

# **Informe Técnico**

## **Caracterización y Análisis de Competitividad y Sostenibilidad del Turismo de Salud en Cali**

## TABLA DE CONTENIDO

|                                                                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Introducción.....                                                                                                             | 4  |
| 1.1 Justificación del estudio .....                                                                                              | 4  |
| 1.2 Objetivos.....                                                                                                               | 5  |
| 1.2.1 Objetivo general .....                                                                                                     | 5  |
| 1.2.2 Objetivos específicos.....                                                                                                 | 5  |
| 1.3 Alcance del informe.....                                                                                                     | 5  |
| 1.4 Metodología general .....                                                                                                    | 6  |
| 2. Marco Conceptual y Referencial.....                                                                                           | 8  |
| 2.1 Definiciones de Turismo de Salud y Turismo Médico .....                                                                      | 8  |
| 2.2 Componentes de Competitividad en el Turismo de Salud .....                                                                   | 9  |
| 2.3 Dimensiones de la Sostenibilidad aplicadas al Turismo de Salud .....                                                         | 11 |
| 2.4 Normatividad y políticas relevantes (nacional e internacional) .....                                                         | 13 |
| 2.5 Buenas prácticas internacionales: referencias clave .....                                                                    | 14 |
| 3. Contexto del Turismo de Salud en Cali y Colombia .....                                                                        | 16 |
| 3.1 Estado actual del sector salud a nivel mundial .....                                                                         | 16 |
| 3.1.1 Índice de Turismo Médico.....                                                                                              | 19 |
| 3.1.2 Evolución de la llegada de viajeros por motivos de salud (2020–2021) .....                                                 | 20 |
| 3.1.3 Comparativo internacional de precios: Colombia vs. Estados Unidos.....                                                     | 21 |
| 3.1.4 Capacidad hospitalaria en América Latina: Colombia en el tercer lugar.....                                                 | 22 |
| 3.1.5 Ranking de las 10 mejores clínicas y hospitales en América Latina.....                                                     | 23 |
| 3.1.6 Crecimiento del número de médicos especialistas en Colombia.....                                                           | 24 |
| 3.1.7 Llegadas de viajeros de salud a ciudades colombianas en 2021: liderazgo de Cali en la reactivación del turismo médico..... | 25 |
| 3.2 Panorama general del sistema de salud en Cali .....                                                                          | 26 |
| 3.3 Caracterización de Turistas Potenciales Emisores hacia Cali y el Valle del Cauca .....                                       | 31 |
| 4. Análisis de Información Complementaria .....                                                                                  | 34 |
| 4.1 Flujos migratorios en salud .....                                                                                            | 34 |

|                                                                                                              |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.2 Análisis Comparativo de Indicadores de Competitividad en Turismo de Salud: Cali vs. Otros Destinos ..... | 45  |
| 5. Análisis de Información Primaria .....                                                                    | 47  |
| 5.1 Encuestas a pacientes de turismo de salud .....                                                          | 47  |
| 5.2 Entrevistas a actores clave del sector .....                                                             | 71  |
| 5.2.3 Consolidación de resultados .....                                                                      | 130 |
| 6. Conclusiones Generales .....                                                                              | 135 |
| 6.1 Panorama Integral del Turismo de Salud en Cali .....                                                     | 135 |
| 6.2 Síntesis de Fortalezas, Debilidades y Potencialidades .....                                              | 135 |
| 6.3 Lecciones Aprendidas del Análisis Sectorial .....                                                        | 136 |
| 7. Recomendaciones Estratégicas .....                                                                        | 138 |
| 7.1. Acciones para Mejorar la Competitividad .....                                                           | 138 |
| 7.2. Acciones para Fortalecer la Sostenibilidad .....                                                        | 138 |
| 7.3. Propuestas de Articulación Público–Privada .....                                                        | 139 |
| 7.4. Líneas Sugeridas para el Posicionamiento Internacional .....                                            | 140 |
| 8. Referencias Bibliográficas .....                                                                          | 141 |
| 9. Anexos .....                                                                                              | 146 |
| Anexo 1. Consolidado actores entrevistados .....                                                             | 146 |

## 1. Introducción

### 1.1 Justificación del estudio

El turismo de salud ha emergido como una de las tipologías con mayor dinamismo dentro de la industria turística global, debido a su capacidad de combinar la prestación de servicios médicos con actividades recreativas, culturales y de bienestar. Este fenómeno ha generado importantes beneficios económicos y sociales para los países receptores, fomentando el crecimiento del sector salud privado, incentivando la inversión extranjera directa y posicionando a las ciudades anfitrionas como referentes en servicios especializados de alta calidad y bajo costo relativo (Connell, 2011; Deloitte, 2020). Se estima que para 2027 el mercado global del turismo médico superará los 70 mil millones de dólares, impulsado por el envejecimiento poblacional, el incremento en los costos de salud en países desarrollados y la globalización de la información sobre opciones de tratamiento (Global Wellness Institute, 2023).

En este contexto, la ciudad de Cali (Colombia) ha comenzado a destacar por su ecosistema de salud robusto, el cual incluye clínicas de alta complejidad, centros especializados en cirugía estética y odontología, y profesionales altamente calificados. Cali cuenta además con una infraestructura médica reconocida nacionalmente, acompañada de una oferta turística cultural, gastronómica y natural que en conjunto potencia su atractivo como destino de turismo de salud (ProColombia, 2022; Cámara de Comercio de Cali, 2023). No obstante, a pesar de estos avances, el posicionamiento internacional de Cali frente a otros destinos de referencia como Bogotá, Costa Rica, Tailandia o Turquía aún presenta desafíos, especialmente en términos de promoción estratégica, articulación institucional y desarrollo de indicadores sectoriales confiables.

La ausencia de estudios integrales recientes que caractericen este fenómeno desde un enfoque de competitividad y sostenibilidad limita la toma de decisiones estratégicas, tanto desde la política pública como desde la gestión empresarial. La disponibilidad de información fragmentada y la falta de indicadores unificados impiden dimensionar adecuadamente el impacto económico, social y ambiental del turismo de salud en la ciudad, dificultando además la comparación con otros destinos y la construcción de rutas de mejora (OCDE, 2020; UNWTO, 2019).

En respuesta a esta necesidad, el presente estudio se propone realizar una caracterización detallada del turismo de salud en Cali, a partir del análisis de variables clave relacionadas con la calidad, accesibilidad, percepción, oferta médica, conectividad y sostenibilidad del sector. El objetivo es identificar fortalezas, barreras y oportunidades para fortalecer las capacidades institucionales y empresariales del territorio, así como para generar cifras y datos confiables que orienten la toma de decisiones, la atracción de pacientes internacionales, la formulación de políticas de promoción y la mejora continua de los servicios prestados.

## 1.2 Objetivos

### 1.2.1 Objetivo general

Realizar una caracterización del turismo de salud en la ciudad de Cali que permita identificar variables e indicadores de competitividad y sostenibilidad estratégicos para la consolidación del sector y la generación de cifras confiables.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- a) Recolectar y analizar información secundaria proveniente de estudios previos, estadísticas oficiales y documentos relevantes sobre turismo de salud a nivel local, nacional e internacional.
- b) Comparar los principales indicadores de calidad, costo, accesibilidad y volumen de atención de Cali frente a otros destinos nacionales e internacionales de turismo médico.
- c) Aplicar instrumentos de recolección de información primaria (entrevistas y encuestas) a actores clave del sector, como clínicas, centros médicos y operadores turísticos especializados.
- d) Identificar barreras, prácticas destacadas y oportunidades de mejora en aspectos de sostenibilidad del turismo de salud en Cali.
- e) Elaborar una propuesta de indicadores estratégicos de competitividad y sostenibilidad que sirvan de base para el monitoreo y fortalecimiento del sector.

## 1.3 Alcance del informe

Este documento presenta un análisis sectorial integral del turismo de salud en la ciudad de Cali. El enfoque del estudio contempla tanto información cuantitativa como cualitativa, y abarca desde el diagnóstico de la situación actual hasta la formulación de propuestas orientadas al mejoramiento de la competitividad y sostenibilidad del sector.

El informe incluye:

- Revisión documental de fuentes secundarias nacionales e internacionales.
- Análisis comparativo entre Cali y otros destinos de turismo médico.
- Aplicación de encuestas a turistas de salud y entrevistas a actores estratégicos.
- Propuesta de indicadores claves para orientar la toma de decisiones.
- Conclusiones y recomendaciones que integran los hallazgos del proceso investigativo.

El estudio se circunscribe territorialmente a la ciudad de Santiago de Cali, con énfasis en su red de servicios de salud, pero también incorpora una mirada regional cuando se trata de analizar los mercados emisores potenciales y las condiciones de accesibilidad.

Los datos de pacientes internacionales y costos médicos se basan en fuentes institucionales y estimaciones de dominio público al momento de la redacción. Puede haber variaciones según el procedimiento específico, año de referencia o actualización de los portales oficiales.

## 1.4 Metodología general

El enfoque metodológico del estudio es mixto, articulando técnicas de recolección y análisis tanto cuantitativas como cualitativas:

- **Fuentes secundarias:** se construyó una base de datos documental con estudios de mercado, informes de competitividad, estadísticas oficiales (DANE, Migración Colombia, RIPS, entre otras), documentos de política pública y análisis comparativos internacionales.
- **Fuentes primarias:** se realizaron 30 entrevistas semiestructuradas a representantes de clínicas, centros médicos y operadores turísticos especializados, complementadas con una encuesta aplicada a pacientes internacionales atendidos en Cali, con el fin de caracterizar su perfil, nivel de satisfacción, gasto e intereses turísticos.
- **Comparación de indicadores:** se elaboró un análisis comparativo entre Cali y destinos líderes como Bogotá, Tailandia, Turquía y Costa Rica, identificando brechas y ventajas competitivas.
- **Sistematización y análisis:** los resultados fueron organizados temáticamente y contrastados con la literatura y estadísticas sectoriales, generando conclusiones integradas que respaldan las recomendaciones propuestas.

### Fuentes de Información Clave:

- **RIPS (Registro Individual de Prestaciones de Salud):** Proporciona datos detallados sobre los servicios de salud prestados en Colombia, incluyendo procedimientos realizados y diagnósticos, Consultas, hospitalizaciones, intervenciones quirúrgicas y datos desagregados por región, institución y tipo de servicio. Aunque no identifica pacientes extranjeros específicamente, sí permite cuantificar los tipos de procedimientos y servicios prestados en Cali. Ayuda a caracterizar la oferta médica local (qué servicios se prestan, en qué volumen, qué especialidades predominan). Se debe cruzar con otras fuentes (como Migración Colombia) para acercarse al segmento de turistas médicos.  
<https://www.minsalud.gov.co/proteccionsocial/paginas/rips.aspx>

- **Migración Colombia:** Ofrece estadísticas sobre el ingreso de extranjeros al país, incluyendo motivos de viaje que pueden ser relevantes para identificar turistas de salud. <https://www.migracioncolombia.gov.co>
- **ProColombia:** Entidad encargada de la promoción del turismo en Colombia, incluyendo el turismo de salud, con informes y estrategias de promoción internacional. <https://procolombia.co>
- **Organización Mundial del Turismo (OMT):** Proporciona definiciones y estándares internacionales relacionados con el turismo de salud. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- **Joint Commission International:** Organización que acredita clínicas y hospitales a nivel internacional, útil para comparar la calidad de las instituciones en diferentes destinos. <https://www.jointcommissioninternational.org>
- **REPS / Registro de Prestadores de Servicios de Salud:** Este portal contiene: Listado oficial de prestadores habilitados a nivel nacional, Detalle de clínicas, hospitales, consultorios, centros de bienestar, Estado de habilitación, servicios autorizados, y ubicación. Permite construir una base de los prestadores habilitados en Cali, especialmente los que tienen capacidad de atender pacientes internacionales. Ayuda a mapear la infraestructura formalmente habilitada, lo cual es clave para los indicadores de competitividad. <https://prestadores.minsalud.gov.co/habilitacion/>

## 2. Marco Conceptual y Referencial

### 2.1 Definiciones de Turismo de Salud y Turismo Médico

El turismo de salud abarca los tipos de turismo cuya motivación principal es mejorar la salud física, mental y/o espiritual del viajero mediante actividades médicas o de bienestar. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT), este término engloba tanto el turismo de bienestar como el turismo médico. Es decir, incluye desde viajes para relajación, termalismo o spa, hasta desplazamientos para recibir intervenciones médicas especializadas. Diversos autores coinciden en esta amplitud conceptual: por ejemplo, García-Altes (2005) señala que el turismo de salud comprende todas las formas en que pacientes viajan al extranjero en busca de mejorar su condición de salud, mientras que Ross (2001) enfatiza que ocurre cuando personas se trasladan fuera de su lugar de residencia por razones sanitarias. En esencia, el turismo de salud es un término amplio que combina servicios de salud y experiencias turísticas, lo cual lo distingue de otros tipos de viaje.

