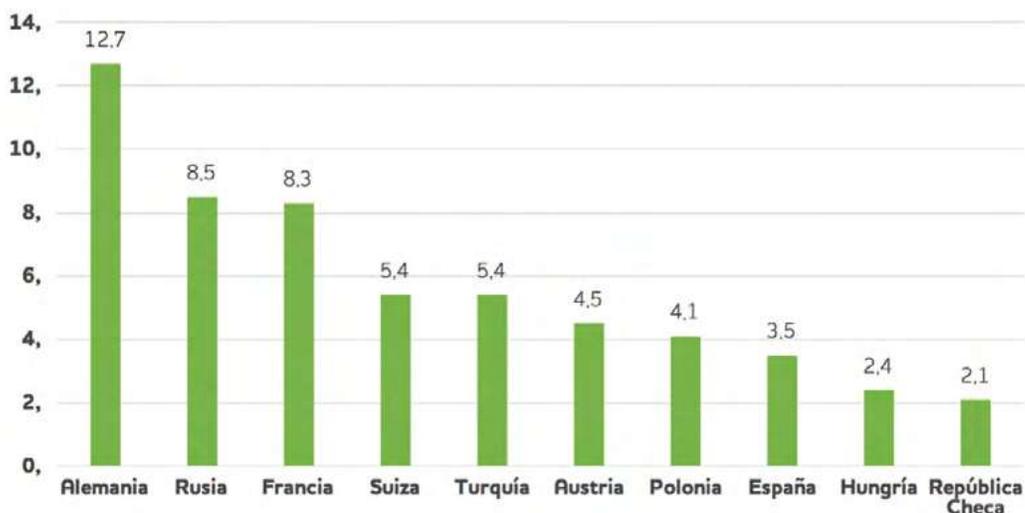
A continuación, se muestra un análisis de varios datos estadísticos del segmento en gastos promedio diarios y anuales generales del turismo.

**Gráfica 2**  
Tamaño del mercado global del turismo de bienestar de 2012 a 2017 en billones de dólares



Fuente: Elaboración a partir de Global Spa Summit (n.d.) *Global market size of the wellness tourism industry from 2012 - 2017, by country*. En statista - *The Statistics* Recuperado abril 2019.

**Gráfica 3**  
Previsiones de llegadas de turistas de bienestar a Europa



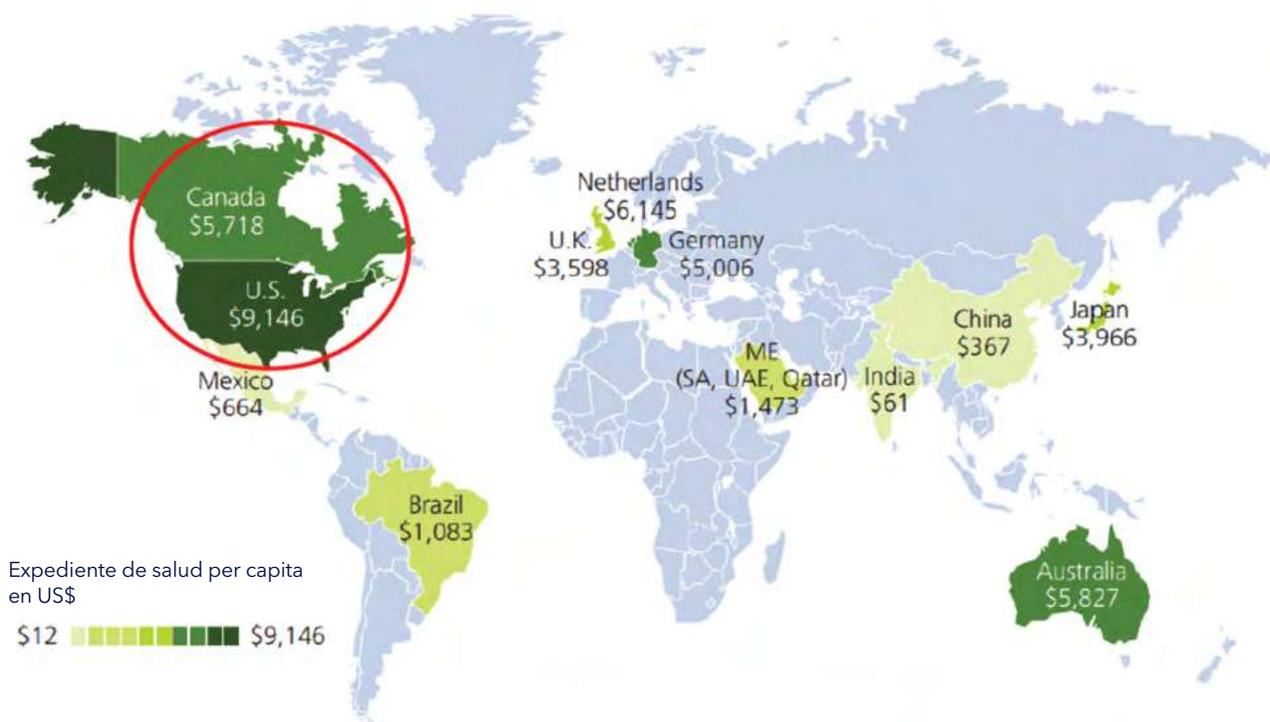
Fuente: Encuesta del gasto turismo receptor 2018.

Fuente: Elaborado a partir de ITB Berlín (n.d.) *Wellness Tourism added arrivals forecast in Europe from 2013 - 2017, by country*. En statista - *The Statistics Portal* Recuperado abril 2019

En la gráfica anterior puede observarse las previsiones de llegadas de turistas del segmento de bienestar a Europa (2013-2017). Alemania es el país que más turistas recibe con 12.7 millones de turistas, seguido por Rusia con 8.5 millones y Francia con 8.3 millones.

La gráfica siguiente muestra la tendencia de crecimiento en los últimos cinco años, esto significa que más personas están interesadas en realizar cambios es su estilo de vida a nivel mundial.

**Figura 1**  
Países emisores de turismo de salud



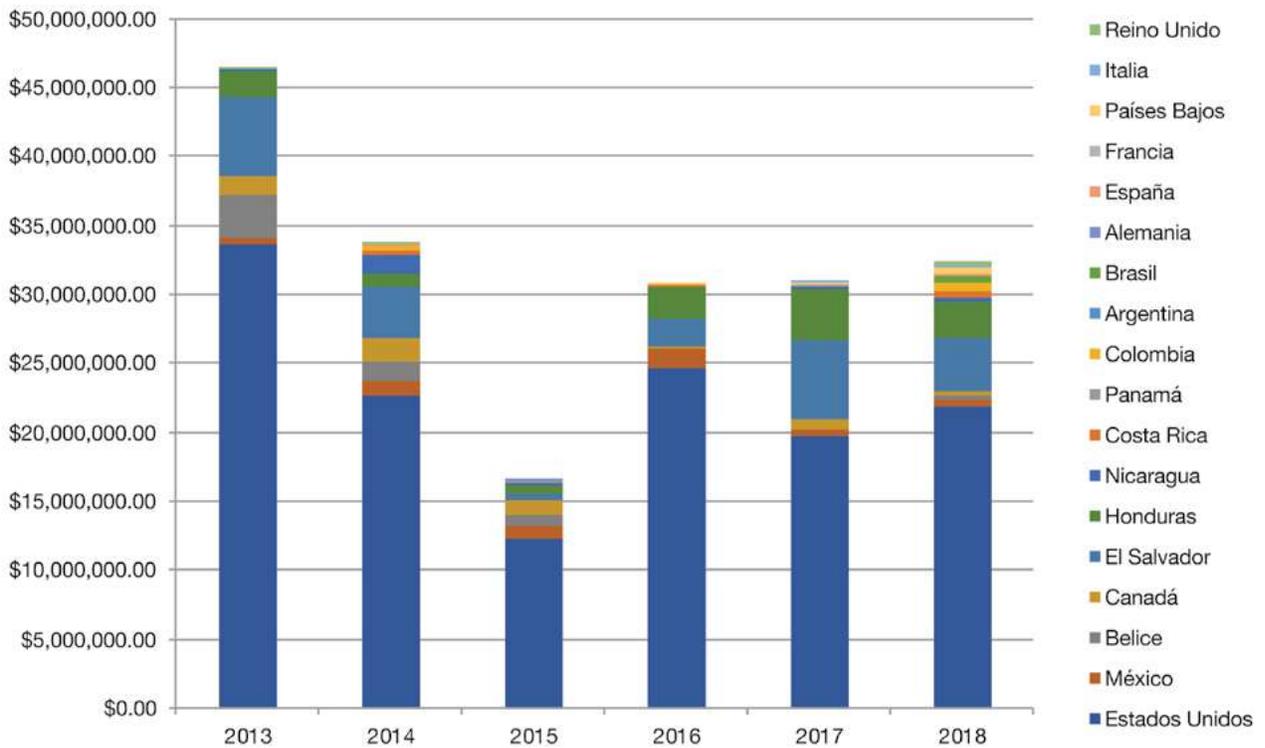


Cerro de la Cruz, Quetzaltenango

### Participación y crecimiento del segmento por mercado

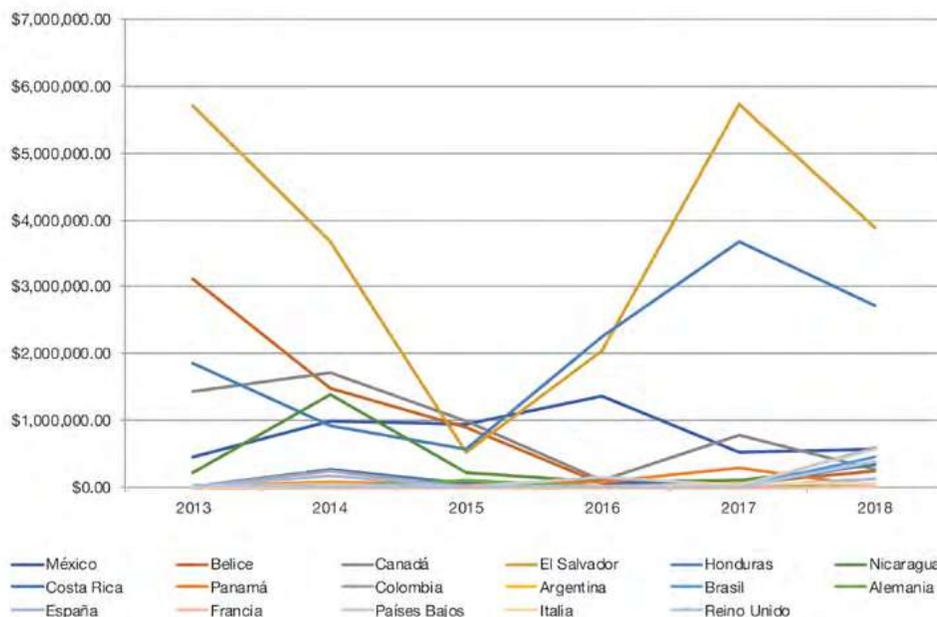
En las siguientes gráficas se analiza la participación representada en divisas estimadas de los visitantes que realizaron actividades del segmento en análisis (medida como la multiplicación del número de visitantes no residentes por el gasto promedio diario por la estadía promedio), comparado entre los mercados descritos anteriormente en los últimos seis años.

**Gráfica 4**  
**Divisas estimadas generadas por los visitantes no residentes que realizaron actividades del segmento por país de origen**



Fuente: INGUAT 2019

**Gráfica 5**  
**Divisas estimadas generadas por los visitantes no residentes que realizaron actividades del segmento por país de origen, sin incluir Estados Unidos**

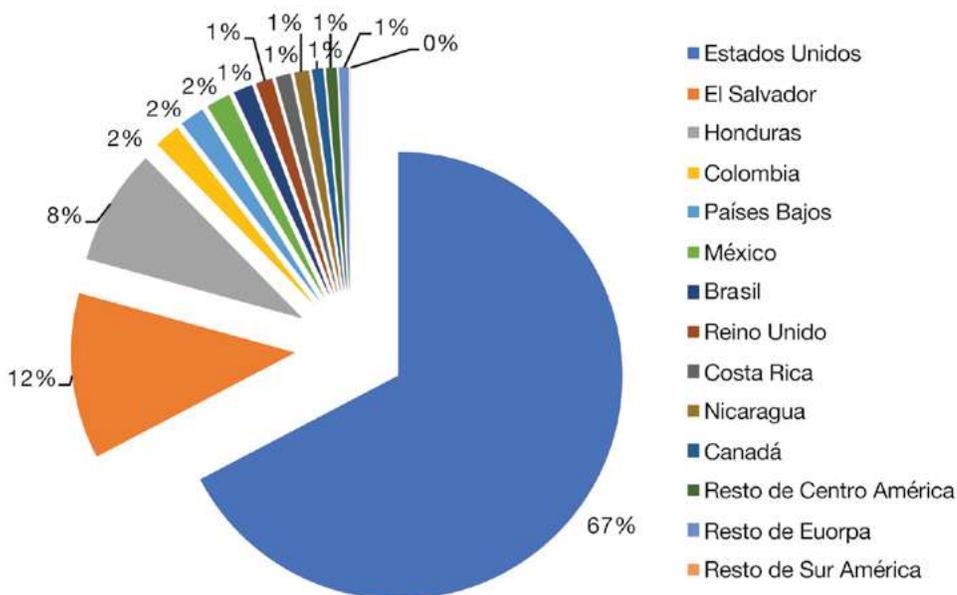


Fuente: INGUAT 2019

En las gráficas anteriores, se puede notar el comportamiento del crecimiento del mercado en los últimos seis años del segmento de salud y bienestar. Se observa un crecimiento significativo durante el 2018 de US\$1.6 millones derivado del esfuerzo de fortalecer la cadena de comercialización y promoción internacional. En el año 2018, Estados Unidos es el país más representativo del segmento en divisas (67.30%). Le sigue en su orden El Salvador (11.97%), Honduras (8.40%), Colombia (1.85%), Países Bajos (1.75%) y México (1.74%). Los países europeos, a pesar de contar con participación, representan únicamente el 3.63% de los ingresos generados y el 0.83% de los visitantes que ingresaron al país en el último año.

**Gasto y estadía promedio del segmento por región**

**Gráfica 6**  
**Participación en las divisas estimadas generadas por los visitantes no residentes que realizaron actividades del segmento de salud y bienestar en el 2018**



Fuente: INGUAT 2019

En la gráfica anterior, se observa que Estados Unidos representa el 67.30% del gasto realizado por los visitantes que participan en alguna actividad del segmento, seguido por El Salvador (11.97%), Honduras (8.40%), Colombia (1.85%) y Países Bajos (1.75%). Estados Unidos, sin duda es el mercado más importante para el segmento.