Dentro del turismo de salud, el turismo médico se define de forma más específica. La OMT lo describe como la actividad turística centrada en la utilización de *recursos y servicios de curación médica* –invasivos o no invasivos– con base científica, incluyendo diagnóstico, tratamiento, curación, prevención y rehabilitación. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) lo conceptualiza de manera similar: implica viajar fuera del país de residencia con el objetivo principal de recibir atención médica especializada, usualmente combinando la estancia para disfrutar también las atracciones y actividades turísticas del destino. En otras palabras, el turista médico es ante todo un paciente que se traslada en busca de un procedimiento de salud (una cirugía, terapia o tratamiento específico) y que, secundariamente, participa en actividades turísticas durante el pre o postoperatorio.

La literatura diferencia al turismo médico de otros viajes de salud en que implica una intervención clínica concreta, a diferencia del turismo de bienestar que se orienta más a prevención o relajación sin procedimiento invasivo (Connell, 2006; Chanda et al, 2011). Por ejemplo, quienes viajan para una cirugía cardíaca o un tratamiento odontológico serían turistas médicos, mientras que quienes viajan para hacer yoga, recibir masajes o participar en retiros holísticos calificarían más bien como turistas de bienestar.

Es importante señalar que, en la práctica, ambos conceptos están estrechamente ligados. Los destinos de turismo de salud suelen ofrecer una combinación de procedimientos médicos de alta calidad junto con opciones de descanso y recuperación. De hecho, en el informe *Exploring Health Tourism* (2019) de la OMT se propone una taxonomía que integra coherentemente estas modalidades, reconociendo al turismo de salud como un *sistema intrincado de viajes por motivos de salud*.



En la realidad latinoamericana, esta distinción también se aplica: el turismo de salud ha cobrado impulso en países de la región, donde se promueve tanto la atención médica de calidad como servicios de bienestar. Colombia, por ejemplo, se ha posicionado como un destino destacado en turismo de salud, combinando servicios médicos de alta calidad con precios competitivos, talento humano calificado y atractivos turísticos culturales y naturales. Ciudades colombianas como Cali se cuentan entre los principales polos de atracción de pacientes internacionales, dada la reputación de sus clínicas especializadas y la oferta turística complementaria de la región. En síntesis, el marco conceptual distingue turismo de salud (concepto amplio) y turismo médico (subtipo enfocado en intervenciones médicas), pero reconoce que ambos convergen en la práctica al ofrecer al viajero-paciente una experiencia integral de salud y turismo.

## 2.2 Componentes de Competitividad en el Turismo de Salud

La competitividad de un destino en turismo de salud se refiere a su capacidad para atraer y satisfacer a los turistas-pacientes en comparación con otros destinos, maximizando el uso de sus recursos y ventajas comparativas. Diversas fuentes, incluyendo organismos internacionales y estudios sectoriales, coinciden en que esta competitividad depende de varios componentes fundamentales:

- **Calidad de los servicios médicos:** Contar con hospitales y clínicas acreditadas internacionalmente brinda confianza a los pacientes. La seguridad del paciente, la atención personalizada y la formación del personal son claves (Moreno Perozo et al., 2022).

La calidad percibida y real de la atención sanitaria es quizás el factor más crítico. Esto abarca la excelencia clínica, la seguridad del paciente y las acreditaciones internacionales de los proveedores de salud. Contar con hospitales y clínicas certificadas (por ejemplo, mediante la acreditación de *Joint Commission International*) da confianza a los pacientes extranjeros sobre los estándares de atención. Un alto nivel de formación y experiencia del personal médico y paramédico, junto con el cumplimiento de protocolos sanitarios rigurosos, contribuye a esta calidad. Estudios en América Latina destacan que asegurar estándares de calidad y seguridad del paciente es esencial para el desarrollo exitoso del turismo médico. En la práctica, la reputación internacional de los especialistas y centros de salud de un destino (rankings de hospitales, casos de éxito clínico, etc.) fortalece su posición competitiva.

- **Infraestructura hospitalaria y turística:** La disponibilidad de tecnología médica avanzada, conectividad aérea, oferta hotelera adaptada y servicios turísticos integrados son fundamentales para la experiencia del paciente (Vargas-Martilla, 2018).

La disponibilidad de infraestructura moderna y suficiente es otro pilar de la competitividad. Por un lado, se requiere infraestructura hospitalaria de primer nivel: instalaciones equipadas con tecnología médica avanzada, capacidad instalada (camas, quirófanos) adecuada para atender pacientes complejos, y sistemas de soporte (laboratorios, unidades de cuidado intensivo) eficientes. Por otro lado, la infraestructura turística complementaria (transporte, hoteles,

restaurantes, oferta de ocio) resulta clave para la experiencia integral del turista de salud. Un destino competitivo facilita el acceso mediante conexiones aéreas y terrestres convenientes, y ofrece alojamientos adaptados a las necesidades de pacientes y acompañantes (por ejemplo, hoteles cercanos a clínicas con servicios especiales). La literatura regional enfatiza la importancia de la infraestructura sanitaria de calidad y de los servicios turísticos locales como factor de éxito en turismo médico. En síntesis, un destino con clínicas de nivel internacional, en una ciudad con buena conectividad y amplia oferta turística, tendrá ventaja sobre uno con instalaciones obsoletas o difícil acceso.

- **Costos comparativos con otros destinos:** Colombia ofrece procedimientos a precios significativamente menores que en países como EE.UU. o Europa, sin sacrificar calidad, lo cual es un factor de atracción (ProColombia, 2013).

El aspecto económico es uno de los principales motivadores para quienes deciden viajar en busca de atención médica. La diferencia de costos entre los tratamientos en el país de origen del paciente y aquellos ofrecidos en el destino receptor puede ser determinante. Procedimientos quirúrgicos, odontológicos o terapéuticos con precios más asequibles, pero sin sacrificar la calidad, se convierten en un atractivo central para el turismo de salud. En efecto, se estima que Colombia ofrece intervenciones médicas, especialmente cirugías estéticas, con precios entre un 50% y un 70% más bajos que en Estados Unidos o Europa, incluyendo procedimientos como aumento de senos, liposucción, abdominoplastia o rinoplastia (Placidway, 2024; Infobae, 2025).

Por ejemplo, una cirugía de aumento mamario que puede costar entre \$6.000 y \$8.000 dólares en EE. UU., se realiza en Colombia por \$2.500 a \$3.500 dólares, manteniendo altos estándares de calidad en clínicas certificadas y con profesionales capacitados internacionalmente (Medical Tourism Co., 2024; Placidway, 2024). Esta competitividad se sustenta en factores como los menores costos operativos, el tipo de cambio y una infraestructura médica consolidada, pero solo es sostenible si se acompaña de calidad técnica y atención humanizada. De hecho, los pacientes internacionales buscan principalmente una “buena relación costo-calidad”, es decir, el equilibrio entre ahorro económico y garantía de resultados médicos seguros y satisfactorios.

Esta lógica ha sido también aprovechada por otros países como México, India y Costa Rica, que han posicionado su oferta en el mercado global de turismo médico resaltando sus tarifas accesibles frente a destinos tradicionales de alto costo, sin comprometer la seguridad del paciente (Connell, 2011; PROMED, 2020; Chanda et al., 2011). De este modo, la competitividad económica funciona como puerta de entrada, pero la sostenibilidad del destino como centro de salud internacional depende de la calidad real percibida por los usuarios.

- **Servicios complementarios al paciente:** Incluyen traducción, coordinación logística, opciones de turismo de bienestar y asistencia personalizada antes, durante y después del procedimiento médico (García-Altes, 2005).

Además de la cirugía o tratamiento en sí, los turistas de salud valoran la existencia de servicios integrales que hagan su estancia más cómoda y satisfactoria. Estos servicios complementarios incluyen facilidades de acompañamiento, traducción y orientación, así como opciones de turismo de bienestar. Muchos destinos han desarrollado *departamentos de pacientes internacionales* o han trabajado con agencias especializadas para coordinar la logística completa del viajero-paciente. Por ejemplo, existen *facilitadores médicos* que actúan como intermediarios entre el paciente extranjero y la clínica, ayudando con la selección del especialista adecuado, la agenda de citas, la traducción al idioma del paciente y la organización del viaje y alojamiento. Tales facilitadores garantizan que no haya barreras idiomáticas o culturales en la atención, coordinan traslados y hospedajes especiales, y mantienen una comunicación fluida entre el paciente y los médicos.

Asimismo, entran en juego servicios de turismo de bienestar complementario: actividades de relajación, spa, fisioterapia, meditación o turismo recreativo adaptado, que el paciente y sus acompañantes pueden disfrutar antes o después del procedimiento médico. Estos servicios adicionales –como planes de recuperación en resorts, visitas turísticas ligeras durante la convalecencia, dietas especiales, enfermería domiciliaria, etc.– agregan valor a la oferta del destino. En suma, un destino competitivo en turismo de salud ofrecerá un *paquete integral*: no solo el acto médico de calidad a buen costo, sino también una experiencia sin contratiempos, con apoyo personalizado 24/7, información bilingüe, y oportunidades de ocio y bienestar que conviertan el viaje médico en una estancia satisfactoria para el paciente y su familia.

## 2.3 Dimensiones de la Sostenibilidad aplicadas al Turismo de Salud

El desarrollo del turismo de salud en un destino no solo debe medirse en términos de atracción de pacientes, sino también por su sostenibilidad a largo plazo. Siguiendo el enfoque de turismo sostenible planteado por la OMT, es necesario equilibrar las dimensiones ambiental, social y económica en la actividad turística de salud, de modo que se satisfagan las necesidades presentes sin comprometer las generaciones futuras. A continuación, se describen estas dimensiones aplicadas al turismo de salud:

- **Sostenibilidad ambiental:** Se refiere al manejo adecuado de residuos hospitalarios, uso eficiente de energía y agua, y adopción de prácticas ecológicas en clínicas y hospitales (Vargas-Martilla, 2018).

Se refiere al manejo responsable de los recursos naturales y la minimización del impacto ecológico derivado de la actividad turística sanitaria. Los servicios médicos generan una huella ambiental importante, por lo que un turismo de salud sostenible debe abordar aspectos como la gestión adecuada de residuos hospitalarios y biomédicos, el consumo eficiente de energía y agua, y la reducción de emisiones contaminantes. Los hospitales y clínicas que atienden a turistas de salud deben cumplir estrictamente con normativas de disposición de desechos peligrosos (jeringas, material quirúrgico, medicamentos vencidos, etc.) para evitar daños al ecosistema local.

Igualmente, se promueve la adopción de tecnologías verdes en la infraestructura hospitalaria y hotelera: sistemas de energía solar, arquitectura bioclimática, reciclaje y tratamientos de aguas residuales, entre otros.

Ya en informes pioneros de los años 90 se subrayaba la interrelación entre turismo, salud y ambiente, resaltando la importancia de mitigar los impactos ambientales de las actividades turísticas de salud. En la práctica actual, esto implica, por ejemplo, implementar programas de *hospitales ecológicos* y certificaciones ambientales en clínicas (como la certificación LEED para construcciones sostenibles) y ofertar a los pacientes opciones de turismo de naturaleza de bajo impacto. En síntesis, la dimensión ambiental busca que el crecimiento del turismo médico no comprometa el entorno: que los destinos manejen sus desechos biomédicos de forma segura, protejan la biodiversidad local y optimicen el uso de recursos, contribuyendo así a un modelo de salud turística respetuoso con el planeta.

- **Sostenibilidad social:** Implica que las comunidades locales se beneficien de la actividad, se garantice la equidad en el acceso a la salud y se respeten las dinámicas culturales y sociales del territorio (Moreno Perozo et al., 2022).

Esta dimensión abarca los efectos del turismo de salud sobre la sociedad local y el aseguramiento de la equidad e inclusión en el acceso a los beneficios del sector. Por un lado, un turismo de salud socialmente sostenible debe procurar que las comunidades locales se integren y se beneficien de la actividad. Esto significa generar empleo decente para la población local (tanto en el sector salud como en el sector turístico asociado), respetar la cultura y las dinámicas sociales de la región, y promover la participación de actores locales en la cadena de valor (proveedores, guías, personal de apoyo). Por otro lado, es crucial velar por que la atención a pacientes internacionales no vaya en detrimento de la población local vulnerable. La llegada de pacientes extranjeros con capacidad de pago podría, si no se regula adecuadamente, desviar recursos médicos o elevar los costos de ciertos procedimientos para los residentes locales.

Diversos estudios en América han resaltado la necesidad de políticas públicas que garanticen la equidad en los sistemas de salud involucrados en el turismo médico. Esto incluye regular la práctica para que los hospitales equilibren la atención a extranjeros y nacionales, evitando que se genere *doble estándar* en la calidad de servicio o tiempos de espera. Un marco normativo claro y la coordinación con las autoridades sanitarias pueden prevenir que el turismo médico exacerbe brechas de acceso a la salud.

Asimismo, la sostenibilidad social implica asegurar la satisfacción y seguridad del paciente como eje central: mecanismos de seguimiento post-tratamiento, información transparente sobre riesgos, y acuerdos internacionales para manejo de eventuales complicaciones (por ejemplo, convenios para continuidad de cuidados una vez el paciente regresa a su país de origen). En resumen, un enfoque socialmente sostenible busca que el turismo de salud sea inclusivo y justo, donde tanto la comunidad anfitriona como los visitantes se vean beneficiados y protegidos, y

donde la actividad contribuya al bienestar social general (por ejemplo, mediante transferencia de conocimiento médico, mejora de infraestructura sanitaria local que también usan los residentes, etc.).

- **Sostenibilidad económica:** Supone generación de empleo, encadenamientos productivos y reinversión en infraestructura sanitaria y turística para garantizar el crecimiento sostenido del sector (ProColombia, 2013).

La dimensión económica de la sostenibilidad en turismo de salud implica que la actividad sea financieramente rentable a largo plazo y que sus beneficios económicos se distribuyan en la economía local y nacional. Un turismo de salud económicamente sostenible genera retorno financiero para los inversionistas y proveedores de salud, a la vez que impulsa el desarrollo económico regional por medio de encadenamientos productivos y creación de empleo. El flujo de pacientes internacionales representa ingresos por concepto de servicios médicos, hoteleros, de transporte, gastronómicos y de ocio, lo cual diversifica y dinamiza la economía del destino. Por ejemplo, la afluencia de turistas de salud en ciudades como Cali favorece no solo a clínicas y hospitales, sino también a aerolíneas, hoteles, restaurantes, servicios de traducción, agencias de viajes y comercios locales, produciendo un efecto multiplicador. Se espera, en el caso de Colombia, que el crecimiento de este sector alcance metas ambiciosas: según ProColombia, el país podría atraer 2,8 millones de turistas de salud y generar alrededor de 6.300 millones de dólares en ingresos para 2032 si desarrolla plenamente su potencial competitivo. Estas cifras reflejan la oportunidad económica significativa que representa este nicho.

Ahora bien, la sostenibilidad económica requiere reinvertir parte de esos beneficios en mejorar la oferta (p. ej., modernizar hospitales, capacitar talento humano bilingüe, promocionar el destino en ferias internacionales) para mantener la competitividad a futuro. Además, implica fomentar la integración de proveedores locales en la cadena de suministro: desde agricultores locales que abastecen de alimentos orgánicos a los centros de bienestar, hasta empresas de tecnología médica nacionales que proveen equipos, de modo que el valor agregado permanezca en la región. La evidencia sugiere que cuando el turismo de salud crece de forma planificada, logra encadenamientos productivos locales robustos y crea empleo calificado, contribuyendo al desarrollo económico sostenible de la localidad. En síntesis, la dimensión económica busca asegurar que el turismo de salud sea una fuente estable de prosperidad y crecimiento para Cali y similares destinos, evitando la dependencia excesiva de mercados volátiles y garantizando que los beneficios económicos perduren y beneficien a amplios sectores de la sociedad.

## 2.4 Normatividad y políticas relevantes (nacional e internacional)

El turismo de salud, como segmento especializado del turismo, se encuentra en la intersección de los sectores salud, comercio y turismo, por lo cual su regulación abarca diferentes marcos normativos tanto a nivel nacional como internacional.

A nivel internacional, la Organización Mundial del Turismo (OMT) reconoce el turismo médico como una categoría dentro del turismo de bienestar, y ha promovido lineamientos para su desarrollo sostenible, enfatizando en la calidad de los servicios, la protección de los derechos del paciente y la transparencia en la comercialización de tratamientos (UNWTO, 2019), también ha enfatizado la importancia de fortalecer la gobernanza y sostenibilidad del turismo de salud, promoviendo marcos de cooperación regional e integración entre los sectores salud y turismo (UNWTO, 2021). Asimismo, la Joint Commission International (JCI) se ha consolidado como el principal organismo de acreditación para instituciones de salud que atienden pacientes internacionales, estableciendo estándares en seguridad, calidad médica y experiencia del paciente sirviendo como referencia clave para países que desean posicionarse en este mercado (JCI, 2024).

En el contexto colombiano, el Plan Sectorial de Turismo 2022-2026, liderado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, reconoce al turismo de salud como un segmento estratégico, destacando la necesidad de mejorar la calidad, sostenibilidad y promoción internacional del país como destino competitivo en servicios de salud (MinCIT, 2022). Así mismo, la Política de Prestación de Servicios de Salud a Personas No Residentes en Colombia (Resolución 5521 de 2013 del Ministerio de Salud y Protección Social) establece directrices para facilitar la atención a extranjeros, garantizando estándares de calidad, habilitación y bilingüismo (MinSalud, 2013). De manera específica, se destacan las siguientes normas y políticas relevantes:

- **Ley 300 de 1996** (Ley General de Turismo): establece la base normativa para la promoción del turismo en Colombia.
- **Conpes 3950 de 2018**: política nacional para mejorar la competitividad del sector salud y fomentar la exportación de servicios médicos.
- **Decreto 780 de 2016**: compila las normas del sector salud, incluyendo aspectos relacionados con habilitación y atención a extranjeros.
- **Resolución 2674 de 2013**: regula las Buenas Prácticas de Manufactura en establecimientos de servicios de salud y alimentos.
- **Política de Servicios Basados en Conocimiento (SBC)**: impulsada por MinCIT, reconoce el turismo médico como parte de la economía del conocimiento.

Además, Colombia se encuentra en proceso de consolidación de un sistema de acreditación en salud nacional liderado por ICONTEC, que busca alinear la calidad de los servicios a estándares internacionales como los de JCI, permitiendo mayor competitividad frente a mercados globales exigentes.

## 2.5 Buenas prácticas internacionales: referencias clave



El análisis de experiencias internacionales exitosas permite identificar componentes estratégicos que pueden ser adaptados o replicados en contextos como el de Cali. En particular, **Tailandia, Turquía y Costa Rica** se han consolidado como referentes globales en turismo médico, debido a sus estrategias integradas, alto nivel de infraestructura sanitaria, y marcos regulatorios que favorecen la atención a pacientes internacionales.

Tailandia se ha consolidado como un destino líder en turismo médico, respaldado por un elevado número de hospitales acreditados por JCI; para agosto de 2023, contaba con 59 instituciones sanitarias reconocidas internacionalmente (U.S. Department of Commerce, 2024). Turquía, por su parte, ha construido un posicionamiento fuerte como hub regional en turismo de salud, con más de 50 hospitales acreditados por JCI y políticas estatales orientadas a la promoción del sector (SoraCa Medical, 2025). Finalmente, Costa Rica ha desarrollado un ecosistema público-privado coordinado por PROMED, que garantiza la calidad, la trazabilidad y la promoción internacional de sus servicios médicos mediante un sello oficial de calidad (Medical Tourism Association / ConnectAmericas, 2024).

Tabla 1. Tabla Comparativa de Indicadores por País

| Indicador                                | Tailandia                          | Turquía                                 | Costa Rica                                |
|------------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------------------|
| <b>Pacientes médicos internacionales</b> | 3.5 millones (2018)                | ≈2 millones (2024)                      | 70,000 (2016), crecimiento 34%            |
| <b>Hospitales acreditados por JCI</b>    | 60+ instituciones                  | 44–50 hospitales                        | 3 instituciones acreditadas               |
| <b>Red de turismo activo/incentivos</b>  | Incentivos estatales al sector     | Subsidios estatales y promoción aérea   | Alianza pública-privada via PROMED        |
| <b>Costo en relación con EE.UU.</b>      | 30–70% más bajo                    | 50–70% más bajo                         | 60–80% más bajo                           |
| <b>Posicionamiento global (índice)</b>   | Rank 5 en MTA (2020–21)            | N/A* (hub regional destacado)           | Destino regional en América Latina        |
| <b>Especializaciones destacadas</b>      | Cirugía estética, dental, wellness | Trasplantes capilares, estética, dental | Estética, odontología, bienestar          |
| <b>Crecimiento mercado médico</b>        | -                                  | USD 4.01 Bn proyectado en 2025          | USD 289 M en 2024, proyectado USD 1.66 Bn |

\*Nota: Turquía reporta cifras, pero no aparece en índices globales públicos comparables como el MTA.

Estas experiencias permiten identificar elementos claves que pueden servir de inspiración para el fortalecimiento del turismo de salud en Cali: una estrategia nacional articulada, infraestructura certificada, personal bilingüe capacitado, integración con la oferta turística y apoyo institucional sostenido. En particular, la creación de un sistema de calidad, promoción y certificación como los de PROMED o el Turkish Healthcare Travel Council podrían ser referentes para Colombia.

### 3. Contexto del Turismo de Salud en Cali y Colombia

El turismo de salud se ha consolidado como una alternativa estratégica para diversificar la economía regional y posicionar a los destinos como referentes en la prestación de servicios médicos de calidad a nivel internacional. En Colombia, y particularmente en la ciudad de Cali, este segmento ha venido ganando protagonismo gracias a su infraestructura hospitalaria avanzada, la calidad de sus profesionales, la oferta complementaria en turismo y bienestar, y los costos competitivos frente a otros mercados globales.

Comprender el contexto actual del turismo de salud en Cali requiere una mirada integral que combine variables del sector salud, actores involucrados, capacidad instalada, posicionamiento en el ámbito nacional e internacional, e iniciativas público-privadas que impulsan su desarrollo. Este análisis contextual permite no solo identificar el estado de situación, sino también establecer líneas de base para diseñar indicadores de competitividad y sostenibilidad, reconocer barreras estructurales, detectar oportunidades de mejora y proponer estrategias para fortalecer el ecosistema local.

La presente sección aborda los principales elementos que configuran este contexto, aportando datos estadísticos, análisis documental y comparaciones relevantes, con base en información secundaria de fuentes confiables, estudios previos y portales institucionales.

#### 3.1 Estado actual del sector salud a nivel mundial

De acuerdo con información de Cámara de Comercio (2024), en 2021 el tamaño del mercado mundial de los viajes de salud fue de USD 34,1 miles de millones proyectando que aumentará a USD 68,5 miles de millones en 2026, es decir, un crecimiento del 101,1%.