**Gastos promedio diario vs. estadía promedio por región**

A continuación se presentan las tablas realizadas por el Departamento de Investigación y Análisis de Mercados de Instituto Guatemalteco de Turismo-INGUAT-, referente al gasto promedio diario y al promedio de estadía por los visitantes de Norte América, Centro América, Sur América y Europa durante el 2018. El peso del segmento hace referencia al número de visitantes no residentes que realizaron alguna actividad del segmento en análisis.

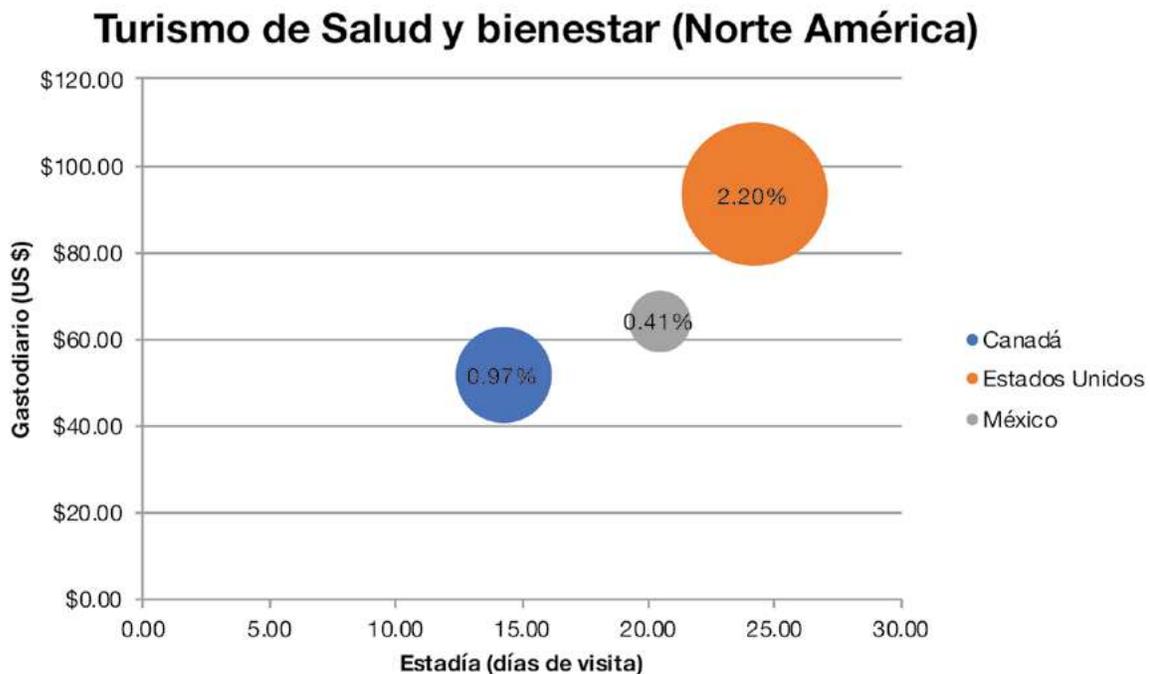
**Tabla 1**  
**Estadía promedio y gasto promedio diario de Norte América**

País	Estadía (días de visita)	Gasto diario promedio (US \$)	Peso del segmento
Canadá	14.27	\$51.89	0.97%
Estados Unidos	24.19	\$93.45	2.20%
México	20.46	\$64.27	0.41%

Fuente: Encuesta del gasto turismo receptor 2018

La tabla presenta a Estados Unidos como el país con más días de estadía, con el 2.20% del peso del segmento y un gasto de 31% más que México, que es el país que le sigue en estadía y gasto diario. Se debe tomar en cuenta que el segmento de bienestar, no cuenta con estadísticas específicas, las presentadas son también del segmento de salud.

**Gráfica 7**  
**Turismo de salud y bienestar en Norte América**



La gráfica 7, muestra el comportamiento de Norte América. Como se puede observar Estados Unidos es el país que posee el gasto promedio diario más alto con US \$ 93.45, así como la estadía promedio más larga en el Guatemala (24.19 días). Canadá por su parte es el país que menor visitantes atrae el segmento para realizar actividades de salud y bienestar.

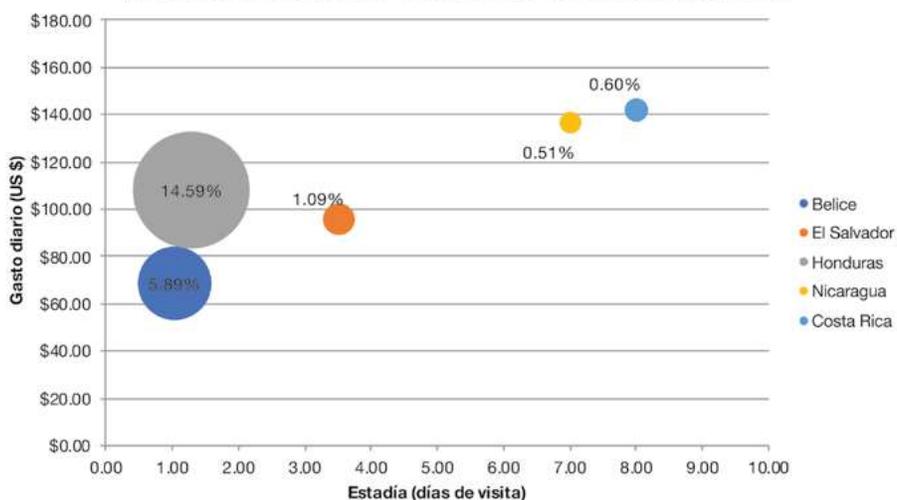
**Tabla 2**  
**Estadía promedio y gasto promedio diario de Centro América**

País	Estadía (días de visita)	Gasto diario promedio (US \$)	Peso del segmento
Belice	1.04	\$68.79	5.89%
El Salvador	3.52	\$95.78	1.09%
Honduras	1.29	\$108.12	14.59%
Nicaragua	7.00	\$136.63	0.51%
Costa Rica	8.00	\$141.91	0.60%

Fuente: Encuesta del gasto turismo receptor 2018.

**Gráfica 8**  
**Turismo de salud y bienestar en Centro América**

**Turismo de Salud y Bienestar (Centro América)**



Fuente: Encuesta del gasto turismo receptor 2018

La gráfica 8 representa el comportamiento de Centroamérica, vemos que Costa Rica es el país que tiene el gasto promedio diario más alto (US \$141.91) y la estadía promedio más larga en Guatemala, sin embargo es el quien menos visitantes aporta a Guatemala. El Salvador es el segundo mercado emisor para el segmento de salud y bienestar de la región.



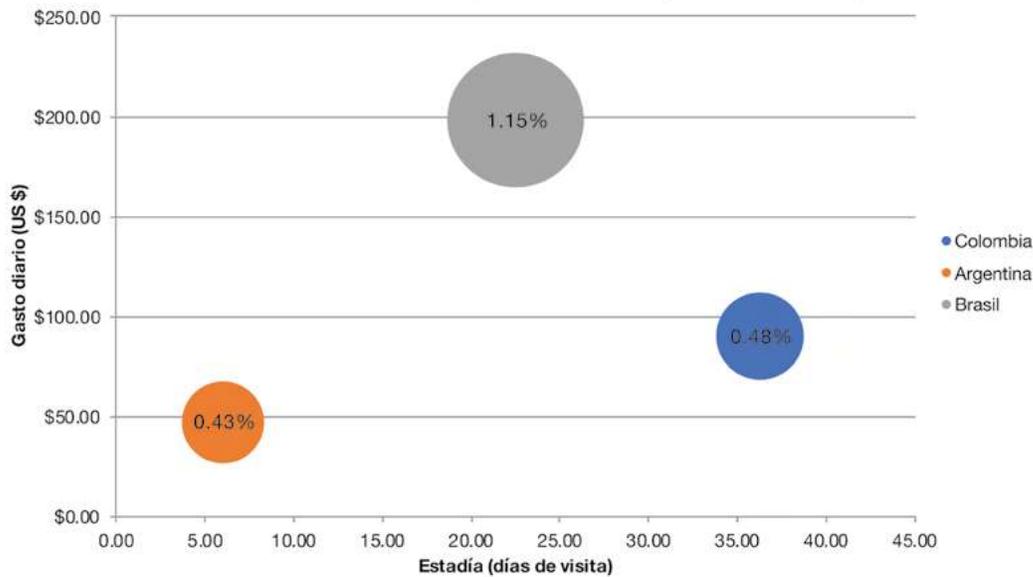
Posada Montaña del Quetzal



**Tabla 3**  
Estadía promedio y gasto promedio diario de Sur América

País	Estadía (días de visita)	Gasto diario promedio (US \$)	Peso del segmento
Colombia	36.25	\$89.86	0.48%
Argentina	6.00	\$47.11	0.43%
Brasil	22.50	\$197.96	1.15%

**Gráfica 9**  
Participación de mercado de Sur América  
Turismo de Salud y Bienestar (Sur América)



Fuente: Encuesta del gasto turismo receptor 2018

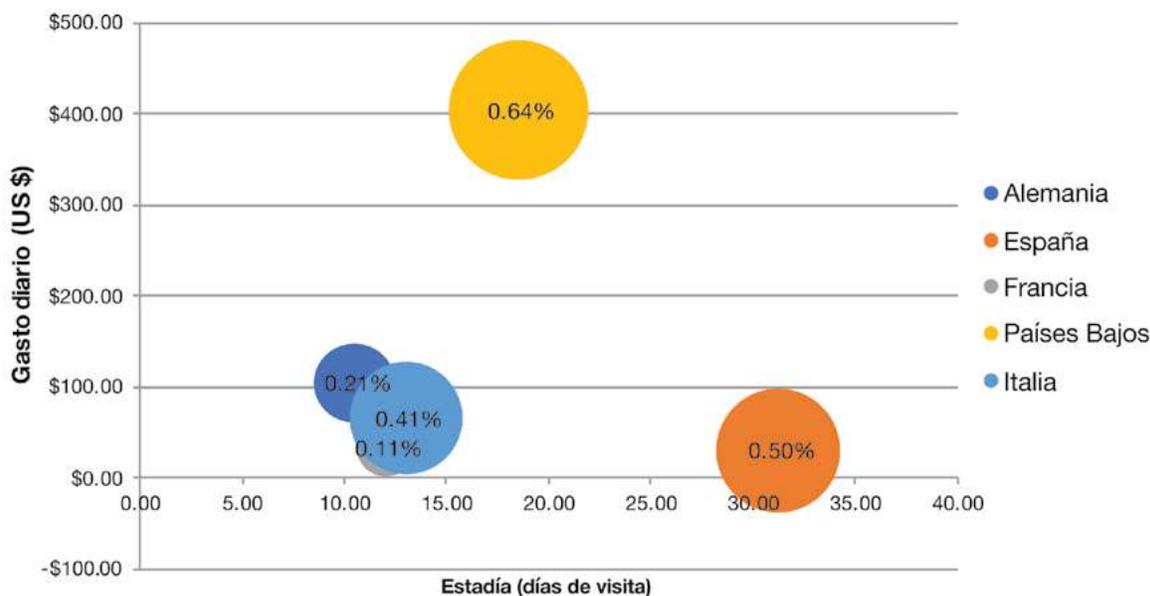
La gráfica 9 representa el comportamiento de Sur América en el segmento de salud y bienestar, donde se observa a Brasil como líder de gasto promedio diario (US \$ 197.96), y la segunda estadía promedio más alta (22.50 días). Colombia por su parte, es el país que más visitantes contribuye de la región que realizan actividades del segmento.

**Tabla 4**  
**Estadía promedio y gasto promedio diario de Europa**

País	Estadía (días de visita)	Gasto diario promedio (US \$)	Peso del segmento
Alemania	10.50	\$103.73	0.21%
España	31.25	\$29.41	0.50%
Francia	12.00	\$34.14	0.11%
Países Bajos	18.50	\$403.96	0.64%
Italia	13.00	\$65.99	0.41%
Reino Unido	12.00	\$582.51	0.34%

Fuente: Encuesta del gasto turismo receptor 2018.

**Gráfica 10**  
**Participación de mercado de Europa**  
**Turismo de Salud y Bienestar (Europa)**



Fuente: Encuesta del gasto turismo receptor 2018.

En la gráfica 10 se muestra el comportamiento de Europa, España es el país que más visitantes no residentes aporta al segmento y posee estadía promedio más larga en el país, sin embargo cuenta con el gasto promedio diario más bajo de la región (US \$29.41). Reino Unido posee el gasto promedio diario más alto del segmento (US \$582.51).

## Visitantes no residentes de los principales países más relevantes para salud y bienestar

La tabla siguiente muestra que Honduras es el país que más visitantes no residentes atrae a Guatemala para realizar alguna actividad del segmento seguido por El Salvador, Estados Unidos, Belice y México.

**Tabla 5**  
Análisis comparativo por país año 2018

País	Visitantes 2018
Honduras	19,459
El Salvador	11,512
Estados Unidos	9,646
Belice	3,437
México	428
Canadá	349
España	135
Países Bajos	76
Reino Unido	55

## Mercados potenciales

**Tabla 6**  
Resumen de los principales mercados del segmento de salud y bienestar

País	Estadía (días de visita)	Gasto diario promedio (US \$)	Participación del mercado (visitantes)	Peso del segmento
Honduras	1.29	US\$108.12	42.11%	59.83%
El Salvador	3.52	US\$95.78	24.91%	68.26%
Estados Unidos	24.19	US\$93.45	20.87%	2.20%
Belice	1.04	US\$68.79	7.44%	49.43%
México	20.46	US\$64.27	0.93%	0.41%

Fuente: Investigación de Mercados 2019, INGUAT

Honduras es el mercado emisor con mayor número de visitantes que realizan actividades del segmento, sin embargo posee la segunda estadía promedio más baja (1.29 días). Por su parte, Estados Unidos representa al país que genera más ingresos (divisas) para Guatemala.





Laguna Brava, Huehuetenango

# DIAGNÓSTICO





# Diagnóstico

A continuación, se incluye el diagnóstico del segmento de salud y bienestar, el cual servirá de base para el análisis del sector y determinar así los retos que tiene para su desarrollo y promoción. Para la elaboración del diagnóstico, se efectuó un análisis estadístico del movimiento de visitantes extranjeros, que buscan algún servicio relacionado con la salud o el bienestar. Asimismo, se incluyen datos del gasto y de estadía en días, así como información de la competencia directa. Finalmente, se identificaron los retos más importantes.