Gráfico 1. Tamaño del mercado mundial de viajes de salud (USD miles de millones) y crecimiento (%) 2021 y 2026



\*Datos a noviembre 2021

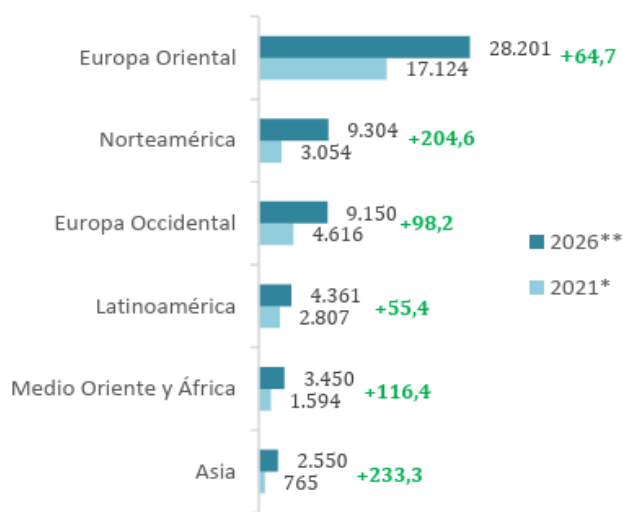
\*\*Valor estimado

Fuente: Euromonitor – Cálculos Cámara de Comercio de Cali



Las proyecciones actuales sobre el comportamiento del mercado global del turismo de salud indican una trayectoria ascendente sostenida hacia el año 2026, con tasas de crecimiento positivas en todas las regiones del mundo. Este panorama optimista ha despertado un creciente interés por parte de los actores del sector, no solo en comprender a profundidad las dinámicas, características y comportamientos del paciente internacional, sino también en identificar oportunidades estratégicas de inversión en industrias conexas como la salud, el transporte, el hospedaje, la tecnología médica y el turismo de bienestar. La gestión eficiente de estos pacientes se ha convertido en una prioridad para destinos emergentes y consolidados, al representar una fuente significativa de ingresos, empleo especializado y transferencia de conocimiento en los sistemas de salud locales (Global Wellness Institute, 2023).

Gráfico 2. Proyecciones del mercado de viajes de salud (USD millones) por regiones del mundo 2021 y 2026



\*Datos a noviembre 2021

\*\*Valor estimado

Fuente: Euromonitor – Cálculos Cámara de Comercio de Cali

El mercado global de viajes de salud muestra una tendencia sostenida de crecimiento hacia 2026, según estimaciones publicadas por Euromonitor y procesadas por la Cámara de Comercio de Cali (2024). Esta dinámica positiva reafirma el potencial estratégico del turismo médico como motor económico y eje de posicionamiento territorial para ciudades intermedias con vocación exportadora de servicios como Cali.

De acuerdo con las cifras, Europa Oriental lidera en volumen absoluto con una proyección de 28.201 millones de dólares para 2026, seguido por Europa Occidental con 9.150 millones y Norteamérica con 9.304 millones. Sin embargo, los mayores crecimientos relativos se registran en Asia (+233,3%), Norteamérica (+204,6%) y Medio Oriente y África (+116,4%), lo que refleja un

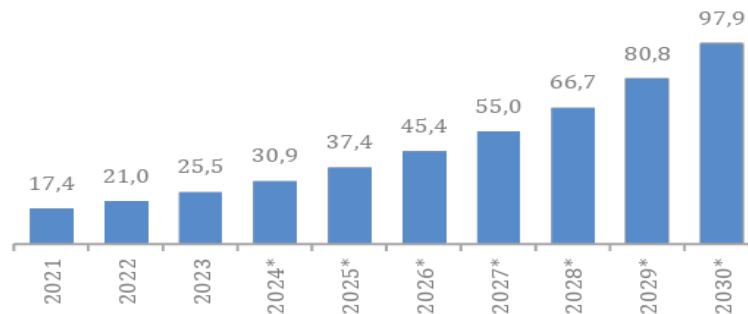
cambio en los flujos tradicionales y una apertura hacia nuevos mercados emisores. Este comportamiento responde al fortalecimiento de infraestructuras médicas en países emergentes, la expansión de clínicas privadas de alto nivel y el interés creciente por procedimientos especializados a menor costo.

En cuanto a Latinoamérica, se proyecta un crecimiento del 55,4%, pasando de 2.807 millones USD en 2021 a 4.361 millones USD en 2026. Aunque esta variación es menor frente a otras regiones, evidencia una consolidación del mercado, especialmente en países como México, Brasil, Colombia y Costa Rica, donde se articulan avances en acreditación internacional, formación de clústeres y estrategias de marca país.

Para Cali, estas cifras constituyen un llamado de oportunidad. La ciudad debe acelerar su proceso de internacionalización en salud mediante estrategias diferenciadas hacia regiones en expansión, como Norteamérica y Asia, donde los pacientes buscan calidad médica, costos accesibles y atención personalizada. La capacidad de Cali para atraer parte de este flujo dependerá de su conectividad aérea, su sistema de acreditación, el bilingüismo del talento humano y la articulación entre actores públicos y privados.

Ahora bien, siguiendo con el análisis de las cifras presentadas, en 2023, el tamaño del mercado mundial del turismo médico fue de USD 309 mil millones, y se proyecta que aumentará a USD 979 mil millones para 2030, lo que representa un crecimiento de 217%.

Gráfico 3. Tamaño del mercado mundial de turismo médico (USD billones) 2021-2030\*

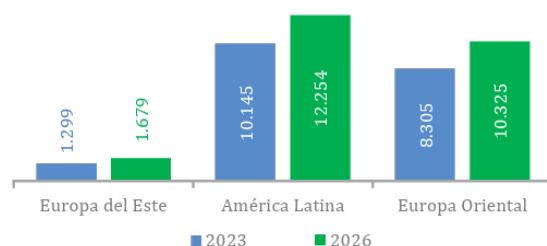


\*Proyecciones

Fuente: Grand View Research – Cálculos Cámara de Comercio de Cali

Asimismo, las proyecciones del mercado mundial del turismo médico muestran una tendencia positiva de crecimiento hacia 2026 en algunas de las regiones del mundo. Estas expectativas hacen que la gestión de pacientes internacionales sea un foco de interés, tanto para profundizar el entendimiento de este segmento de la industria como para nuevas inversiones en los sectores económicos que impacta.

Gráfico 4. Proyecciones del mercado de turismo médico (USD millones) 2023 -2026\*, según Euromonitor



\*Proyecciones

Fuente: Euromonitor- Cálculos Cámara de Comercio de Cali

### 3.1.1 Índice de Turismo Médico

El *Medical Tourism Index (MTI)* es una herramienta internacional desarrollada por el *International Healthcare Research Center (IHRC)* que mide la competitividad y el atractivo de los destinos de turismo médico a través de la percepción de pacientes y profesionales de la salud en múltiples regiones del mundo. El índice contempla tres dimensiones clave: 1) el entorno general del destino, incluyendo aspectos de seguridad, cultura, hospitalidad y atractivos turísticos; 2) la infraestructura y servicios asociados al turismo de salud, como conectividad, oferta turística complementaria y accesibilidad; y 3) la calidad de los servicios médicos, evaluando tecnología, talento humano, certificaciones y especialización clínica (IHRC, 2020).

Gráfico 5. Ranking general de los 10 países con mejor clasificación general en el Índice de Turismo Médico y Colombia 2020 – 2021

|                                                                                     | Posición | País        | Puntaje |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------|-------------|---------|
|  | 1.       | Canadá      | 76,47   |
|  | 2.       | Singapur    | 76,43   |
|  | 3.       | Japón       | 74,23   |
|  | 4.       | España      | 72,93   |
|  | 5.       | Reino Unido | 71,92   |
|  | 6.       | Dubái       | 71,85   |
|  | 7.       | Costa Rica  | 71,73   |
|  | 8.       | Israel      | 70,78   |
|  | 9.       | Abu Dabi    | 70,26   |
|  | 10.      | India       | 69,80   |
|  | 25.      | Colombia    | 64,95   |

Fuente: International Healthcare Research Center (IHRC)–  
Elaboración Cámara de Comercio de Cali

En su edición más reciente (2020–2021), el MTI analizó 46 destinos internacionales. De este análisis resultó que Canadá, Singapur y Japón ocupan los tres primeros lugares del ranking, gracias a sus robustos sistemas de salud, altos estándares clínicos, accesibilidad a tratamientos y calidad de vida para el paciente extranjero. Estos países han invertido significativamente en la articulación entre salud, turismo y hospitalidad, consolidando modelos de atención integrales con altos niveles de reputación internacional.

Colombia, por su parte, ocupa el puesto 25 en la clasificación global, con una puntuación general de 64,95, superando a países como México (posición 31), Chile (32), Brasil (36) o Perú (41). Esta ubicación refleja el creciente reconocimiento del país como destino emergente en turismo de salud, especialmente en áreas como cirugía estética, odontología avanzada y tratamientos de fertilidad. Los factores que respaldan esta posición incluyen su diversidad geográfica, la calidez en la atención al paciente, costos competitivos, la presencia de especialistas con formación internacional y el desarrollo de clústeres de salud, como el de Cali, Bogotá y Medellín (Cámara de Comercio, 2024).

A nivel regional, Colombia se posiciona como el cuarto país latinoamericano mejor ubicado en el índice, precedido únicamente por Costa Rica (posición 7), República Dominicana (posición 19) y Argentina (posición 20). Este resultado evidencia el potencial de mejora que aún existe en aspectos como certificaciones internacionales, promoción de marca país enfocada en turismo médico, fortalecimiento de la interoperabilidad tecnológica, infraestructura hospitalaria bilingüe y protocolos específicos para el tratamiento de pacientes extranjeros.

En el caso particular de Cali, estos resultados nacionales representan tanto un referente como una meta. La ciudad reúne condiciones favorables en talento humano y costos, pero requiere avanzar en internacionalización, inversión en tecnologías digitales, articulación público-privada y estrategias de promoción global para ascender en este tipo de mediciones internacionales y atraer mayor volumen de pacientes internacionales.

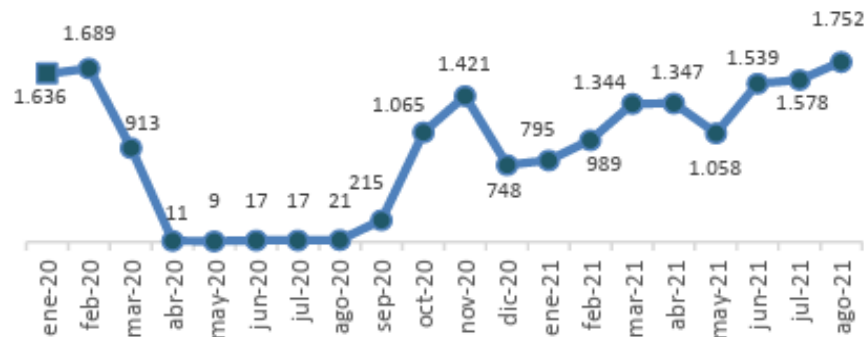
### 3.1.2 Evolución de la llegada de viajeros por motivos de salud (2020–2021)

El siguiente gráfico muestra la evolución mensual de los viajeros internacionales que ingresaron a Colombia con fines de salud entre enero de 2020 y agosto de 2021. En enero y febrero de 2020 se registraron cifras elevadas, con 1.636 y 1.689 visitantes respectivamente, reflejando un comportamiento sostenido previo a la pandemia. Sin embargo, a partir de marzo de 2020, coincidiendo con el inicio de las restricciones por la emergencia sanitaria del COVID-19, se evidencia un descenso abrupto, alcanzando su punto más bajo entre abril y agosto de 2020, con registros de entre 9 y 17 viajeros mensuales, una caída sin precedentes.

La recuperación gradual del turismo de salud comenzó en septiembre de 2020 con 215 viajeros, acelerándose en los meses siguientes hasta llegar a 1421 en noviembre de ese mismo año,

demonstrando la resiliencia del sector frente al contexto sanitario. Durante el primer semestre de 2021, las cifras mostraron cierta estabilidad, manteniéndose por encima de los 1.000 visitantes mensuales. Destacan los picos de abril (1347), junio (1539) y agosto (1752), este último siendo el valor más alto del período analizado.

Gráfico 6. Cantidad de viajeros con motivos de salud que arribaron a Colombia 2020 - 2021



Fuente: Migración Colombia – Cálculos Cámara de Comercio de Cali

Esta recuperación paulatina refleja tanto la reapertura progresiva de fronteras como el aumento de la confianza en los servicios de salud ofrecidos por Colombia. Además, muestra cómo el país ha mantenido su capacidad de atracción para pacientes internacionales a pesar de las dificultades logísticas globales. La tendencia ascendente proyecta un panorama optimista para la consolidación del turismo de salud, especialmente si se fortalecen las estrategias de promoción, bioseguridad y articulación interinstitucional.