De acuerdo con el Departamento de Investigación y Análisis de Mercados, la captura de información fue a través de la encuesta de gasto turístico receptor (visitante no residente), por el método de muestreo probabilístico estratificado. Al sumar la totalidad de segmentos, da más del 100% ya que un visitante puede realizar más de una actividad. Por ejemplo, viajar a Sololá (naturaleza), pero a la vez visitar las aguas termales (bienestar), lo que permite que una sola persona realice más de una actividad.

El gasto y estadía se calculan del total del viaje (tal como mandan las Recomendaciones Internacionales de Estadísticas de Turismo RIET de la OMT), no se tiene el alcance para medir cada una de las actividades en tiempo y monetariamente. Para ello se necesitan hacer estudios específicos por segmento. Por lo anterior, la siguiente información es una tendencia, que permite tomar una idea del comportamiento del segmento en cada mercado.

El estudio de tamaño Global del Mercado de *Wellness Tourism Industry* del 2012 al 2017 (2017) indica que de 2013 hasta la fecha el mercado de turismo de bienestar a nivel global ha tenido una tasa de crecimiento de un 37.3%. Asimismo, teniendo en cuenta las previsiones para 2017, se espera que este mercado alcance unos US\$ 678.5 billones a nivel mundial

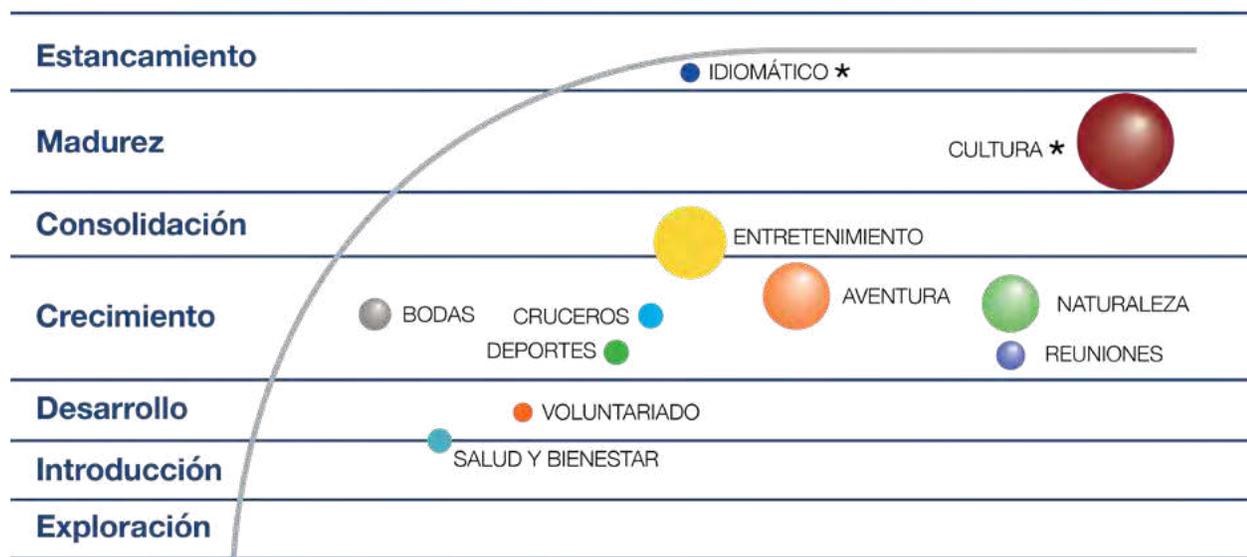
## Ciclo de vida del producto

Se muestra en la gráfica el ciclo de vida de todos los segmentos. El de salud y bienestar se encuentra en una etapa de introducción, a pesar de tener ya varios años desde que Guatemala inició operaciones en este segmento. Esto significa que no se conoce en los mercados de interés, las ventas son bajas, la inversión que debe realizarse en promoción, publicidad u otras herramientas, es alta para poder ubicarse en el mapa como, un destino de salud y bienestar.



Lago de Atitlán

**Grafica 11**  
**Ciclo de vida del producto**



Fuente: INGUAT 2019

★ En rejuvenecimiento

Según las características del segmento de salud y bienestar en los indicadores que se mostraron anteriormente, los servicios se encuentran en la etapa de introducción, ya que el crecimiento del mercado ha sido lento durante los años que el segmento ha estado activo. Asimismo, las ventas son bajas y su participación de mercado es baja. El perfil de los clientes se divide entre innovadores y adaptadores tempranos, además del mercado nostálgico, pues los procedimientos de salud y bienestar son demandados por adultos. La competencia a nivel mundial es creciente, varios países están enfocando sus esfuerzos económicos, de promoción y de tecnología para el turismo médico y el de bienestar.

Según el ciclo de vida del Producto para el segmento, se tomó en cuenta la ubicación del mismo en la curva para identificar las estrategias que serán la base de acciones para promoverlo:

- Incrementar el conocimiento y deseo de compra a través de publicidad informativa en medios especializados, promover en redes sociales para generar contenidos sobre los servicios que existen en Guatemala en temas de salud preventiva y bienestar. Generar testimoniales. Y marketing por medio de influenciadores o *bloggers* provenientes de los mercados prioritarios con tours de familiarización y prensa.
- Presentar ofertas concretas que fomenten el deseo de probar el producto, por medio de empaquetamiento de los servicios de la industria como complementarios de otros segmentos. Asimismo, realizando un "FAQ" sobre el país para que los turoperadores puedan promover más fácilmente los servicios del país. Adicionalmente, capacitar a la industria de turismo sobre los servicios y paquetes de salud preventiva.

Adicionalmente, el segmento/producto de Salud y Bienestar tuvo un crecimiento interanual bajo en 2018 y su participación dentro del total de segmentos/producto también es baja. Lo que significa que debe crecer en su participación en el mercado mediante la estrategia de consolidación, que permitirá fortalecer el producto por medio de acciones que mejoren las capacidades de la oferta y logren su desarrollo, para realizar promoción dirigida hacia el consumidor final, así como dentro de otros segmentos turísticos. Las características a tomar en cuenta son:

- El segmento tiene una baja participación en el mercado.
- A pesar que el segmento genera flujos de dinero, no crece su participación en el mercado.
- Sigue requiriendo de mayor inversión en infraestructura, capacitación de RRHH y promoción.
- Y aún cuenta con baja participación de mercado pues otros mercados como México o Costa Rica reciben muchos más pacientes y clientes de bienestar.



## ◆ Análisis de la competencia

En la siguiente tabla se identifica el grado de competencia alto para los servicios de salud y bienestar que tiene Guatemala con los países con similitud en la oferta turística. Derivado de ello se definen doce mercados principales como actores competitivos para el segmento.

**Tabla 7**  
**Países con alta competencia**

Segmento	Actividad	Cercanos a Guatemala					Media distancia					Lejanos en distancia		
		El Salvador	Nicaragua	Costa Rica	Panamá	México	Colombia	Cuba	Perú	República Dominicana	Chile	Egipto	Turquía	Indonesia
Salud	Servicios médicos: dentales, oftalmológicos, traumatológicos, estéticos, dermatológicos e infertilidad	2	1	3	2	3	3	2	1	2	1	1	1	3
Bienestar	Tratamientos corporales, faciales, actividades holísticas o alternativas	2	1	3	2	3	3	2	1	2	1	1	1	3

Fuente: INGUAT 2019



San Marcos, Sololá

**Tabla 8**  
**Características de la competencia**

País	Características y avances del mercado
Costa Rica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El turismo de salud fue declarado interés público.</li> <li>• Desarrolla programas corporativos con empresas aseguradoras de EEUU.</li> <li>• Tres hospitales certificados con la JCI y más de 20 clínicas de atención ambulatoria acreditadas con la AAAASF</li> <li>• En 2017 registraron ingresos por US\$ 437 millones lo que representa un crecimiento del 5% respecto a 2016 y un 33% respecto a 2013.</li> <li>• Tienen una Cámara Costarricense de la Salud.</li> <li>• Cuentan con un Sello de Calidad Pro Med.</li> </ul> 
México	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos competitivos, ubicación geográfica beneficiosa para EEUU, capital humano especializado y 107 hospitales certificados por una entidad nacional que a la vez es certificada por la Organización Panamericana de la Salud.</li> <li>• En 2017 crearon el Consejo Consultivo de Turismo Médico, para incidir en políticas públicas que mejoren la competitividad del país en el tema de turismo médico.</li> <li>• Tienen un proyecto en la ciudad de Tijuana para convertirla en destino No. 1 en turismo médico mundial.</li> <li>• 7 hospitales acreditados por la <i>Joint Comission International</i>.</li> <li>• 2 acreditaciones de la OMS.</li> <li>• Cuenta con 15 clusters médicos a lo largo de todo el país.</li> </ul>  <p>Fuente: Consejo de Promoción Turística de México</p>
Colombia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oferta integral. Ofrece servicios que tienen alianza entre proveedores de servicios médicos, agencias turísticas y hoteles. Cuenta con Cluster.</li> <li>• Posicionados en el mercado de Estados Unidos, Caribe y España.</li> </ul>

Fuente: PMTS 2015 - 20125

**Análisis de la estacionalidad de las principales actividades del segmento**

**Tabla 9**  
**Análisis de temporadas ideales para llevar a cabo actividades de salud**

Destino	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
La Antigua Guatemala*	x	x			x	x	x	x	x	x	x	x
Ciudad de Guatemala	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Quetzaltenango	x	x			x	x	x	x		x	x	x

Fuente: INGUAT 2019

**Tabla 10**  
**Análisis de temporadas ideales para llevar a cabo actividades de bienestar**

Destino	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
La Antigua Guatemala	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Ciudad de Guatemala	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Quetzaltenango	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Sololá	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Fuente: INGUAT 2019

La tabla muestra las principales ciudades que ofrecen los servicios del segmento de salud y bienestar, ya que tienen la capacidad instalada para recibir visitantes durante el año entero, a excepción de la ciudad de Quetzaltenango que en septiembre se desarrolla la fiesta de independencia, la cual significa más afluencia de visitantes en general al departamento.



Castillo de San Felipe

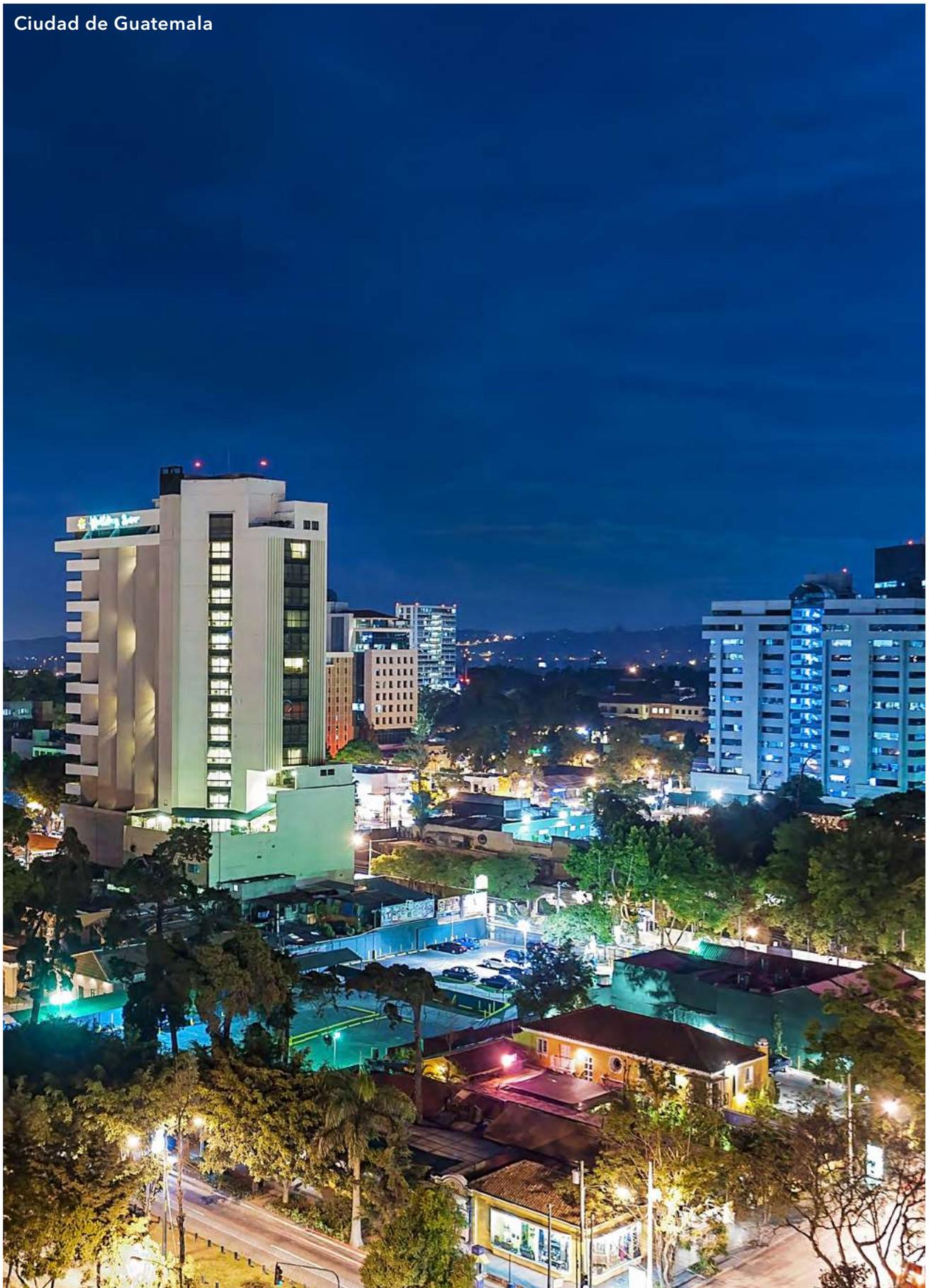
Fuente: INGUAT, 2019

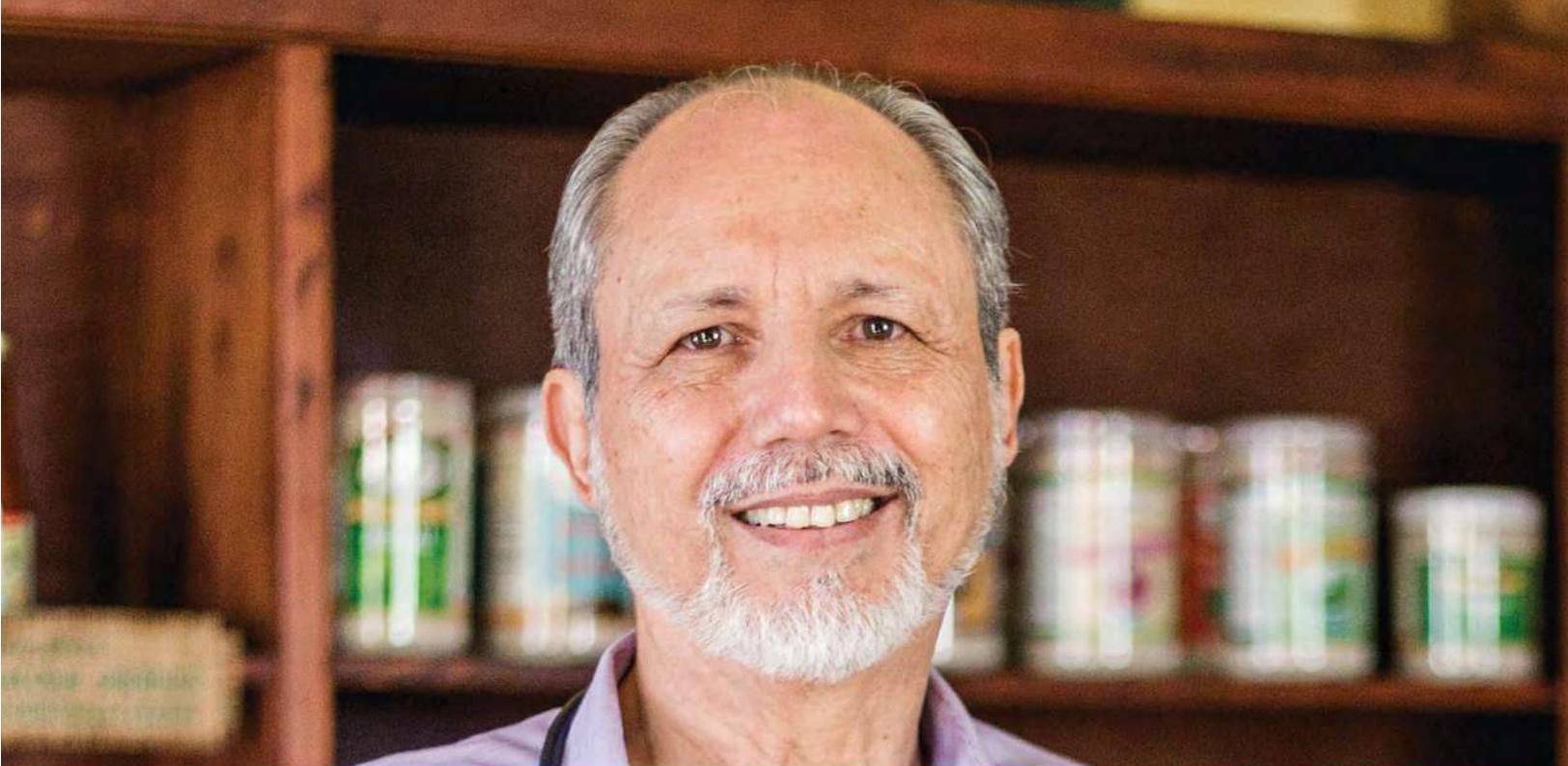
**Tabla 11**  
**Fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas y retos**

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación geográfica estratégica.</li> <li>• Prácticas holísticas con herencia de cultura maya ancestral para servicios de bienestar.</li> <li>• Profesionales competitivos, especializados y calificados en diferentes ramas de la medicina para prestar servicios de salud.</li> <li>• Cultura de servicio.</li> <li>• Precios competitivos en procedimientos terapéuticos correctivos y preventivos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencia mundial de cuidado de salud, practicando nuevas actividades en nuevos entornos.</li> <li>• La tendencia de realizar viajes que dejen una experiencia única en la vida del viajero.</li> <li>• Creciente interés por actividades de Ayurveda para Bienestar.</li> <li>• Complementariedad con otros segmentos turísticos.</li> <li>• Programas de <i>Global Health</i> o incentivos de las empresas internacionales.</li> <li>• La tendencia a la búsqueda de la medicina de forma virtual y utilización de tecnología médica avanzada.</li> <li>• Guatemaltecos que residen en el extranjero que viajan por servicios de salud.</li> <li>• Falta de cobertura de seguro de salud local e internacional</li> </ul>
Debilidades	Amenazas
<p>Oferta empírica del servicio de bienestar.</p> <p>No se cuenta con una oferta identificada y registrada de los servicios de salud y bienestar.</p> <p>No se cuenta con una oferta empaquetada del segmento de salud, por poca articulación entre los prestadores de servicios de salud y turismo.</p> <p>Falta de personal capacitado para atención del paciente internacional.</p> <p>No se tiene definida la cadena de valor de salud.</p> <p>No se cuenta con información estadística del segmento, ni perfil de los visitantes.</p> <p>Falta de una política para promover el turismo de salud.</p>	<p>Percepción de falta de seguridad en el país.</p> <p>Posicionamiento del sector de salud y bienestar en países como Costa Rica, Colombia, México y Panamá.</p> <p>Vulnerabilidad ante los desastres naturales.</p> <p>Situación económica mundial y regional.</p> <p>Advertencias de viajes (Travel warnings).</p>

Fuente: INGUAT 2019

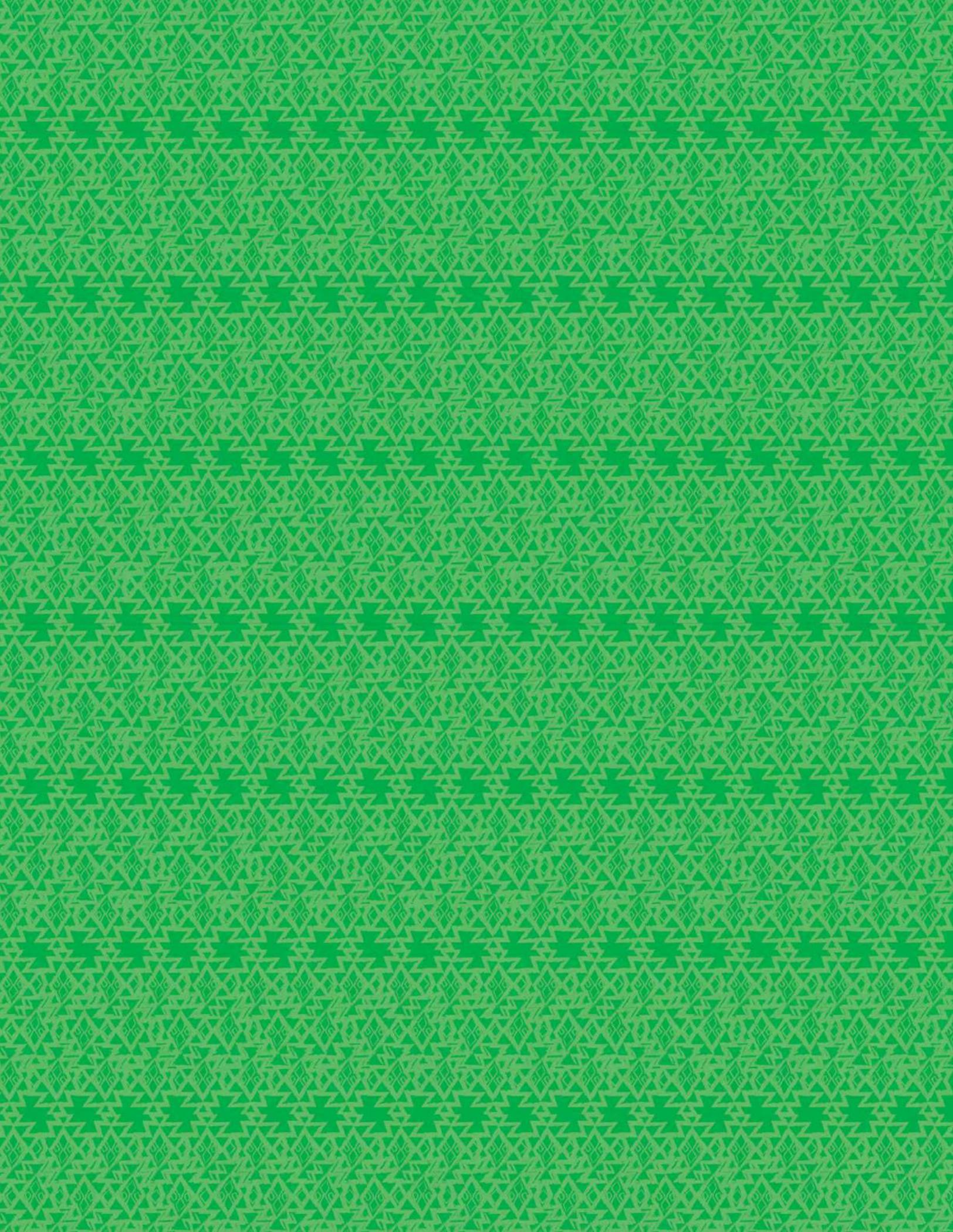
Ciudad de Guatemala





# ANÁLISIS ESTRATÉGICO





# Análisis estratégico

Retos
Contar con estadísticas de visitantes nacionales y extranjeros.
Tener una base de datos de toda la oferta.
Contar con un distintivo que avale el reconocimiento de los servicios de salud y bienestar.
Oferta empaquetada individual o como complementaria con otros segmentos.
Identificar los canales prioritarios del segmento.
Incentivar el uso de un seguro para pacientes internacionales.
Incentivar la certificación internacional para los hospitales que atienden pacientes internacionales.
Sensibilizar y capacitar al personal que atienden a los pacientes de salud y bienestar.
Mejorar el inglés del personal que atiende a pacientes y visitantes del segmento.
Promover la asociatividad.
Mejorar la infraestructura hotelera para atender al paciente.



**Ventajas competitivas y comparativas**

**Tabla 12**  
**Ventajas competitivas y comparativas del segmento**

Ventajas competitivas	Ventajas comparativas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prácticas, hierbas medicinales y plantas heredadas de la cultura maya para los servicios de bienestar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Destinos que ofrecen servicios del segmento en contacto directo con la naturaleza.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prácticas holísticas con herencia de cultura maya ancestral para los servicios de Bienestar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proximidad a los mercados de interés (Estados Unidos, México y C.A.), lo que se traduce a itinerarios de vuelos a precios competitivos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultura de servicio para atención de pacientes.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios competitivos para la mayoría de procedimientos médicos en comparación con los precios ofrecidos en mercado de interés.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clima favorable.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cercanía del aeropuerto al corredor médico.</li> </ul>	

Fuente: INGUAT 2019



Huehuetenango



# ESTRATÉGIAS DEL SEGMENTO





# Estrategia del Segmento de salud y bienestar

## Descripción de los mercados prioritarios y grupos objetivo

Para la determinación de mercados prioritarios se consideró la demanda actual y potencial de los mercados meta y se dividió en tres grupos: los mercados clave, son lo que actualmente representan la mayor parte del mercado. Los mercados estratégicos son los que por su cercanía y volúmenes potenciales, resultan importantes para impulsar con estrategias de promoción.

Los mercados de oportunidad son los que se vislumbran con posibilidades de desarrollo, pero en los que deben impulsarse estrategias complementarias para hacer más viable su crecimiento. En la tabla siguiente se muestran los mercados clave, estratégicos y de oportunidad para el segmento de salud y bienestar.

**Tabla 13**  
**Mercados prioritarios**

Mercados clave	Mercados estratégicos	Mercados de oportunidad
<b>Estados Unidos</b> -Florida -Atlanta -Nueva York -Atlanta <b>El Salvador</b> <b>Honduras</b> -Tegucigalpa -San Pedro Sula	<b>Estados Unidos</b> -Los Ángeles -Washington -Chicago <b>Belice</b>	<b>España</b> <b>México</b> -Sur de México -Tapachula <b>Canadá</b>



Monterrico, Santa Rosa

**Tabla 14**  
**Tabla de estrategia por mercado / ciudad**

País	Ciudades	Objetivo	Estrategia
Estados Unidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Costa Este</li> <li>New York</li> <li>Chicago</li> <li>Boston</li> <li>Florida</li> <li>California</li> </ul>	Aumentar gasto y número de visitantes	Desarrollo de productos por medio de desarrollo y empaquetamiento de servicios turísticos complementarios.
El Salvador	San Salvador	Aumentar gasto y número de visitantes	Desarrollo de productos por medio de desarrollo y empaquetamiento de servicios turísticos complementarios.
Honduras	Tegucigalpa, Belize City	Aumentar estadía y gasto	Desarrollo de productos por medio de desarrollo y empaquetamiento de servicios turísticos complementarios.

Fuente: INGUAT, 2019

## ◆ Descripción de los grupos objetivos

### Características demográficas

#### Salud

- Hombres y mujeres de 30 a 60 años de edad. De NSE A y B.
- Estudiantes universitarios, profesionales o jubilados, ejecutivos de negocios
- Principalmente de guatemaltecos residentes en Estados Unidos
- Visitantes individuales.

#### Bienestar

- Hombres y mujeres de 25 a 45 años de edad.
- Profesionales o trabajadores.
- Empleados o estudiantes con capacidad económica.
- Visitantes grupales.

### Características psicográficas

#### Salud

- La principal motivación es mejorar su condición física.
- La estadía depende del servicio y del país que visita, así como la actividad que realicen.
- Buscan reducir costos en procedimientos dentales.

#### Bienestar

- Profesionales que buscan salir de la rutina para realizar actividades que mejoren su calidad de vida y que le permitan interactuar con la naturaleza y enriquecer sus experiencias de vida.

Figura 2  
Perfil del consumidor de salud



Fuente: MINECO 2019.

### Visión

En 2025, Guatemala se ha posicionado en los mercados clave, como un destino competitivo de turismo de salud y bienestar para mejorar la calidad de vida del visitante.

### Indicadores de la visión

Indicador
Variación porcentual anual de visitantes extranjeros que realicen alguna actividad del segmento de salud y bienestar.





Ciudad Cayalá, Ciudad de Guatemala





# ÁMBITO INSTITUCIONAL





## Ámbito institucional

### ◆ Descripción del ámbito institucional y actores que intervienen

Actualmente, salud y bienestar cuenta con una mesa de trabajo, la cual busca desarrollar en conjunto, acciones estratégicas para el segmento. Adicionalmente, el INGUAT realiza reuniones periódicas con organizaciones nacionales e internacionales, para trabajar en el posicionamiento de Guatemala como destino de turismo de salud y de bienestar.