### 3.1.3 Comparativo internacional de precios: Colombia vs. Estados Unidos

Colombia se posiciona como uno de los destinos más competitivos en América Latina en materia de turismo de salud, no solo por su calidad en servicios médicos, sino también por sus precios altamente atractivos frente a mercados como el estadounidense. En efecto, de acuerdo con cálculos realizados por la Cámara de Comercio de Cali con base en datos de la *Medical Tourism Association*, los procedimientos de mediana y alta complejidad en Colombia pueden llegar a costar hasta un 80% menos que en Estados Unidos.

Gráfico 7. Comparativo de precios (USD) en procedimientos médicos de mediana y alta complejidad entre Colombia y EE.UU., 2020

| Procedimiento              | Colombia | EE.UU.    |
|----------------------------|----------|-----------|
| Angioplastia               | \$11.700 | \$28.200  |
| Bypass de Corazón          | \$11.200 | \$123.000 |
| Bypass gástrico            | \$7.000  | \$26.000  |
| Cirugía de cataratas (ojo) | \$2.000  | \$3.900   |
| Fusión Espinal             | \$27.000 | \$122.500 |
| Histerectomía              | \$5.200  | \$16.400  |
| Lasik (ambos ojos)         | \$1.000  | \$3.800   |
| Sleeve Gástrico            | \$5.500  | \$10.800  |
| Reemplazo de cadera        | \$8.000  | \$40.300  |
| Reemplazo de rodilla       | \$8.000  | \$35.800  |
| Reemplazo valvular aórtico | \$20.000 | \$179.550 |
| Rejuvenecimiento de cadera | \$8.000  | \$25.500  |

Fuente: Medical Tourism Association – Cálculos de la Cámara de Comercio de Cali

Por ejemplo, una cirugía de bypass gástrico tiene un costo aproximado de USD \$7000 en Colombia, frente a los USD \$26000 en Estados Unidos. Intervenciones como la cirugía de cataratas (USD \$2000 vs. USD \$3900) o el reemplazo de rodilla (USD \$8000 vs. USD \$35800) también evidencian diferencias de más del 60%. En tratamientos especializados como el rejuvenecimiento de cadera, el costo en Colombia es de USD \$8000, mientras que en Estados Unidos asciende a USD \$40300.

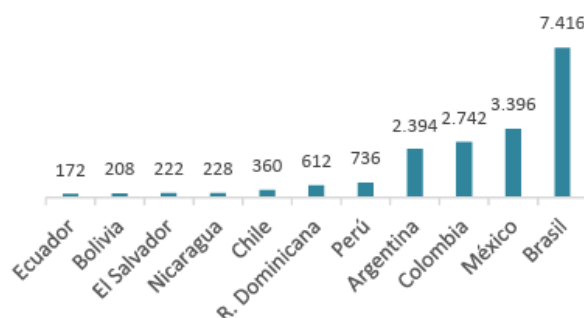
Estos diferenciales permiten que pacientes internacionales opten por combinar su atención médica con una experiencia turística completa, aprovechando las ventajas en costos sin sacrificar la calidad del servicio. Este fenómeno ha impulsado el posicionamiento del país, y de Cali en particular, como destino para procedimientos de alta especialización, especialmente en áreas como ortopedia, oftalmología, cardiología, ginecología y cirugía plástica.

Los precios competitivos, sumados a la calidad profesional del talento humano, la infraestructura médica acreditada y la atención personalizada, constituyen un valor agregado clave que debe ser reforzado mediante estrategias de marketing internacional, regulación de operadores y alianzas con aseguradoras de salud globales.

### 3.1.4 Capacidad hospitalaria en América Latina: Colombia en el tercer lugar

Según datos de *Global Health Intelligence*, analizados por la Cámara de Comercio de Cali (2024), Colombia se posiciona como el tercer país latinoamericano con mayor número de hospitales habilitados, con un total de 2742 establecimientos, superado únicamente por México (3396) y Brasil (7416). Esta cifra evidencia la alta capacidad instalada del país en términos de infraestructura de atención en salud, lo cual representa una ventaja competitiva frente a otros destinos de la región.

Gráfico 8. Cantidad de hospitales en países seleccionados de América Latina en 2020



Fuente: Global Health Intelligence – Cálculos de la Cámara de Comercio de Cali

En contraste, países como Argentina (2394), Perú (736) y República Dominicana (612) muestran cifras significativamente menores, lo que sugiere una menor densidad hospitalaria y, potencialmente, un acceso más limitado a servicios especializados. Colombia se ubica por encima del promedio regional y se destaca frente a naciones como Chile (360), Nicaragua (228), Bolivia (208) y Ecuador (172), consolidándose como una de las plazas más robustas para el desarrollo del turismo de salud.

Este posicionamiento se complementa con el fortalecimiento de redes de clínicas privadas, infraestructura acreditada internacionalmente y políticas públicas orientadas al mejoramiento de la calidad, que convierten a Colombia —y particularmente a ciudades como Cali— en un nodo estratégico para pacientes internacionales que buscan tratamientos médicos de mediana y alta complejidad.

### 3.1.5 Ranking de las 10 mejores clínicas y hospitales en América Latina

Gráfico 9. Ranking de las 10 Clínicas y Hospitales con mejor clasificación en 2021 – América

| Posición | País                                            | Puntaje |
|----------|-------------------------------------------------|---------|
| 1.       | Hospital Israelita Albert Einstein              | 95,73   |
| 2.       | Clínica Alemana                                 | 83,11   |
| 3.       | Hospital Italiano de Buenos Aires               | 82,30   |
| 4.       | Fundación Valle del Lili                        | 80,77   |
| 5.       | Fundación Cardioinfantil – Inst. de Cardiología | 80,09   |
| 6.       | Fundación Cardiovascular de Colombia            | 78,87   |
| 7.       | Clínica Imbanaco                                | 76,56   |
| 8.       | Hospital Moinhos de Vento                       | 74,54   |
| 9.       | Hospital Universitario Austral                  | 71,96   |
| 10.      | Hospital Pablo Tobón Uribe                      | 70,66   |

Fuente: América Economía – Elaboración Cámara de Comercio de Cali

En el ranking elaborado por *América Economía*, Colombia se destaca por contar con cinco instituciones de salud dentro del top 10 de las mejores clínicas y hospitales de América Latina, evidenciando la calidad clínica del país en el entorno regional.

Entre estas instituciones sobresale la Fundación Valle del Lili de Cali, ubicada en la posición número 4, con un puntaje de 80,77. Además, la Clínica Imbanaco, también ubicada en Cali, figura en la posición 7 (puntaje: 76,56), consolidando al Valle del Cauca como un nodo estratégico de alta calidad en servicios médicos.

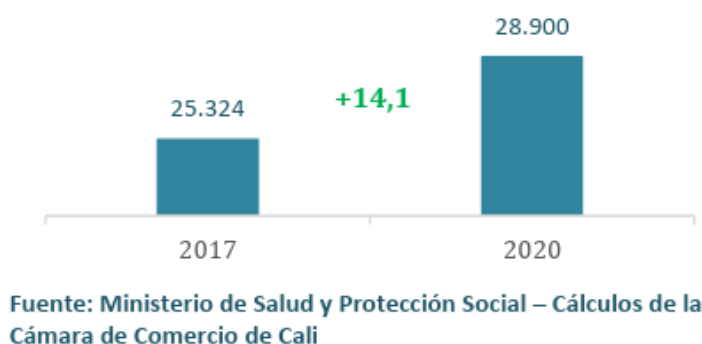
Otras clínicas colombianas destacadas en el ranking incluyen la Fundación Cardiovascular de Colombia y el Hospital Pablo Tobón Uribe, lo que refuerza el liderazgo nacional. La inclusión de estas instituciones en el top regional resalta no solo su excelencia médica, sino también su capacidad para atraer pacientes internacionales mediante servicios especializados, tecnología de punta, acreditaciones internacionales y talento humano altamente calificado.

Cabe mencionar que dos de las clínicas del ranking hacen parte activa del Clúster de Excelencia Clínica de Cali, articulando servicios de salud con componentes turísticos, de innovación y sostenibilidad.

### 3.1.6 Crecimiento del número de médicos especialistas en Colombia

Según datos del *Ministerio de Salud y Protección Social*, analizados por la Cámara de Comercio de Cali, Colombia ha experimentado un crecimiento significativo en la disponibilidad de médicos especialistas. En 2017, el país contaba con 25.324 especialistas, cifra que aumentó a 28.900 en 2020, lo que representa un crecimiento del 14,1 % en tres años.

Gráfico 10. Cantidad de médicos especialistas en Colombia en 2017-2020 y crecimiento (%)



Este aumento refleja los esfuerzos del sistema de salud por fortalecer la atención de mediana y alta complejidad, impulsando tanto la formación como la distribución territorial de especialistas. En términos del turismo de salud, contar con una masa crítica creciente de profesionales altamente cualificados es fundamental para garantizar estándares internacionales de atención,

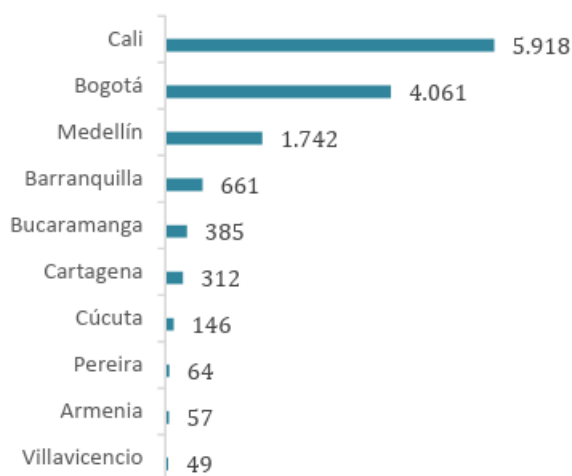


reducir tiempos de espera y brindar servicios de alta demanda, como cirugía estética, tratamientos cardiovasculares, ortopedia, fertilidad y oncología.

### 3.1.7 Llegadas de viajeros de salud a ciudades colombianas en 2021: liderazgo de Cali en la reactivación del turismo médico

En el contexto de la reactivación económica tras los efectos de la pandemia por COVID-19, Cali ha logrado consolidarse como el principal destino nacional para el turismo de salud, superando a ciudades tradicionalmente posicionadas como Bogotá y Medellín. De acuerdo con cálculos de la Cámara de Comercio de Cali basados en datos de Migración Colombia (2021), la capital vallecaucana recibió un total de 5.918 viajeros internacionales con fines médicos hasta octubre de dicho año, cifra que la ubica en el primer lugar nacional en términos de recepción de pacientes internacionales.

Gráfico 11. Cantidad de viajeros con motivos de salud que arribaron a las ciudades de Colombia en 2021\*



\*Los datos son hasta octubre del 2021

Fuente: Migración Colombia – Cálculos de la Cámara de Comercio de Cali

Este comportamiento refleja no solo una recuperación más ágil frente a otras ciudades del país, sino también una mayor capacidad de adaptación del ecosistema local de salud para recibir y atender pacientes extranjeros bajo condiciones bioseguras, eficientes y con altos estándares de calidad. Bogotá, que tradicionalmente ha liderado el turismo de salud en Colombia, ocupó el segundo lugar con 4061 pacientes, seguida de Medellín con 1742.

Otros destinos como Barranquilla (661), Bucaramanga (385) y Cartagena (312) mostraron una participación más reducida, mientras que ciudades intermedias como Cúcuta, Pereira, Armenia y

Villavicencio registraron cifras inferiores a los 150 viajeros, lo cual evidencia una concentración de la demanda en las principales capitales del país.