Entre los actores de la mesa se encuentran CAMTUR con su Gremial de Bienestar y AGEXPORT con su Comisión de Salud y Bienestar, las cuales promueven la asociatividad de empresas para fortalecer el segmento y realizar actividades en conjunto. Además, existen otras instancias relacionadas como:

- Asociación de Amigos del Lago: es una instancia que promueve la unión de todos los empresarios del área del Lago de Atitlán que están interesados una mejor gestión de sus servicios para los extranjeros.
- Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social: ente rector en temas de salud del país que rige, aprueba y evalúa cualquier empresa dedicada a prestar servicios en ese ámbito.
- Colegio de Médicos y Cirujanos de Guatemala: asociación gremial relevante en la definición de políticas y estrategias en el Sistema Nacional y Seguridad Social, regulando, promoviendo y defendiendo la práctica de la profesión médica y de otras profesiones integrantes de la institución.
- Municipales: apoyo en gestiones para el desarrollo del destino.
- Universidades nacionales: acompañamiento en la parte académica para promover el segmento.

**Tabla 15**  
**Ejecutores**

Gestores	Coejecutores	Facilitadores	Aliados
INGUAT	Colegio de Médicos	Ministerio de Salud	Municipalidades
Gremial de Salud y Bienestar de CAMTUR	Fundación de Hoteleros de Guatemala (FUNGUAT)	Instituto Técnico de Capacitación (INTECAP)	Colegios de profesionales
Comisión de Turismo de Salud y Bienestar de AGEXPORT	Asociación de Alquimistas	Ministerio de Economía	Academia - Universidades
Asociación de Alquimistas del Lago	Comisión de Turismo Sosostenible -COMITURS de AGEXPORT	Ministerio de Relaciones Exteriores	
	Gremial de Tour Operadores de CAMTUR		
	Asociación de pequeños hoteles de Guatemala		

Fuente: INGUAT 2019

### ◆ Estrategias, indicadores y acciones

A continuación, se presentan las estrategias por eje estratégico. En paréntesis se hace referencia al número de eje del PMTS al que está alineado dicho objetivo y que en algunos casos es el mismo de dicho instrumento o con adaptaciones.

• **Componente: fortalecimiento de la coordinación del sector turístico a nivel nacional e internacional (Eje 1, 4 y 8 PMTS):**

- ☒ **Objetivo 1:** integrar más actores que presten servicios, así como otros involucrados en el proceso en la Mesa de Segmento - Producto.
- ☒ **Objetivo 2:** establecer compromisos de los actores que integran la mesa acorde a sus atribuciones.
- ☒ **Objetivo 3:** potenciar las alianzas nacionales entre segmentos para socializar información del segmento y sus servicios.
- ☒ **Objetivo 4:** sistematizar el mecanismo de información y de medición de necesidades del segmento del segmento.

**Indicadores del componente de fortalecimiento de la coordinación del sector turístico a nivel nacional e internacional**

Indicadores
Número de actores que participan en el desarrollo de la estrategia, por año.
Porcentaje de participación en las reuniones de la mesa nacional de turismo de salud y bienestar por año.
Número de acciones cumplidas por los actores participantes en la mesa de turismo de salud y bienestar.
Número de informes o estudios especializados que se han gestionado o elaborado para el segmento

**Tabla 16**  
Estrategias, acciones, resultados y responsable

Estrategia	Acción	Resultado	Eje PMTS	Responsable
1.1 Sensibilizar a los actores del segmento, sobre la importancia del desarrollo y mercadeo del mismo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar nuevas instituciones, asociaciones y representantes de otros servicios.</li> <li>Listar acciones según necesidades.</li> <li>Priorizar las acciones para corto, mediano y largo plazo.</li> <li>Conformación de comités de trabajo.</li> <li>Incluir en la mesa a los delegados de los departamentos de Sololá, Sacatepéquez, Izabal y Petén.</li> <li>Establecer frecuencia mensual de reuniones de la mesa.</li> </ul>	Se cuenta con una mesa fortalecida y los actores están sensibilizados sobre la importancia participar activamente para el desarrollo y mercadeo del segmento.	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>INGUAT: Unidad de Innovación y Desarrollo de Productos; Segmento de Salud y Bienestar</li> <li>AGEXPORT</li> <li>CAMTUR</li> <li>Otras asociaciones</li> </ul>

Estrategia	Acción	Resultado	Eje PMTS	Responsable
1.2 Acordar compromisos interinstitucionales para la implementación de la estrategia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificación de las competencias y funciones de actores.</li> <li>Priorizar las necesidades por cada región y aporte de cada actor. (Articulación con la Mesa Departamental de Turismo)</li> <li>Establecer acuerdos para la ejecución de acciones.</li> </ul>	Se cuenta con una mesa fortalecida y los actores están sensibilizados sobre la importancia participar activamente para el desarrollo y mercadeo del segmento.	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>INGUAT: Unidad de Innovación y Desarrollo de Productos; Segmento de Salud y Bienestar</li> <li>AGEXPORT</li> <li>CAMTUR</li> <li>Otras asociaciones</li> </ul>
1.3 Establecer coordinación interinstitucional	<ul style="list-style-type: none"> <li>Con base en el trabajo de los comités, identificar los temas que requieren gestión externa.</li> <li>Iniciar con las municipalidades gestiones interinstitucionales para identificar en conjunto necesidades y posibles soluciones, priorizando según lo requerido.</li> <li>Comunicación y traslado de necesidades al Comité ejecutivo de la Mesa multisectorial de turismo sostenible de INGUAT.</li> </ul>	Se cuenta con temas prioritarios presentados y con seguimiento en Comité Ejecutivo de la MMTS	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mesa de segmento salud y bienestar</li> </ul>
2.1 Contar con datos asertivos del segmento para el desarrollo del segmento	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollar un estudio de mercado de oferta y demanda.</li> <li>Análisis del estudio.</li> <li>Identificación de prioridades para el desarrollo del segmento según mercado de interés.</li> </ul>	El segmento cuenta con datos cuantitativos y cualitativos de la demanda para tomar de decisiones en cuanto a herramientas de promoción y comercialización.	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>INGUAT: Unidad de Innovación y Desarrollo de Productos; Segmento de Salud y Bienestar</li> <li>AGEXPORT</li> <li>CAMTUR</li> <li>Otras asociaciones e instituciones</li> </ul>
2.2 Establecer un mecanismo de gestión de información para la toma de decisiones.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer las necesidades de información y datos que tiene el segmento.</li> <li>Establecer las herramientas para recabar los datos según cada actor y sus actividades.</li> <li>Gestionar y compartir estudios especializados entre los miembros de la mesa y empresas del segmento</li> </ul>	Los integrantes de la mesa cuentan con información integrada para la toma de decisiones.	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>INGUAT: Unidad de Innovación y Desarrollo de Productos; Segmento de Salud y Bienestar</li> <li>AGEXPORT</li> <li>CAMTUR</li> <li>Otras asociaciones e instituciones</li> </ul>

Estrategia	Acción	Resultado	Eje PMTS	Responsable
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Integrar información en una herramienta (CRM).</li> <li>Presentar resultados de la integración.</li> </ul>			
3.1 Gestionar alianzas con organizaciones para el desarrollo del segmento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hacer un mapeo y clasificación de organizaciones nacionales e internacionales.</li> <li>Acercamiento y presentación de la oferta turística a organizaciones identificadas.</li> <li>Gestionar alianzas para realización de proyectos para el desarrollo del segmento.</li> </ul>	Integrantes de la mesa mejoran la viabilidad de la estrategia	8	<ul style="list-style-type: none"> <li>INGUAT: Unidad de Innovación y Desarrollo de Productos; Segmento de Salud y Bienestar</li> <li>Mesa de segmento salud y bienestar</li> <li>Unidad de Cooperación Internacional</li> </ul>

Fuente: INGUAT 2019



Lago de Atitlán, Sololá



**MEZCLA DE MERCADEO:  
PRODUCTO**



# Mezcla de mercadeo: producto

## ◆ Descripción de la oferta de producto de segmento - Producto

Guatemala ofrece innumerables ventajas competitivas como destino de salud y bienestar en Centroamérica. Cuenta con la capacidad instalada en hospitales, hoteles y clínicas privadas que cumplen con los criterios de oferta de servicio, recursos humanos, infraestructura y equipo. Asimismo, ofrece varias características que la demanda internacional solicita como precios competitivos alternativas especializadas y profesionales de la medicina que están altamente calificados y que utilizan tecnología avanzada para los tratamientos.

No obstante se carece de una oferta del segmento totalmente registrada, sí existe un área geográfica en la ciudad de Guatemala donde se busca centralizar los servicios de salud: el Distrito médico ubicado en la zona 10. Adicionalmente, otra área fuerte es la ciudad de Quetzaltenango que cuenta con varios profesionales de la medicina. A continuación, se detalla la oferta del segmento:

**Tabla 17**  
Oferta del segmento de salud

Servicio	Ciudad de Guatemala	Departamentos de Guatemala
Oftalmología	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cirugía estética (blefaroplastia ectropión, levantamiento de cejas)</li> <li>• Cirugía de catarata con lente intraocular</li> <li>• Inserción de lentes para alta miopía</li> <li>• Cirugía láser</li> <li>• Diagnósticos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cirugía de catarata</li> <li>• Cirugía estética -blefaroplastia</li> </ul>
Cirugía estética	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cirugía de busto</li> <li>• Cirugías de rejuvenecimiento facial</li> <li>• Cirugías de contorno corporal</li> <li>• Abdominoplastia</li> <li>• Eliminación de líneas de expresión</li> <li>• Tratamiento de medicina estética corporal</li> <li>• Trasplante capilar</li> <li>• Tratamiento no invasivo</li> <li>• <i>Antiaging</i></li> <li>• Depilación</li> <li>• Dermatología</li> </ul>	
Reproducción humana	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tratamientos de fertilidad</li> <li>• Donación de óvulos</li> <li>• Congelación de embriones</li> <li>• Biotecnología (células madre)</li> <li>• Criopreservación</li> <li>• Terapias celulares</li> <li>• Trasplantes</li> </ul>	
Radioterapia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Radioterapia externa</li> <li>• Radioterapia con acelerador lineal</li> <li>• Radiocirugía</li> <li>• Braquiterapia de alta tasa de dosis</li> <li>• Braquiterapia implante de semillas radiactivas</li> <li>• Medicina nuclear tratamientos</li> </ul>	

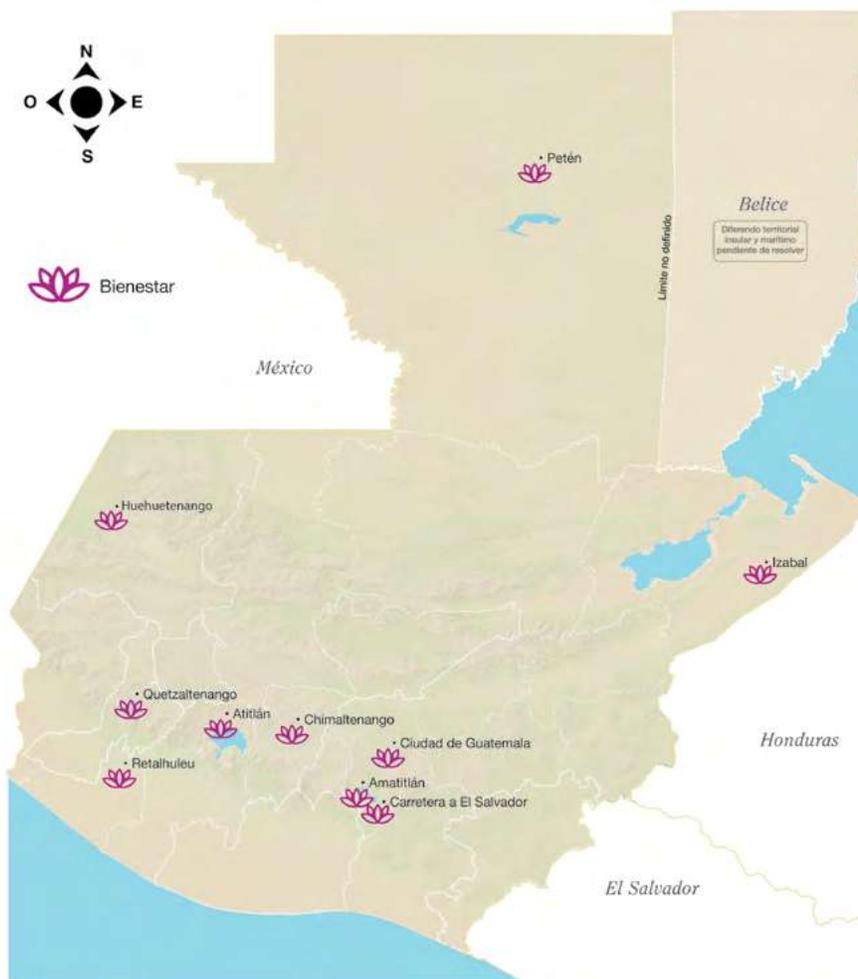
Servicio	Ciudad de Guatemala	Departamentos de Guatemala
Clínica de especialidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procedimiento de evaluación médica y medios de diagnóstico</li> <li>• Paquetes de consulta médica general</li> <li>• Paquetes precirugía</li> <li>• Gastroenterología</li> <li>• Cardiología</li> <li>• Diagnóstico por imágenes</li> <li>• Diagnóstico cardiología procedimientos no invasivos</li> <li>• Gastroendoscopia y colonoscopia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procedimientos quirúrgicos y evaluación médica y medios de diagnóstico</li> <li>• Paquetes quirúrgicos</li> <li>• Paquetes de programas de prevención</li> <li>• Paquetes de gastroenterología (colonoscopia, gastroendoscopia)</li> <li>• Cuidado de pacientes en domicilio</li> </ul>

Fuente: INGUAT, 2014

En Guatemala también existe una diversidad de spas médicos, estéticos y termales, adicional a centros especializados en yoga, nutrición y rehabilitación, entre otros, en donde el turista no solo disfruta conociendo destinos incomparables, sino que a la vez aprovecha a recuperarse mientras viaja. Muchos de estos lugares son conocidos como oasis de bienestar, ya que se encuentran ubicados en destinos rodeados de una diversidad de flora y fauna, diferentes microclimas concentrados a poca distancia uno del otro, lo que hace que Guatemala ofrezca características únicas en su categoría. Sin embargo, no existe una oferta establecida ni certificada del segmento.