Este liderazgo de Cali puede atribuirse a varios factores estructurales:

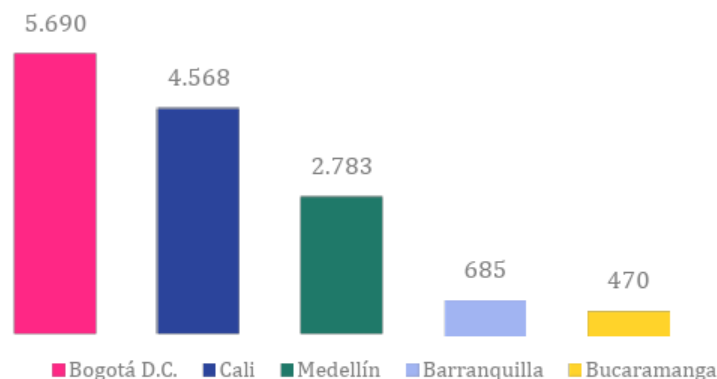
- La presencia de clínicas y hospitales altamente especializados, reconocidos a nivel regional.
- Una oferta robusta de procedimientos en medicina estética, odontología y cirugía de alta complejidad.
- La articulación público-privada a través de iniciativas como el Clúster de Excelencia Clínica.
- Y una infraestructura turística y logística que facilita la experiencia integral del paciente internacional.

En consecuencia, la ciudad no solo ha retomado su rol protagónico en el turismo médico nacional, sino que además proyecta un posicionamiento internacional cada vez más sólido, alineado con las tendencias globales de movilidad por salud y bienestar.

### 3.2 Panorama general del sistema de salud en Cali

Cali se ha consolidado como el segundo destino del país en atracción de turistas de salud, recibiendo 4 568 pacientes internacionales en 2023, solamente superada por Bogotá con 5 690 visitantes (Cámara de Comercio, 2024) Esta dinámica ha posicionado a la ciudad como polo clave en el turismo médico nacional, con un mercado creciente e integraciones estratégicas entre el sector salud y el sector turístico.

Gráfico 12. Número de viajeros con motivos de salud que arribaron a las ciudades de Colombia en 2023



Fuente: Migración Colombia – Cálculos Cámara de Comercio de Cali

Cali, como principal ciudad del suroccidente colombiano, concentra una red hospitalaria robusta que integra instituciones públicas y privadas de alta complejidad. La ciudad cuenta con más de 60 Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud (IPS) habilitadas con servicios de mediana y alta complejidad, incluyendo clínicas y hospitales reconocidos a nivel nacional e internacional, como la Fundación Valle del Lili, Imbanaco Grupo Quirónsalud, Clínica de Occidente y Clínica Farallones (Minsalud, 2024).

### **Calidad y acreditación en servicios médicos**

Uno de los aspectos clave del posicionamiento de Cali en el turismo de salud es el alto nivel de calidad de sus servicios médicos. La Fundación Valle del Lili ha sido acreditada por la Joint Commission International (JCI), un estándar global de excelencia hospitalaria, y el Centro Médico Imbanaco también cuenta con acreditación JCI, además de certificaciones ICONTEC en gestión de calidad y seguridad del paciente. En comparación, Bogotá lidera con cuatro instituciones acreditadas por JCI, mientras que Medellín cuenta con dos, lo que representa tanto un desafío como una oportunidad para que Cali fortalezca su posicionamiento global mediante estrategias de acreditación especializada (MedicalTourismPackages.com, 2025).

De acuerdo con el Ministerio de Salud y Protección Social, en Cali se han implementado estándares de habilitación, seguridad del paciente y buenas prácticas clínicas que favorecen la atención integral, especialmente en servicios dirigidos a usuarios extranjeros.

### **Innovación tecnológica y digitalización**

En términos tecnológicos, varias instituciones de salud en Cali han avanzado en la renovación de equipos biomédicos, implementación de historia clínica electrónica interoperable, sistemas de agendamiento de citas internacionales y atención remota. Aunque no se encontraron cifras públicas detalladas sobre montos específicos dedicados exclusivamente a estas tecnologías, el Ministerio de Salud y Protección Social reportó una inversión aproximada de \$271.000 millones COP en infraestructura hospitalaria y equipamiento para el departamento del Valle del Cauca en el año 2024, dentro de un plan integral de fortalecimiento del sistema de salud regional (MinSalud, 2024).

Por su parte, la Alcaldía de Santiago de Cali anunció en sus informes de gestión una inversión cercana a \$10.000 millones COP destinada al mejoramiento de la red pública de salud, incluyendo modernización de centros de atención, dotación de equipos básicos y fortalecimiento de la atención primaria (Alcaldía de Cali, 2024).

Estas cifras reflejan una tendencia de inversión sostenida en tecnologías médicas y fortalecimiento institucional, aunque se reconoce la necesidad de acceder a datos sectoriales más desagregados que permitan cuantificar con mayor precisión el impacto de estas inversiones en términos de competitividad internacional y atracción de pacientes en el segmento de turismo de salud.

## Actores clave y ecosistema local

### El Clúster de Excelencia Clínica como articulador estratégico

La Cámara de Comercio de Cali ha liderado el fortalecimiento del ecosistema local mediante la creación del **Clúster de Excelencia Clínica**, el cual agrupa las empresas relacionadas con la producción de bienes y prestación de servicios clínicos y médicos especializados con altos estándares de calidad en el Valle del Cauca. En 2023 se identificaron 528 empresas distribuidas en los siguientes segmentos de negocio: clínicas y hospitales, industria farmacéutica, prótesis e implantes, centros especializados, servicios de apoyo y relacionados, empaques y gráficas, clínicas estéticas, comercio de medicamentos, químicos, equipos e insumos médicos. Esta articulación formal ha permitido robustecer la cadena de valor de turismo médico al facilitar alianzas entre prestadores de servicios especializados y operadores turísticos.

### Tabla regional de actores estratégicos

- **Gobernación del Valle del Cauca:** lidera programas como el *Turismo de Salud 2024–2027* dentro del Plan Departamental de Desarrollo, buscando convertir al Valle en referente regional del sector
- **Alcaldía de Cali:** coordina estrategias de promoción y fortalece alianzas público-privadas en turismo de salud, destacando su apuesta por consolidar la reputación internacional de la ciudad
- **ProColombia:** impulsa la difusión internacional del turismo médico, junto con la Cámara de Comercio y organismos regionales.
- **Clínicas de alta complejidad:** como Fundación Valle del Lili, Imbanaco, Clínica de Occidente, y Clínica Farallones; destacan por sus estándares de calidad, capacidad tecnológica y alcance internacional.
- **Universidad del Valle (Univalle):** actúa como centro generador de talento humano y proyectos de investigación aplicada al sector salud.
- **Operadores turísticos especializados, transportadores, hoteles y cadenas gastronómicas,** integrados a través de plataformas como el Clúster de Experiencias.

De acuerdo con informes de la Cámara de Comercio (2024), en la ciudad se cuenta con aeropuerto internacional, una robusta red de carreteras, y una potente oferta de servicios complementarios de operadores turísticos (34 entidades), transporte (249 entidades), hoteles (147 entidades) y restaurantes (471 entidades), que permiten la consolidación de la ciudad-región como epicentro del turismo de salud en Colombia.

### Infraestructura médica y oferta especializada

Cali cuenta con una sólida infraestructura médica que integra hospitales, clínicas, centros especializados y laboratorios, distribuidos estratégicamente para atender tanto a la población local como a pacientes internacionales. Según datos del Ministerio de Salud y Protección Social:

- Clínicas y hospitales de alta complejidad: Aproximadamente 30 instituciones en Cali cuentan con servicios de cirugía, oncología, cardiología, oftalmología avanzada y terapia intensiva.
- Centros especializados: Alrededor de 80 consultorios y clínicas estéticas, odontológicas y de rehabilitación atienden procedimientos con alta demanda entre turistas médicos.
- Laboratorios diagnósticos y de imagenología: Se estima que hay más de 150 centros con tecnología avanzada en resonancia magnética, tomografía y análisis clínicos.

### **Servicios médicos especializados para turistas internacionales**

Los principales servicios que atraen pacientes internacionales a Cali son:

- Cirugía estética: diseño de sonrisa, lifting facial, liposucción.
- Odontología especializada: implantes, ortodoncia invisible.
- Cirugías oftalmológicas: LASIK, cataratas.
- Procedimientos de fertilidad (reproducción asistida).
- Oncología, cardiología y ortopedia de alta complejidad.

### **Tecnología médica e innovación en servicios**

La ciudad ha invertido en infraestructura tecnológica para garantizar eficiencia y calidad en la atención:

- Clínicas como Imbanaco disponen de quirófanos robotizados y sistemas de cirugía mínimamente invasiva.
- Fundación Valle del Lili cuenta con un centro de diagnóstico molecular y equipos de última generación para terapia oncológica.
- Instituciones con enfoque turístico ofrecen aplicaciones móviles para agendamiento, seguimiento posoperatorio y gestión de citas para pacientes internacionales.

Este nivel de innovación tecnológica ha permitido que Cali se diferencie por ofrecer procedimientos que requieren tecnología avanzada, asociados a costos competitivos.

### **Accesibilidad física y conectividad sanitaria**

La ubicación geográfica de Cali aporta ventajas importantes:

- Aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón ofrece vuelos directos con mercados clave como EE.UU., Panamá, Ecuador y Países Bajos.
- La infraestructura vial entre el aeropuerto, zonas hospitalarias y hoteles de recuperación es de alta calidad y facilita el transporte para pacientes internacionales.

## **Programas e iniciativas públicas o privadas de impulso**

### **Estrategia Regional de Turismo de Salud 2024–2027**

La Gobernación del Valle del Cauca, en articulación con la Alcaldía de Cali, la Cámara de Comercio de Cali y ProColombia, lidera la Estrategia Regional de Turismo de Salud 2024–2027, orientada a consolidar al departamento como un referente internacional en la prestación de servicios de salud para pacientes extranjeros. Esta estrategia se coordina desde la Mesa Regional de Turismo de Salud, espacio multiactor que ha formulado una hoja de ruta con objetivos concretos: aumentar en un 20 % el número de pacientes internacionales atendidos en la región durante el periodo 2024–2027, fortalecer los estándares de calidad en la atención, diversificar la oferta turística complementaria e incorporar tecnologías digitales para la gestión de pacientes (Cámara de Comercio de Cali, 2024).

### **Iniciativa Clúster de Excelencia Clínica**

Uno de los pilares más relevantes de esta estrategia es la Iniciativa Clúster de Excelencia Clínica, impulsada por la Cámara de Comercio de Cali desde hace varios años. Este clúster agrupa a clínicas, hospitales, proveedores de salud, operadores turísticos y empresas de tecnología, con el objetivo de fortalecer la cadena de valor del turismo médico y proyectar a Cali y al Valle como destinos de salud competitivos a nivel internacional. Entre 2021 y 2024 se ejecutaron proyectos orientados al fortalecimiento de capacidades en atención internacional y certificación de estándares de calidad.

En su primera cohorte, participaron clínicas especializadas en baja y mediana complejidad, mientras que la segunda cohorte se enfocó en atención de alta complejidad. En ambos casos, las instituciones participantes desarrollaron procesos de diagnóstico, formación en atención centrada en el paciente y cierre de brechas frente a estándares internacionales (Cámara de Comercio de Cali, 2024).

Asimismo, en el periodo 2023–2024, el Clúster lideró la implementación del proyecto “Plan de expansión para la atención de pacientes internacionales”, que incluyó actividades de identificación de mercados potenciales, desarrollo de estrategias de atracción, relacionamiento con aseguradoras internacionales y estructuración de convenios para facilitar la atención de pacientes de diversas nacionalidades en las clínicas del Valle del Cauca.

## **Alianzas público-privadas con enfoque tecnológico**

La participación de instituciones privadas en esta agenda ha sido clave. Por ejemplo, la Oficina Internacional de la Clínica Imbanaco, reconocida como una de las principales en la ciudad, ha liderado acciones conjuntas con actores públicos para incrementar el flujo de pacientes internacionales hacia Cali, en coherencia con las metas trazadas en la estrategia regional. Este tipo de alianzas han permitido generar nuevas líneas de negocio, fortalecer capacidades institucionales y posicionar a Cali como destino confiable en el contexto latinoamericano (Imbanaco, 2024).

### **Eventos y vitrinas comerciales: Cali Exposhow**

Desde el año 2001, Cali Exposhow se ha consolidado como el evento más relevante del país en salud, estética, bienestar y moda. Organizado por Fenalco Valle del Cauca, con apoyo de la Cámara de Comercio de Cali, la Alcaldía y la Gobernación, este evento se celebra anualmente en octubre y congrega a miles de visitantes, empresarios, proveedores y profesionales del sector médico y estético. Gracias a su carácter internacional, Cali Exposhow se posiciona como una plataforma estratégica para la promoción de servicios de turismo médico, la generación de negocios y la articulación de actores del ecosistema salud-bienestar (Fenalco Valle, 2023).