A continuación, se presenta un mapa que indica áreas en las cuales se han identificado las ofertas de bienestar:

**Figura 3**  
**Mapa de bienestar de Guatemala**



Fuente: INGUAT, 2019

**Tabla 18**  
**Oferta del segmento de bienestar**

Servicio	Ciudad de Guatemala	Departamentos de Guatemala
Spa	<ul style="list-style-type: none"> <li>Masaje quiropráctico</li> <li>Masaje <i>shiatsu</i></li> <li>Medicina estética facial</li> <li>Medicina estética corporal</li> <li>Tratamiento <i>antiaging</i></li> <li>Circuito termal</li> <li>Sauna con tina agua azufrada</li> <li>Tratamiento de psoriasis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Masajes Pindal y Maya</li> <li>Tratamiento corporal</li> <li>Tratamiento facial</li> <li>Técnicas europeas</li> <li>Medicina estética corporal</li> <li>Medicina estética facial</li> </ul>
Yoga		
Tratamientos de reducción de peso	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cavitación</li> <li>Presoterapia</li> <li>Fotodepilación</li> <li>Lipolaser</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Radiofrecuencia</li> <li>Carboxiterapia</li> </ul>
Holístico	<ul style="list-style-type: none"> <li>Acupuntura</li> <li>Fitoterapia</li> <li>Terapia floral</li> <li>Aromaterapia</li> <li>Arboterapia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Medicina homeopática</li> </ul>
Tratamientos faciales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Faciales</li> <li>Micropigmentación</li> <li>Tratamientos <i>oxy peeling</i></li> <li><i>Embriolift</i></li> <li>Mesoterapia facial</li> <li><i>Botox</i></li> <li>Rellenos con ácido hialurónico</li> </ul>	

Fuente: INGUAT, 2014

**Atractivos prioritarios y a desarrollar**

Tomando en cuenta estos productos se han identificado los siguientes destinos prioritarios para promoción del segmento:

**Tabla 19**  
**Destinos prioritarios**

Mercado	Destinos prioritarios de salud	Destinos prioritarios de bienestar	Destinos a desarrollar de salud	Destinos a desarrollar de bienestar
Estados Unidos	Ciudad de Guatemala Sacatepéquez	Sololá Sacatepéquez Quetzaltenango	Ciudad de Guatemala Quetzaltenango Huehuetenango	Petén
México	Quetzaltenango	Quetzaltenango		Sololá
Centroamérica	Ciudad de Guatemala	Ciudad de Guatemala Sololá Sacatepéquez		Guatemática

Fuente: INGUAT, 2019

Para ambos segmentos es de suma importancia realizar un levantamiento de base de datos de servicios y productos para establecer el universo de la oferta. Asimismo, concienciar al sector privado sobre la importancia de la calidad y requerimientos que los mercados extranjeros demandan. Se recomienda establecer el nivel de cada una de las empresas ofertantes de servicios.

◆ **Mezcla de mercadeo (Eje 2, 3 y 5 del PMTS) Desarrollo de producto**

• **Componente 2: fortalecimiento y diversificación de la oferta turística (Eje 2 y 3 PMTS)**

- **Objetivo 2:** desarrollo turístico sostenible (Eje 2 PMTS): Fomentar el desarrollo sostenible de la actividad turística para el segmento de salud y bienestar, por medio de la aplicación de buenas prácticas socio-culturales, ambientales y económicas empresariales, que permitan al empresariado el desarrollo de sus servicios.
- **Objetivo 3:** consolidación y diversificación de la oferta turística (Eje 3 PMTS): Impulsar el fortalecimiento y consolidación de la oferta turística del segmento por región.

Indicadores
Porcentaje de empresas del subsector de salud que implementan recomendaciones del Manual de Accesibilidad Universal
Número de proyectos comunitarios que prestan servicios de bienestar con pertinencia maya integrados a la oferta de servicios.
Cantidad de empresas incluidas en el directorio y/o registro de prestadores de servicios de salud y bienestar.

**Tabla 20**  
Estrategias, acciones, resultados y responsable de componente de desarrollo de producto

Estrategia	Acción	Resultado	Eje PMTS	Responsable
1.1 Implementar prácticas de sostenibilidad en el segmento de salud y bienestar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover el uso del Manual de Accesibilidad Universal de INGUAT en los hospitales, clínicas, hoteles y otros servicios de salud</li> <li>• Identificar y diagnosticar comunidades que presten servicios de bienestar mediante técnicas holísticas mayas</li> <li>• Fortalecer las comunidades prestadoras de servicios de bienestar con equipamiento, capacitación y vinculación con la cadena de comercialización nacional</li> </ul>	Prácticas de sostenibilidad implementadas en el segmento	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• INGUAT: Unidad de Innovación y Desarrollo de Productos; Unidad de Calidad y Sostenibilidad</li> </ul>
2.1 Contar con un directorio y/o registro de los prestadores de servicios de salud y bienestar en los destinos prioritarios del segmento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Levantar un inventario de los prestadores de servicios de salud y bienestar.</li> <li>• Llevar un registro y/o directorio de la oferta de servicios de salud y bienestar.</li> <li>• Involucrar al colegio de profesionales para contar con una oferta de especialidades médicas.</li> </ul>	El segmento cuenta con directorio y/o registro de prestadores de servicios de salud y bienestar	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• INGUAT: Unidad de Innovación y Desarrollo de Producto</li> <li>• Ministerio de Salud</li> </ul>

Estrategia	Acción	Resultado	Eje PMTS	Responsable
3.1 Fortalecimiento de los destinos turísticos que ofrecen servicios de salud y de bienestar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>De acuerdo con el mapeo de oferta, se priorizan los destinos que estén mejor preparados.</li> <li>Se realizan proyectos de mejoramiento de accesibilidad y viabilidad interna de las localidades con potencial para turismo de salud y bienestar (Amatitlán, Quetzaltenango, Sololá)</li> </ul>	Destinos turísticos priorizados, cuentan con proyectos de mejoramiento de acceso y viabilidad interna.	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mesa de segmento salud y bienestar</li> </ul>

Fuente: INGUAT 2019

• **Componente 3: desarrollo Empresarial (Eje5 PMTS)**

α **Objetivo 1:** competitividad (Eje 5 PMTS): Mejorar la experiencia del viajero por medio del impulso de la competitividad e innovación de los destinos y empresas del segmento de salud y bienestar, con servicios competitivos y capital humano capacitado.

Indicadores
Cantidad de capacitaciones realizadas para aumentar la competitividad del recurso humano empresarial del segmento de salud y bienestar en temas de atención al turista.
Número de empresas capacitadas por cada uno de los segmentos en temas de desarrollo y competitividad.



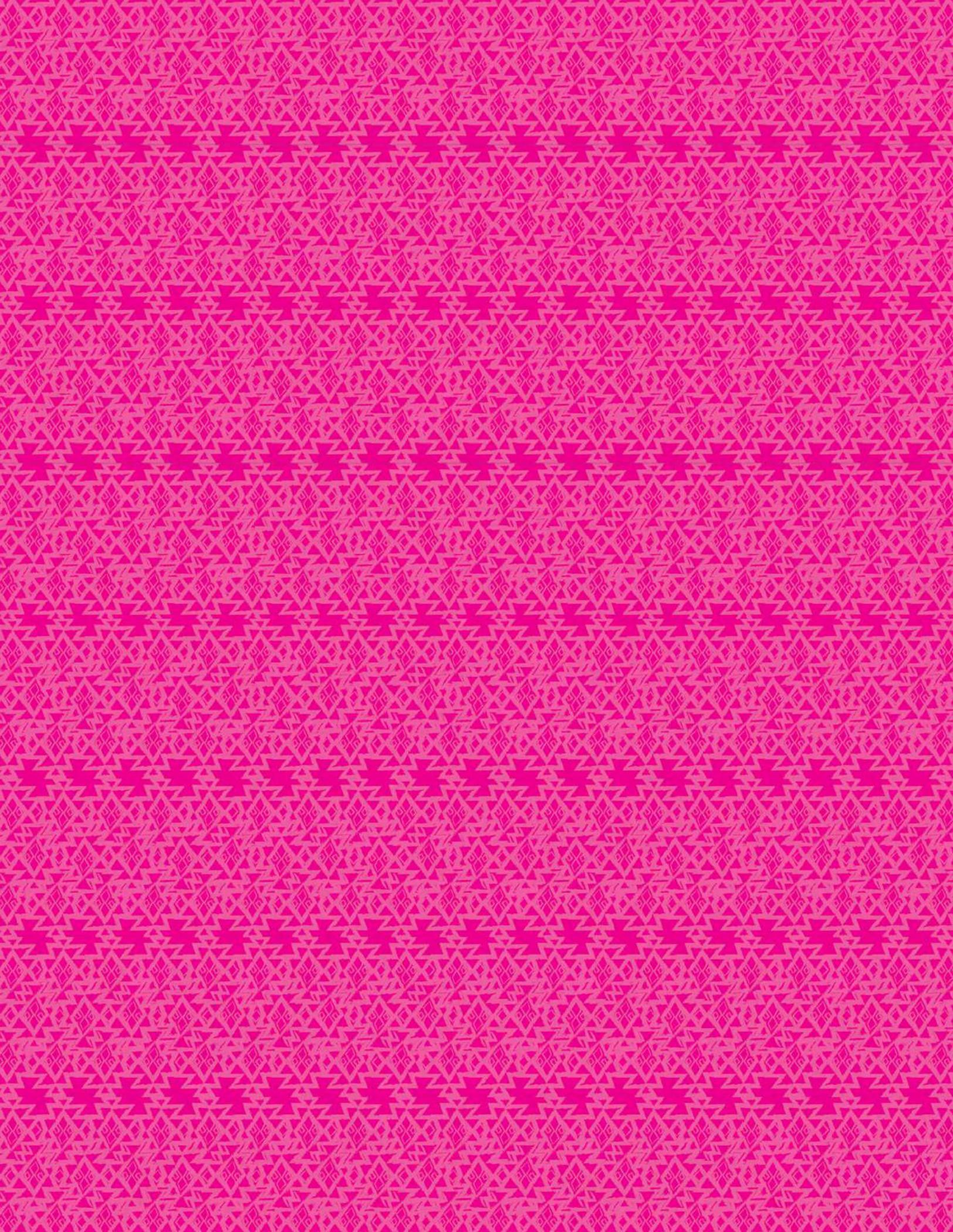
**Tabla 21**  
**Estrategias, acciones, resultados y responsable de componente de Desarrollo de Producto**

Estrategia	Acción	Resultado	Eje PMTS	Responsable
1.1 Realización de diagnóstico para establecimiento de sello de calidad del segmento que responda a la demanda.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar la guía de buenas prácticas por cada sub segmento.</li> <li>• Diagnóstico y plan de capacitaciones específico y recurso humano que tiene contacto directo con los extranjeros en temas de servicio al cliente y atención de emergencias.</li> <li>• Impulsar el sello Q de calidad para la verificación de servicios que cuentan con norma en la cadena de valor.</li> <li>• Identificar la mejor certificación o acreditación para cada segmento.</li> <li>• Establecer un procedimiento de certificación o acreditación para el sector y sus actores</li> </ul>	Los actores del segmento cuentan con una guía de buenas prácticas para mejorar la atención y experiencia del visitante.	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• AGEXPORT</li> <li>• CAMTUR</li> <li>• Otras asociaciones e instituciones</li> </ul>
1.2 Crear alianzas estratégicas con instituciones académicas para generar programas de capacitación profesionalización para el segmento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer un mapeo por región en los departamentos identificados como actuales y potenciales de los servicios.                             <ul style="list-style-type: none"> <li>α Medicina tradicional</li> <li>α Medicina alternativa y holística y de bienestar.</li> </ul> </li> <li>• Mapeo de destinos secundarios o potenciales</li> <li>• Diagnóstico de necesidades con base en el mapeo según tipos de servicios en destinos priorizados en formación, calidad, mercadeo, cumplimiento de normativa vigente.</li> <li>• Levantar listado de oferta que requiera de respaldo académico.</li> <li>• Crear alianzas con instituciones académicas.</li> <li>• Generar programas de profesionalización y/o capacitación para el recurso humano</li> </ul>	Los actores del segmento cuentan con conocimientos de la articulación de la actividad de salud y bienestar con turismo.	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• INGUAT: Unidad de Innovación y Desarrollo de Producto</li> <li>• AGEXPORT</li> <li>• CAMTUR</li> <li>• Otras asociaciones e instituciones</li> </ul>

Fuente: INGUAT 2019



**MEZCLA DE MERCADEO:  
PLAZA Y PROMOCIÓN**



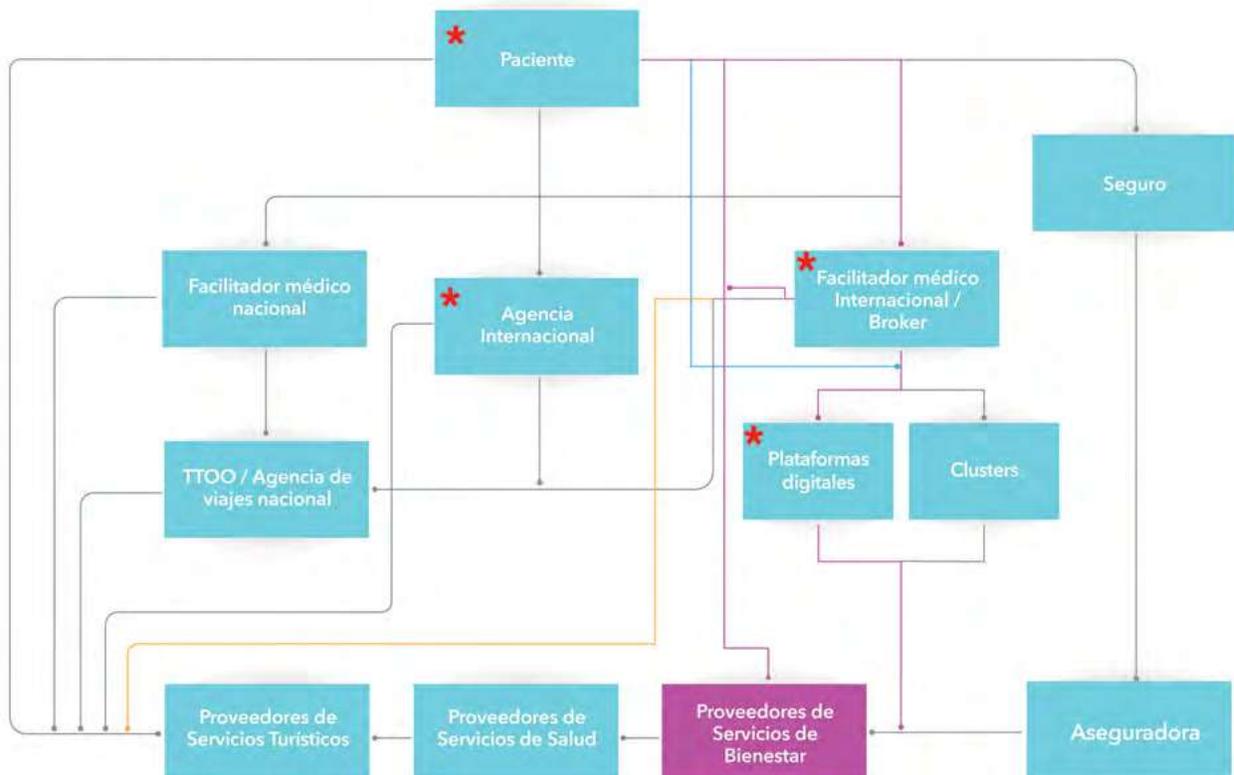
# Mezcla de mercadeo: plaza y promoción

## Descripción de los canales de comercialización y herramientas de promoción

### Comercialización

En la siguiente gráfica se muestra el canal de comercialización, que incluye algunos otros actores de bienestar adicional al de salud. Puede observarse que se cuenta con comercializadores de los servicios, aunque puede prestarse el servicio como complementario dentro de otros segmentos.

**Gráfica 12**  
Canal de comercialización del segmento de salud y bienestar



Fuente: INGUAT 2019

El perfil del intermediario de este segmento se divide en dos partes:

- Los facilitadores médicos que son los responsables de promover los servicios dentales y/o médicos con los potenciales pacientes o con turoperadores.
- Los turoperadores que son los intermediarios en el canal de comercialización y los encargados de realizar los paquetes completos que incluyan los servicios dentales y/o médicos, más los turísticos como transporte, hospedaje y otros que requieran los viajeros y sus acompañantes.

Las estrategias de promoción y comunicación para el segmento de salud deben estar dirigidas a:

- Facilitadores médicos
- Turoperadores especializados
- Agencias de viajes
- Empresas aseguradoras y autoaseguradoras
- Empresas corporativas

Y para el segmento de bienestar:

- Turoperadores que manejen otros segmentos como el de bodas de destino, reuniones e incentivos, naturaleza y cultura.
- Turoperadores
- Agencias de viajes

## Estrategias, indicadores y acciones

### Componente 4: posicionamiento de la imagen país (Ejes 6 y 7 PMTS)

- α **Objetivo 1:** comercialización (Eje 6 PMTS): Implementar acciones de para el segmento de salud y bienestar, por medio de los canales de distribución hacia los facilitadores médicos, tour operadores y agencias de viajes.
- α **Objetivo 2:** promoción (Eje 6 PMTS): Implementar acciones dirigidas a los actores del segmento de bienestar en mercados clave.
- α **Objetivo 3:** seguridad turística (Eje 7 PMTS): Fortalecer los mecanismos de prevención y asistencia al turista nacional y extranjero en la prestación de servicios de salud o bienestar.

Indicadores
Porcentaje de actividades de comercialización realizadas por mercado clave
Número de contactos efectivos en actividades de comercialización por mercado clave
Número de segmentos con los que se ha articulado los servicios del segmento de bienestar.
Alcance de las acciones de publicidad por mercado clave
Porcentaje anual de percepción de seguridad visitantes internacionales que han realizado actividad de bienestar.

**Tabla 22**  
Estrategias, acciones, resultados y responsable de componente de plaza

Estrategia	Acción	Resultado	Eje PMTS	Responsable
1.1 Definir las herramientas de comercialización idóneas por tipo de servicio y por mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluar y definir las acciones de comercialización más efectivas anualmente (eventos, ferias, caravanas)</li> <li>• Identificar potenciales intermediarios en los mercados clave para la organización de viajes de familiarización.</li> <li>• Identificar a los actores que pueden ofertar para que participen en las actividades nacionales e internacionales.</li> </ul>	Actores del segmento cuentan con listado de contactos potenciales.	6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• INGUAT: Unidad de Innovación y Desarrollo de Productos; Segmento de Salud y Bienestar</li> <li>• AGEXPORT</li> <li>• CAMTUR</li> <li>• Otras asociaciones e instituciones</li> </ul>
1.2 Vincular el segmento de salud y bienestar con la oferta turística nacional.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar los segmentos que se articulan con los servicios de salud y bienestar.</li> <li>• Realizar presentaciones en cada mesa de segmento - producto.</li> <li>• Coordinar acercamientos entre empresas de otros segmentos con proveedores de servicios de salud y bienestar.</li> </ul>	Los actores principales de otros sectores conocen y se vinculan con los prestadores de servicios de salud y bienestar.	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• INGUAT: Unidad de Innovación y Desarrollo de Productos; Segmento de Salud y Bienestar</li> <li>• AGEXPORT</li> <li>• CAMTUR</li> <li>• Otras asociaciones e instituciones</li> </ul>
1.3 Promoción del segmento de Salud y Bienestar en mercados prioritarios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizar presentaciones del segmento en eventos internacionales</li> <li>• Realizar actividades de capacitación dirigidas al canal de comercialización internacional a través de <i>webinars</i></li> <li>• Mantener actualizado el micrositio y APP con la información del segmento.</li> <li>• Contar con material impreso y digital actualizado</li> <li>• Identificar medios de comunicación especializados para organizar viajes de prensa</li> <li>• Ejecución de actividades de plan de promoción por mercado prioritario, priorizando la participación en los eventos.</li> <li>• Evaluación de actividades promocionales para ver resultados.</li> </ul>	Segmento cuenta con actividades de promoción por mercado clave	6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• INGUAT: Unidad de Innovación y Desarrollo de Productos; Segmento de Salud y Bienestar</li> <li>• AGEXPORT</li> <li>• CAMTUR</li> <li>• Otras asociaciones e instituciones</li> </ul>

Estrategia	Acción	Resultado	Eje PMTS	Responsable
1.4 Promoción del segmento en medios especializados de publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar los medios de comunicación idóneos, tradicionales y emergentes, como digitales, dirigidos a usuarios e intermediarios.</li> <li>Desarrollar una campaña especializada.</li> <li>Evaluar las métricas de alcance la campaña, trimestralmente.</li> </ul>	Se cuenta con campaña de publicidad implementada en medios tradicionales y emergentes en los mercados clave.	6	<ul style="list-style-type: none"> <li>INGUAT: Unidad de Innovación y Desarrollo de Productos; Segmento de Salud y Bienestar</li> <li>AGEXPORT</li> <li>CAMTUR</li> <li>Otras asociaciones e instituciones</li> </ul>
1.5 Establecimiento de una estrategia de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definir un mensaje clave por cada segmento con las características diferenciadoras.</li> <li>Informar y divulgar el mensaje clave con el sector empresarial y todos los involucrados del segmento por medio de un taller de comunicación efectiva.</li> <li>Realización de piezas digitales que contenga los mensajes claves.</li> <li>Imagen y slogan del sector.</li> </ul>	El segmento cuenta con una estrategia de comunicación y slogan para promover servicios.	6	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mesa de segmento salud y bienestar</li> </ul>
1.6 Establecer mecanismos de información a los empresarios y atención a visitantes del segmento en situaciones especiales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sensibilizar a los empresarios sobre la importancia de realizar encuestas de satisfacción posterior a la prestación del servicio.</li> <li>Socializar con empresarios y cadena de comercialización sobre los servicios de asistencia al turista.</li> </ul>	Visitantes con percepción positiva sobre los servicios de asistencia al turista	7	<ul style="list-style-type: none"> <li>Empresarios</li> </ul>

Fuente: INGUAT 2019

**Estrategia de comunicación**

**Tabla 23**  
**Matriz mensaje clave para Salud**

Público objetivo	Qué necesitan saber	Mensajes clave
Hombres y mujeres que residen en EEUU que buscan practicarse algún tratamiento dental, médico o de prevención a bajo costo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alto nivel profesional de los médicos guatemaltecos.</li> <li>Precios competitivos.</li> <li>Infraestructura y equipo con última tecnología.</li> <li>Oferta de servicios y tratamientos para la salud preventiva.</li> <li>Datos generales de Guatemala.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Procedimientos realizados con ética por profesionales de alto nivel capacitados en el extranjero.</li> <li>Tecnología de punta en equipamiento, instalaciones y tratamientos.</li> <li>Reducción de por lo menos un 50% en costos en comparación con procedimientos llevados a cabo en EEUU.</li> </ul>
Turoperadores que buscan paquetes que incluyan actividades diferentes para complementar oferta.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promover la oferta de ocio.</li> <li>Información del destino.</li> <li>Paquetes o precios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Oferta de destinos completa.</li> </ul>

Fuente: INGUAT 2019

**Tabla 24**  
**Matriz mensaje clave para bienestar**

Público objetivo	Qué necesitan saber	Mensajes clave
Hombres y mujeres que residen en los países de interés que buscan actividades complementarias relacionadas con la salud y su bienestar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura y equipo con última tecnología.</li> <li>• Oferta de servicios y tratamientos para la salud preventiva.</li> <li>• Datos generales de Guatemala.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios que incluyen prácticas de la Cultura Maya ancestral.</li> <li>• Destinos que ofrecen servicios del segmento en contacto directo con la naturaleza.</li> </ul>
Turoperadores que buscan paquetes que incluyan actividades diferentes para complementar oferta.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover la oferta de ocio.</li> <li>• Información del destino.</li> <li>• Paquetes o precios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oferta de destinos completa.</li> </ul>

Fuente: INGUAT 2019

**Mensajes clave complementarios:**

- Alto nivel profesional de los médicos guatemaltecos.
- Precios competitivos y no hay lista de espera.
- Cultura maya ancestral influye en prácticas de los servicios de bienestar.

**Medios recomendados:**

- *Yoga Journal*
- *Mindfull*
- *Spirituality and Health*
- Revistas de aerolíneas
- Distribución de Servicios Globales GDS
- *Medical Tourism Association -MTA-*





Festival de Barriletes Gigantes, Chimaltenango

# PRIORIDADES DEL SEGMENTO DE SALUD Y BIENESTAR





# Prioridades del segmento de salud y bienestar

Tabla 25  
Actividades prioritarias para el año 2019 y el 2020

Actividades prioritarias para 2019	Actividades prioritarias para 2020
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear los comités que estarán bajo la mesa.</li> <li>• Con base en los comités de mesa, identificar los temas que se deben tratar con otras instituciones.</li> <li>• Identificar alianzas estratégicas para el segmento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Priorizar las acciones (corto, mediano y largo plazo) que realice la mesa.</li> <li>• Incluir en la Mesa a los delegados departamentales de Sololá, Sacatepéquez, Quetzaltenango y Guatemala</li> <li>• Hacer un mapeo por región en los departamentos identificados como actuales y potenciales de los servicios.</li> <li>• Bases para el mapeo de destinos secundarios o potenciales.</li> <li>• Promover la inversión en centros de recuperación especializados con instalaciones y personal profesional en las localidades según sus condiciones y mapeo realizado.</li> <li>• Actualización de la data y publicación de la guía de inventario de lugares turísticos accesibles.</li> <li>• Integrar información en una herramienta.</li> <li>• Guía de buenas prácticas del Segmento de Turismo de Salud y Bienestar.</li> <li>• Promover a las empresas que tienen el Sello Q, que forman parte de la cadena de valor.</li> <li>• Desarrollo de un plan operativo derivado de la estrategia general para el segmento de salud y bienestar.</li> <li>• Realizar una estrategia de activación del micrositio del segmento.</li> <li>• Elaborar y socializar protocolos de seguridad con los actores del segmento.</li> <li>• Vinculación de los proveedores con los servicios del segmento.</li> <li>• Fomentar la asociatividad de los empresarios del interior.</li> <li>• Definir planes de acción con los aliados.</li> <li>• Empaquetamiento de actividades turísticas con el segmento de salud y bienestar con personal especializado para fortalecer el canal.</li> <li>• Incluir dentro de las bases para la publicidad internacional de 2020, la estrategia de mercadeo del segmento de salud y bienestar.</li> <li>• Alianzas con el sector académico vinculado al turismo de salud.</li> <li>• Definir una hoja de ruta para la mesa de segmento - producto.</li> <li>• Definición de proyecto de bases de cotización para el estudio de mercado.</li> <li>• Levantar una base de datos de proveedores de servicios del segmento. Ficha de levantamiento de datos, para creación de un directorio.</li> </ul>



# I. Anexos

## Proyectos incluidos en el Plan Maestro de Turismo Sostenible

### Actividades por realizar

- Encuentro entre industria turística y proveedores de servicios de bienestar.
- Tour de prensa.
- Capacitación en promoción de servicios en redes sociales.

### Necesidades a cubrir del segmento

- Alianzas público-privado- academia para capacitar a los proveedores de servicios.
- Establecer oferta y productos prioritarios para promover en mercados de interés.
- Alianzas con otros segmentos para incluir los servicios dentro de paquetes.

### Actividades realizadas

- Participación en Congreso de Turismo Médico, Mx. (2016, 2017, 2018, 2019).
- Realización de tour de prensa con *bloggers* para bienestar (2017).
- Capacitación sobre oficina para atención del visitante internacional (2017).
- Taller para encadenamiento de servicios de salud y bienestar con industria turística (2018).
- Realización de tour de familiarización con facilitadores médicos (2018).

## II. Glosario

- **Conectividad aérea:** capacidad de las empresas aéreas de hacer conexiones, derivado de las facilidades aeroportuarias, de aeronavegación y aeronaves.
- **Corredor turístico:** línea de unión entre áreas, polos, zonas, complejos núcleos, atractivos o puertos de destino, que sirven para el traslado de unos a otros, por rutas seleccionadas que cuentan con una mayor distribución lineal de atractivos ubicados sobre las mismas y que permiten una fácil conexión entre ellos y que pueden ser visitados a lo largo del trayecto
- **Demanda turística:** es el conjunto de servicios solicitado efectivamente por el consumidor. Conjunto de bienes y servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino.
- **Destino turístico:** Es el ámbito donde se desenvuelve la actividad turística, donde existe la presencia y distribución de atractivos turísticos, sumando a la planta y a la infraestructura turística (Teoría del espacio turístico, Boullón).
- **Estacionalidad turística:** característica del fenómeno turístico ocasionada por la concentración de la afluencia de viajeros en ciertos meses del año, que coinciden por lo general con las épocas de vacaciones estudiantiles imperantes en un país. Cuando es alta, genera saturación o sobredemanda.
- **Facilitador médico:** persona individual o empresa que busca promover y vender los servicios médicos de otro país diferente al de los consumidores a quienes se los ofrece.
- **Flujo de visitantes:** resultado cuantificado del desplazamiento temporal y motivado de viajeros, que desde el lugar de domicilio habitual se dirigen a otros lugares de destino que ofrecen bienes y servicios turísticos.
- **Gasto turístico:** consumo realizado por los visitantes, en términos de valor, de los bienes y servicios utilizados durante su desplazamiento y su permanencia en el lugar de destino.
- **Inteligencia de mercados:** conocimiento del comportamiento de las variables críticas que definen un mercado objetivo.
- **Clínica especializada:** empresa dedicada a ofrecer productos o servicios médicos específicos.
- **Nicho de mercado:** porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas. Estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.
- **Segmento de mercado:** diversas categorías de visitantes potenciales, divididos por criterios demográficos (por ejemplo: edad, renta, procedencia), intereses específicos o procedencia de viajes.
- **Agencia de viajes:** empresa dedicada a la comercialización de viajes, boleto y transporte con fines turísticos.