### **Gobernanza colaborativa y promoción internacional**

El gobierno local y departamental han impulsado diversas campañas de promoción, profesionalización del talento humano e internacionalización de servicios. Estas acciones han sido clave para construir una gobernanza colaborativa multiactor, que fortalezca el posicionamiento de la ciudad y del departamento en mercados internacionales (Gobernación del Valle, 2024).

### **Iniciativas de turismo médico boutique**

Finalmente, han emergido en Cali empresas especializadas en ofrecer experiencias integrales de salud y bienestar, dirigidas a turistas internacionales. Iniciativas como Wellness Travel Cali integran servicios médicos, odontológicos, estéticos, terapias de recuperación, alojamiento, gastronomía saludable y actividades turísticas, en un modelo de atención personalizado. Estas propuestas innovadoras están alineadas con las tendencias globales hacia el turismo de salud boutique, donde se combina alta calidad médica con experiencias únicas de bienestar (Wellness Travel Cali, 2024).

## **3.3 Caracterización de Turistas Potenciales Emisores hacia Cali y el Valle del Cauca**

### **Perfil del turista potencial en turismo de salud**

El turista de salud que potencialmente elige a Colombia, y particularmente a Cali, busca acceso a servicios médicos de alta calidad, precios competitivos y un entorno culturalmente afín que complemente su proceso de atención. Según ProColombia (2023), este perfil corresponde principalmente a personas entre los 35 y 65 años, con nivel educativo medio o alto, provenientes



de países con altos costos en salud como Estados Unidos, Canadá, Chile, España y algunos países del Caribe. Estos viajeros suelen tener condiciones médicas crónicas, necesidades de procedimientos quirúrgicos programados o motivaciones estéticas o odontológicas.

A nivel regional, existe una propensión especial de turistas provenientes de países como Ecuador, Panamá y República Dominicana, así como de la población colombiana migrante en Estados Unidos y Canadá, quienes eligen destinos como Cali debido a factores como el idioma compartido, la familiaridad cultural y el acompañamiento familiar durante la recuperación (ProColombia, 2023).

### **Preferencias de viaje y motivaciones clave**

Entre los elementos más valorados por estos pacientes internacionales destacan la atención humanizada, la existencia de infraestructura médica moderna, la seguridad percibida en el entorno urbano, y la disponibilidad de paquetes integrales que incluyan el tratamiento, el alojamiento, la recuperación y actividades turísticas complementarias (ProColombia, 2023).

Además, la posibilidad de acceder a médicos especializados, con formación internacional y en instituciones acreditadas, así como el acompañamiento durante todo el proceso médico (traducción, traslados, trámites) aumenta la percepción positiva del destino. Estas características son esenciales para generar confianza y fidelizar al paciente extranjero.

### **Factores de decisión para elegir Cali y el Valle del Cauca**

Cali posee ventajas competitivas clave como su conectividad aérea internacional, su ubicación estratégica cercana al Pacífico y al Eje Cafetero, y su posicionamiento como nodo médico de referencia en cirugía estética, ortopedia, oftalmología y odontología. Además, clínicas como Imbanaco, Fundación Valle del Lili y Clínica de Occidente cuentan con programas de atención internacional estructurados y traducidos, lo cual representa un diferencial importante (ProColombia, 2023).

Estudios recientes de la Cámara de Comercio de Cali y la Iniciativa Clúster de Excelencia Clínica también han identificado que la cercanía con el hogar, los tiempos cortos de espera, y el ahorro significativo frente a sistemas de salud costosos, son factores decisivos en la elección del destino por parte de los turistas de salud (Cámara de Comercio de Cali, 2024).

### **Revisión de conectividad (transporte, rutas aéreas, etc.)**

La conectividad aérea del Aeropuerto Internacional Alfonso Bonilla Aragón (CLO) ha venido mejorando en los últimos años. A agosto de 2025, existen vuelos internacionales directos o con escala corta a destinos estratégicos como:

- **Estados Unidos:** Miami, Fort Lauderdale, Nueva York (vía Bogotá o Medellín).
- **Panamá:** Conexión directa a través de Copa Airlines.



- **Ecuador:** Vuelos frecuentes a Quito y Guayaquil con aerolíneas regionales.
- **Chile y México:** Opciones con escala desde Bogotá.

Sin embargo, persisten desafíos en términos de número de frecuencias, conexión directa a nuevos mercados y alianzas con aerolíneas internacionales especializadas en turismo médico.

En cuanto al transporte interno, Cali cuenta con sistemas de movilidad como el MIO, pero se requiere fortalecer la oferta de transporte privado y de atención VIP para pacientes internacionales.

## 4. Análisis de Información Complementaria

### 4.1 Flujos migratorios en salud

Con el objetivo de fortalecer el análisis del perfil de los turistas de salud que arriban a Cali, se utilizó una base de datos proveniente de *Migración Colombia*, la cual fue sistematizada y analizada por SITUR. Esta información, compilada entre los años 2022 y 2025, permite caracterizar los flujos migratorios relacionados con el turismo de salud hacia esta ciudad, brindando insumos valiosos para el diseño de políticas públicas, promoción sectorial y fortalecimiento de la oferta de servicios médicos especializados.

#### Descripción de la base de datos

La base consultada incluye cuatro dimensiones clave:

1. **Total mensual de llegadas por motivo de salud (2022–2025):** Este módulo registra la cantidad de entradas mensuales a Cali por tratamiento médico, permitiendo observar el comportamiento estacional y los efectos post-pandemia sobre el flujo de pacientes internacionales.
2. **Distribución anual por país de nacionalidad:** Contiene el número total de visitantes que ingresaron a Cali por motivos de salud según su país de origen, información útil para identificar mercados emisores estratégicos.
3. **Distribución por género:** Incluye datos anuales desagregados por sexo (femenino y masculino), permitiendo evidenciar tendencias de género en el acceso a tratamientos médicos en el exterior.
4. **Distribución por rango de edad:** Clasifica a los visitantes por grupos etarios (desde “Menores de 20” hasta “70 o más”), revelando qué segmentos de edad tienen mayor propensión a viajar por motivos médicos a Cali.

Todas las entradas corresponden exclusivamente al motivo “Tratamiento médico” y fueron filtradas para la ciudad de Cali y únicamente para entradas internacionales (excluyendo salidas y otras ciudades).

#### Metodología y validez

Los datos corresponden a registros migratorios oficiales y reflejan la información declarada por los viajeros al momento de su ingreso al país. Si bien es posible que existan márgenes de subregistro o imprecisión asociados a la autodeclaración del motivo de viaje, la calidad de esta

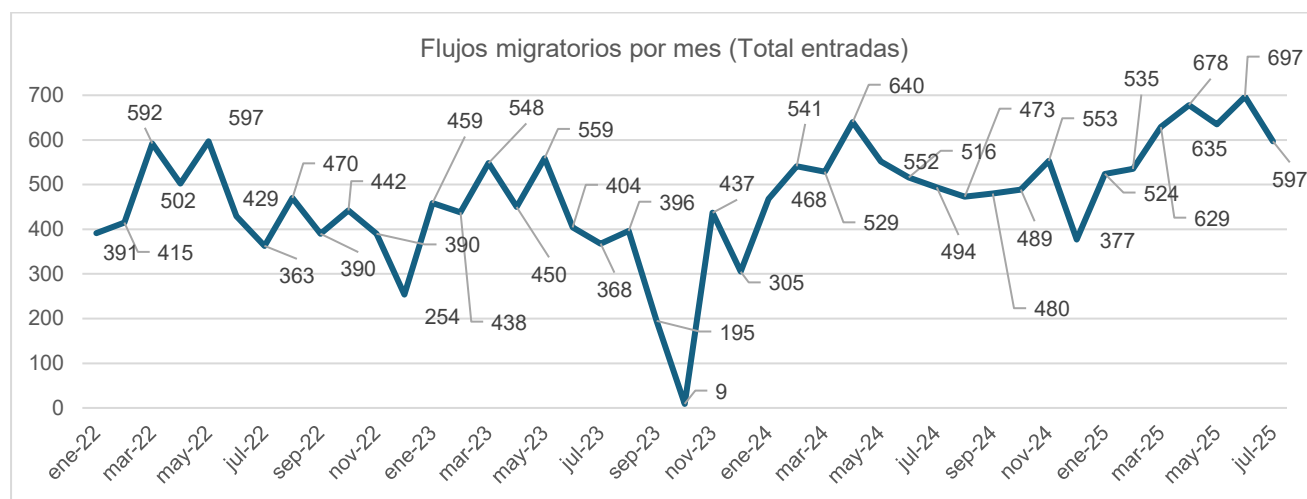
fueron consideradas confiables para estudios exploratorios, prospectivos y de caracterización inicial de la demanda.

## Resultados

### Total de Visitantes por Mes (2022–2025)

Durante el periodo comprendido entre enero de 2022 y julio de 2025, se observa un crecimiento sostenido en el número de visitantes extranjeros que ingresan a Cali por motivos de turismo de salud. Esta tendencia refleja una reactivación progresiva del sector tras los impactos de la pandemia, así como un creciente posicionamiento del destino en el mercado internacional de servicios médicos.

Gráfico 13. Total de Visitantes por Mes (2022–2025)



Elaboración propia con datos de Migración Colombia

En 2022 se registró un total de 5.235 visitantes, siendo un año de consolidación tras la reapertura de fronteras y la normalización de actividades turísticas y médicas. Los meses con mayor afluencia fueron mayo (597), marzo (592) y abril (502), lo que sugiere una preferencia de los turistas por los meses de primavera del hemisferio norte, posiblemente aprovechando vacaciones y condiciones climáticas favorables. El mes con menor número de visitantes fue diciembre (254), lo que podría explicarse por el cierre de agenda médica y el enfoque local en celebraciones de fin de año.

El año 2023 reporta una caída en el total de visitantes, alcanzando 4.568 registros, lo que representa una disminución del 12.7% respecto al año anterior. Aunque los primeros meses mantuvieron cifras similares (marzo con 548 y mayo con 559), se observa un desplome en septiembre (195) y una caída crítica en octubre con solo 9 visitantes registrados. Esta reducción

podría estar relacionada con fallas en el registro, suspensión temporal de servicios o cambios administrativos en los puntos de control migratorio.

En contraste con el año anterior, 2024 marca el mejor desempeño del periodo, con 6.112 turistas de salud registrados, lo cual supone un incremento del 33.8% frente a 2023. Abril fue el mes con mayor número de visitantes (640), seguido por marzo (529), mayo (552) y noviembre (553), reflejando un patrón más estable a lo largo del año. Este repunte puede asociarse a esfuerzos de promoción internacional, mayor articulación institucional (como la Mesa Regional de Turismo de Salud) y consolidación de ofertas integrales médico-turísticas.

Durante los primeros siete meses de 2025 se contabilizan 4.295 visitantes, lo cual sugiere que, de mantenerse el ritmo, se podría superar nuevamente el récord anual. Abril es nuevamente el mes más fuerte (678), con registros por encima de los 600 en marzo (629), mayo (635) y junio (697). Estos resultados consolidan un patrón estacional que favorece el primer semestre, posiblemente alineado con agendas quirúrgicas, tratamientos programados y promociones turísticas vinculadas a ferias del sector.