- **Turismo de salud:** tipo de turismo enfocado en las personas interesadas en disfrutar de lugares donde encuentren bienestar en forma integral (psíquico, físico y social) para mejorar su salud, ya sea en la curación de padecimientos crónicos, combatir adicciones, control de peso, reactivación orgánica general, entre otros.
- **Turismo interno:** el generado por los visitantes residentes que se desplazan fuera de su entorno habitual, pero dentro del país, por un período menor a un año y cuyo propósito principal no sea el percibir una remuneración en el lugar visitado, cambiar de residencia, buscar trabajo, entre otros.
- **Turista:** personas que se trasladan de su domicilio habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico.
- **Turoperador:** empresa dedicada a la comercialización de viajes, boleto y transporte con fines turísticos.

## III. Siglas y Acrónimos

AAAASF:.....	Asociación Americana de Acreditación de Cirugías Ambulatorias.
AAAHC:.....	Asociación de Acreditación de Atención Médica Ambulatoria.
AGEXPORT:..	Asociación Guatemalteca de Exportadores.
AGLA:.....	Asociación Guatemalteca de Líneas Aéreas.
CAMTUR:.....	Cámara de Turismo de Guatemala.
CANATUR:....	Cámara de Turismo de Costa Rica.
FEDECATUR:	Federación de Cámara de Turismo.
INTECAP:.....	Instituto Técnico de Capacitación y Productividad.
MTA:.....	Asociación de Turismo Médico.
OMT:.....	Organización Mundial de Turismo.
OMS:.....	Organización Mundial de la Salud.
PROATUR:....	Programa de Asistencia al Turista.
VIP:.....	Persona importante que merece atención especial.
PRONACOM:	Programa Nacional de Competitividad.
MINEX:.....	Ministerio de Relaciones Exteriores
MINECO:.....	Ministerio de Economía

## IV. Referencias

### Documentos

- Plan Maestro de Turismo Sostenible. Instituto Guatemalteco de Turismo (2014).
- Estudio de Tendencias, perfiles y motivaciones del turismo de salud y bienestar (2017). Ostelea School of Tourism and Hospitality.
- <https://globalwellnessinstitute.org/>. Global Wellness Institute
- Estudio sobre Turismo de Salud y Bienestar. Ministerio de Economía (2018).
- Exploring Health Tourism. World Tourism Organization (2018).

### Páginas web

- Spalopia. <https://spalopiabusiness.com/blog/tendencias-wellness-2019/>.
- Women's Health LATM: <https://www.womenshealthlatam.com/fitness/wellness-del-futuro-2019/>
- CDM SPORT: <https://www.cmdsport.com/esencial/cmd-fitnessgym/las-8-tendencias-del-wellness-2019/>
- Revista Wellness pain: <http://www.wellness-spain.com/-/nuevas-tendencias-de-wellness-o-filosofias-y-habitos-de-toda-la-vida->
- Bewe digital magazine: <https://bewe.io/blog/tendencias-wellness-2019/>
- Women's Health: <https://www.womenshealthmag.com/es/salud-bienestar/a25723710/tendencias-wellness-2019/>
- Medio El Nacional: [https://www.elnacional.cat/es/salud/tendencias-wellness-2019\\_354990\\_102.html](https://www.elnacional.cat/es/salud/tendencias-wellness-2019_354990_102.html)
- Medio The Beauty Effect: <https://www.thebeautyeffect.com/fitness/tendencias-bienestar-2019>

### Entrevistas

- Gremial de Salud y Bienestar de Cámara de Turismo de Guatemala -CAMTUR.
- Comisión de Salud y Bienestar de Asociación Guatemalteca de Exportadores - AGEXPORT-



# V. Índice

## Figura

- Figura 1. Países emisores de turismo de salud Pág.13
- Figura 2 - Perfil del Consumidor Pág.40
- Figura 3 - Mapa de bienestar de Guatemala Pág.51

## Gráficas

- Gráfica 1. Factores para la toma de decisiones para realizar un viaje de turismo de salud. Pág.7
- Gráfica 2. Tamaño del mercado global del turismo de bienestar de 2012 a 2017 Pág.12
- Gráfica 3. Previsiones de llegadas de turistas de bienestar a Europa. Pág.13
- Gráfica 4. Divisas estimadas generadas por los visitantes no residentes que realizaron actividades del segmento por país de origen de 2013 a 2018 Pág.14
- Gráfica 5. Divisas estimadas generadas por los visitantes no residentes que realizan actividades del segmento por país de origen, sin incluir Estados Unidos Pág.15
- Gráfica 6. Participación en las divisas estimadas generadas por los visitantes no residentes que realizaron actividades del segmento en el 2018 Pág.15
- Gráfica 7. Participación de mercado de Norte América Pág.16
- Gráfica 8. Participación de mercado de Centro América Pág.17
- Gráfica 9. Participación de mercado de Sur América Pág.18
- Gráfica 10. Participación de mercado de Europa Pág.19
- Gráfica 11. Ciclo de Vida del Producto Pág.25
- Gráfica 12. Canal de comercialización del segmento de salud y bienestar Pág.68

## Tablas

- Tabla 1. Estadía y gasto diario por país y Norte América Pág.16
- Tabla 2. Estadía y gasto diario por país de Centro América Pág.17

- Tabla 3. Estadía y gasto diario por país de Sur América Pág.18
- Tabla 4. Estadía y gasto diario por país de Europa Pág.19
- Tabla 5. Análisis comparativo por país de visitantes Pág.20
- Tabla 6. Resumen de los principales mercados del segmento de salud y bienestar Pág.20
- Tabla 7. Países con alta competencia Pág.27
- Tabla 8. Características de la competencia Pág.28
- Tabla 9. Análisis de temporadas ideales para llevar a cabo actividades de salud Pág.29
- Tabla 10. Análisis de temporadas ideales para llevar a cabo actividades de bienestar Pág.29
- Tabla 11. Fortalezas, oportunidades, debilidades amenazas y retos Pág.30
- Tabla 12. Ventajas competitivas y comparativas del segmento Pág.35
- Tabla 13. Mercados prioritarios Pág.38
- Tabla 14. Tabla de estrategia por mercado / ciudad Pág.39
- Tabla 15. Ejecutores Pág.44
- Tabla 16. Estrategias, acciones, resultados y responsable Pág.45
- Tabla 17. Oferta del segmento de salud Pág.50
- Tabla 18. Oferta del segmento de bienestar Pág.52
- Tabla 19. Destinos prioritarios Pág.52
- Tabla 20. Estrategias, acciones, resultados y responsable de componente de desarrollo de producto Pág.53
- Tabla 21. Estrategias, acciones, resultados y responsable de componente de desarrollo de producto Pág.55
- Tabla 22. Estrategias, acciones, resultados y responsables de componente de plaza Pág.60
- Tabla 23. Matriz mensaje clave para salud Pág.61
- Tabla 24. Matriz mensaje clave para bienestar Pág.62

## VI. Créditos

### *Autoridades*

Lic. MBA. Jorge Mario Chajón	Director general
MSC. Juan Pablo Nieto	Subdirector general
Licda. Erika Guillermo	Directora de Desarrollo del Producto Turístico
Licda. Lourdes Maldonado	Directora de Mercadeo
Lic Julio Oliva	Director Administrativo Financiero

### *Equipo técnico*

MSC. Juan Pablo Nieto	Dirección general Plan estratégico de segmentos
MSC. María Isabel Fernández	Asesora de Subdirección general
Lic. Erwin García	Asesor
Guisela Ramirez	Coordinadora innovación segmento de salud y bienestar
MCI. Mariela López Piedrasanta	Coordinadora segmento de bienestar y salud
Lic. José María Aguilar	Jefe de Departamento de Investigación y Análisis de Mercados
Licda. Desiré Arana	Analista Inteligencia de Mercados

### *Corrección y edición de estilo*

MSC. Esther Brol	Asesora Comunicación
Licda. Judith de Rodríguez	Asesora Dirección Administrativa Financiera

### *Facilitadores*

Nancy Mejía	Directora Ejecutiva de CAMTUR
Esvin Chacón	Coordinador empresarial de filiales de CAMTUR
Licda. Adira Castillo	Representante de UNIS - COMATUR
Lic. Andres Navas	Representante de ASIES
Lic. Pablo Cabrera	Representante de OES - UVG
Licda. Claire Dallies	Representante de UVG - COMATUR
Licda. Monica Godínez	Representante de USAC - COMATUR

### *Otras colaboraciones*

Luis Rey	Presidente de CAMTUR
Ing. Pablo Jiménez	Jefe de Planeamiento INGUAT
Lic. Ávaro Bautista	Jefe de Promoción INGUAT
María Mercedes Ravanales	Asesora Dirección General
Yessy Ortiz	CAMTUR
Licd. Lucy Vivar	Coordinadora de Capacitaciones de CAMTUR

### *Colaboraciones especiales*

Lcda. María Casasola	CAMTUR
Patricia Rabanales	Delegada Regional
Lic. Pedro Castillo	TTC Travel
Karla Ayala	TTC Travel
Lcda. Gianina García	Comisión de Salud y Bienestar AGEXPORT
Lcda. Aída Fernández	Comisión de Servicios de AGEXPORT
Dr. Adrián Alvarado	Comisión de Salud y Bienestar AGEXPORT
Licda. María Izabel Font	Hotel Soleil
Chaty Secaira	Las Pirámides

### *Elaboración de mapas*

Ing. Osman Danilo Rodríguez	Sección de Estudios y Proyectos
Licda. Diana Karina Mejicanos	Unidad de Diseño

### *Ilustración*

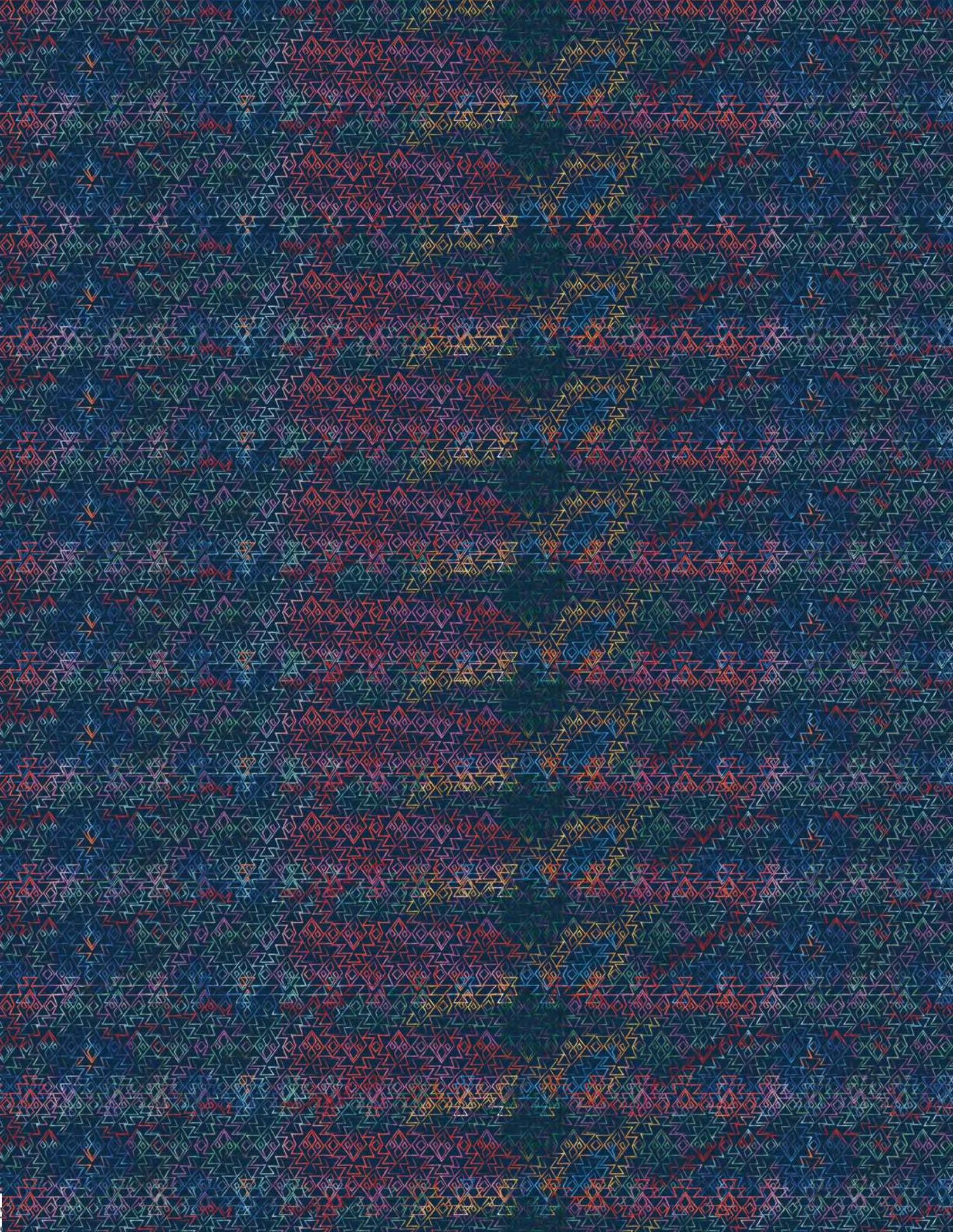
Maydellyn Falón Beatriz Mejía	Unidad de Diseño
-------------------------------	------------------

### *Diagramación y Diseño*

Licda. Diana Karina Mejicanos	Unidad de Diseño
Licda. María Isabel Molina	Diseñadora Gráfica
Lic. Héctor Hugo Avila	Unidad de Diseño
Lic. Francisco Javier Chupina	Unidad de Diseño

### *Fotografías*

Catálogo fotográfico	INGUAT
Lic. Carlos Adrian Ramos	Comunicación Social
Andrea Tórtola	Comunicación Social





*Guatemala*  
Corazón del Mundo Maya