## Procedencia de visitantes por país (2022- 2025)

### 1. Clasificación por Región Geográfica - Comparativo Regional 2022–2025

Tabla 2. Total de visitantes por región y año

| Región                      | 2022  | 2023  | 2024  | 2025  |
|-----------------------------|-------|-------|-------|-------|
| América del Norte           | 3.671 | 3.059 | 3.796 | 2.626 |
| América Central y el Caribe | 578   | 838   | 885   | 672   |
| América del Sur             | 558   | 348   | 499   | 228   |
| Europa                      | 603   | 511   | 874   | 748   |
| Asia                        | 14    | 28    | 29    | 8     |
| África                      | 10    | 5     | 10    | 0     |
| Oceanía                     | 5     | 0     | 5     | 0     |
| Otros / No clasificados     | 0     | 2     | 13    | 0     |
| Total                       | 5.439 | 4.791 | 6.111 | 4.282 |

Elaboración propia con datos de Migración Colombia

### Año 2022

Se identificaron visitantes procedentes de 69 países distintos, agrupados en las siguientes regiones:

Tabla 3. Total de visitantes por región 2022

| Región                      | Total de visitantes |
|-----------------------------|---------------------|
| América del Norte           | 3.671               |
| Europa                      | 603                 |
| América del Sur             | 558                 |
| América Central y el Caribe | 578                 |
| Asia                        | 14                  |
| África                      | 10                  |
| Oceanía                     | 5                   |
| Otros / No clasificados     | 0                   |

Elaboración propia con datos de Migración Colombia

América del Norte lidera con más del 80% del total, impulsada principalmente por Estados Unidos (3.452) y Canadá (148). Europa es la segunda región emisora más relevante, destacando Países Bajos (327) y Reino Unido (82). En América del Sur destacan Ecuador (152) y Chile (109) como los países con mayor flujo. La presencia de visitantes de Asia, África y Oceanía es baja, pero muestra señales de diversificación geográfica incipiente.

### Año 2023

Los datos muestran una clara concentración de visitantes provenientes de América del Norte, especialmente de Estados Unidos, que lidera ampliamente la lista con 2.899 visitantes. Le siguen los países de Europa, destacando los Países Bajos con 356 visitantes, y los países de América Central y el Caribe, con Panamá (244) y Bahamas (105) a la cabeza.

La distribución por región fue la siguiente:

Tabla 4. Total de visitantes por región 2023

| Región                      | Visitantes |
|-----------------------------|------------|
| América del Norte           | 3.059      |
| Europa                      | 511        |
| América Central y el Caribe | 838        |
| América del Sur             | 348        |
| Asia                        | 28         |
| África                      | 5          |
| Otras regiones              | 2          |

Elaboración propia con datos de Migración Colombia

Esto sugiere que el turismo de salud tiene mayor atracción para países con alto poder adquisitivo y mayores costos en servicios médicos, así como naciones con vínculos culturales o migratorios históricos con Colombia.

## Año 2024

En total, se registraron **5.112 visitantes**, provenientes de más de **70 países**.

Tabla 5. Total de visitantes por región 2024

| Región                    | Total Visitantes |
|---------------------------|------------------|
| América del Norte         | 3.796            |
| Centroamérica y el Caribe | 885              |
| Europa                    | 874              |
| América del Sur           | 499              |
| Asia                      | 29               |
| África                    | 10               |
| Oceanía                   | 5                |
| Otros / Sin clasificar    | 13               |

Elaboración propia con datos de Migración Colombia

América del Norte lidera con el 74.3% del total, impulsada principalmente por Estados Unidos (3.619 visitantes), seguido de Canadá (91) y México (86). Centroamérica y el Caribe también constituyen un grupo relevante, especialmente por los aportes de Panamá (323), Bahamas (132) y República Dominicana (121). En Europa, destaca Países Bajos (670 visitantes), lo que representa el 76.6% de los turistas de esta región. En América del Sur, los países con mayor participación son Ecuador (192) y Chile (84). Las demás regiones tienen participación marginal, aunque se destaca una presencia diversa de países asiáticos, africanos y de Oceanía.

## Año 2025

Se identificaron 61 países emisores, con registros que varían entre 1 y 2.498 visitantes por país.

Tabla 6. Total de visitantes por región 2025

| Región                   | Total de visitantes |
|--------------------------|---------------------|
| América del Norte        | 2,626               |
| Europa                   | 748                 |
| América Central y Caribe | 672                 |
| Sudamérica               | 228                 |
| Asia                     | 8                   |

Elaboración propia con datos de Migración Colombia

No se identificaron registros válidos asignables a África u Oceanía para 2025. **Estados Unidos** sigue siendo el principal país emisor de visitantes de turismo de salud en Cali, con **2.498**

**visitantes** en 2025, aunque muestra una tendencia decreciente frente a años anteriores (ej. 3.452 en 2022 y 3.619 en 2024).

### Top 10 países emisores (2022)

Tabla 7. Top 10 países emisores 2022

| País                 | Visitantes |
|----------------------|------------|
| Estados Unidos       | 3.452      |
| Países Bajos         | 327        |
| Panamá               | 211        |
| Ecuador              | 152        |
| Canadá               | 148        |
| Chile                | 109        |
| República Dominicana | 85         |
| Reino Unido          | 82         |
| México               | 71         |
| Venezuela            | 50         |

Elaboración propia con datos de Migración Colombia

El claro liderazgo de Estados Unidos refleja la consolidación de Cali como un destino atractivo para el turismo médico desde este país. La participación de los Países Bajos (segundo lugar), sugiere una conexión institucional o comercial fuerte, posiblemente vía turismo médico especializado o convenios institucionales. Países de cercanía cultural e idiomática como Panamá, Ecuador y República Dominicana ocupan lugares destacados, lo que refuerza la ventaja competitiva de la región por factores culturales y de idioma. Venezuela mantiene una presencia significativa, posiblemente por la diáspora y por razones de accesibilidad de servicios médicos.

### Top 10 países emisores (2023)

A continuación, se presentan los países que generaron la mayor cantidad de visitantes para servicios médicos en Cali en el año 2023:

Tabla 8. Top 10 países emisores 2023

| País           | Visitantes |
|----------------|------------|
| Estados Unidos | 2.899      |
| Países Bajos   | 356        |
| Panamá         | 244        |
| Ecuador        | 114        |
| Bahamas        | 105        |
| Venezuela      | 66         |

| País                 | Visitantes |
|----------------------|------------|
| México               | 67         |
| Chile                | 68         |
| España               | 56         |
| República Dominicana | 73         |

Elaboración propia con datos de Migración Colombia

Europa se destaca con una participación diversa: visitantes no solo de países con comunidades migrantes en Colombia (España, Italia), sino también de países con alto poder adquisitivo (Países Bajos, Alemania, Francia), lo que representa una oportunidad para posicionar paquetes de salud premium. Asia y África aún muestran una presencia marginal, lo cual puede deberse a la distancia geográfica, barreras idiomáticas y baja promoción en esas regiones. América Central y Caribe representa una base de visitantes consolidada por cercanía, afinidad cultural e idioma, lo que hace clave su inclusión en las estrategias de fidelización y marketing regional.

### Top 10 países emisores (2024)

Tabla 9. Top 10 países emisores 2024

| País                 | Visitantes |
|----------------------|------------|
| Estados Unidos       | 3.619      |
| Países Bajos         | 670        |
| Panamá               | 323        |
| Ecuador              | 192        |
| Bahamas              | 132        |
| República Dominicana | 121        |
| Canadá               | 91         |
| México               | 86         |
| Chile                | 84         |
| Reino Unido          | 83         |

Elaboración propia con datos de Migración Colombia

Estos 10 países representan el 90.1% del total de visitantes registrados en 2024. En términos generales, se observa una concentración altamente significativa de visitantes desde Estados Unidos, que representa el 70.8% del total. Esta tendencia confirma que el mercado estadounidense continúa siendo el principal emisor de turistas de salud hacia Cali, motivado por la búsqueda de atención médica de calidad a menor costo y en idioma compartido.

La presencia de Países Bajos en el segundo lugar del ranking es particularmente destacable, lo que sugiere una posible relación con comunidades migrantes, convenios institucionales o estrategias específicas de promoción internacional que merecen ser exploradas en mayor



profundidad. Así mismo, los países del Caribe y Centroamérica (como Panamá y Bahamas) mantienen flujos relevantes que probablemente estén mediados por la cercanía geográfica, la conectividad aérea y los vínculos históricos/culturales.

### Top 10 países emisores (2025)

Tabla 10. Top 10 países emisores 2025

| País           | Número de visitantes |
|----------------|----------------------|
| Estados Unidos | 2.498                |
| Países Bajos   | 598                  |
| Panamá         | 161                  |
| Bahamas        | 107                  |
| Ecuador        | 105                  |
| Canadá         | 66                   |
| España         | 62                   |
| México         | 62                   |
| Jamaica        | 61                   |
| Reino Unido    | 56                   |

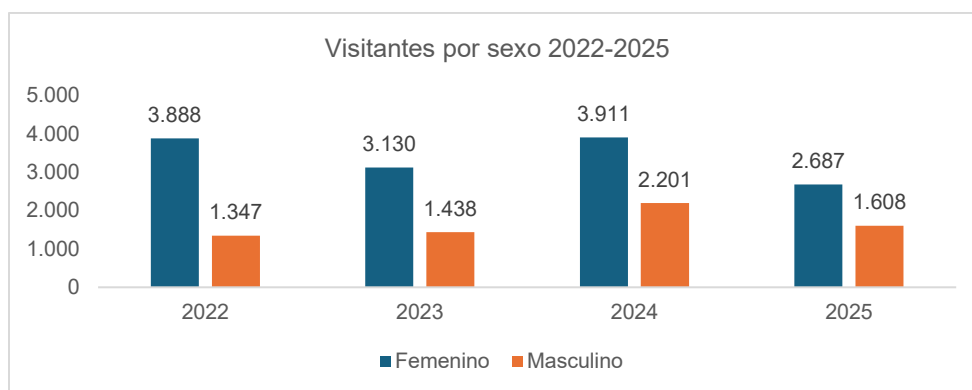
Elaboración propia con datos de Migración Colombia

Estados Unidos sigue siendo con amplia diferencia el país con mayor número de turistas de salud, superando ampliamente a los demás. Países Bajos ocupa un lugar destacado, consolidándose como un mercado relevante, lo cual puede estar vinculado a flujos de migración de retorno o doble nacionalidad (colombo-neerlandeses). Países del Caribe y América Latina como Panamá, Bahamas, Ecuador, México y Jamaica confirman el peso regional de estos emisores. La presencia de Canadá, España y Reino Unido confirma el interés desde países con comunidades hispanohablantes o vínculos migratorios históricos con Colombia.

### Visitantes por Sexo

Durante el periodo 2022–2025, se han registrado 20.210 visitantes internacionales por turismo de salud en Cali. El año con mayor volumen fue 2024 con 6.112 visitantes, seguido por 2022 (5.235) y 2023 (4.568). En 2025 se observa una caída significativa, lo cual coincide con una contracción en los flujos desde los principales países emisores como Estados Unidos.

Gráfico 14. Visitantes por sexo 2022-2025



Elaboración propia con datos de Migración Colombia

En todos los años, el sexo femenino predomina claramente, representando entre el 62% y el 74% de los visitantes.

No obstante, se evidencia una tendencia creciente de participación masculina, que pasa de 25,7% en 2022 a 37,4% en 2025. Esta tendencia podría estar relacionada con una mayor inclusión de procedimientos médicos especializados en hombres (urológicos, ortopédicos, tratamientos estéticos o de fertilidad, entre otros).

Tabla 11. Resumen de visitantes por sexo (2022–2025)

| Año          | Femenino      | Masculino    | Total Visitantes | % Mujeres     | % Hombres     |
|--------------|---------------|--------------|------------------|---------------|---------------|
| 2022         | 3.888         | 1.347        | 5.235            | 74,3 %        | 25,7 %        |
| 2023         | 3.130         | 1.438        | 4.568            | 68,5 %        | 31,5 %        |
| 2024         | 3.911         | 2.201        | 6.112            | 64,0 %        | 36,0 %        |
| 2025         | 2.687         | 1.608        | 4.295            | 62,6 %        | 37,4 %        |
| <b>Total</b> | <b>13.616</b> | <b>6.594</b> | <b>20.210</b>    | <b>67,4 %</b> | <b>32,6 %</b> |

Elaboración propia con datos de Migración Colombia

El mayor porcentaje de mujeres podría deberse a una alta demanda en procedimientos de medicina estética, odontología cosmética, fertilidad o ginecología especializada, tradicionalmente asociados a la demanda femenina. Por otro lado, el crecimiento sostenido de visitantes hombres puede interpretarse como un signo de diversificación de la oferta médica o de estrategias de mercadeo más inclusivas por parte de clínicas y operadores turísticos.

### Visitantes por rango de edad 2022-2025

El rango 30–39 años es el más representativo de los cuatro años analizados, acumulando el 31 % del total de visitantes, seguido por los rangos de 40–49 años (22,3%) y 18–29 años (18,6%). Esto

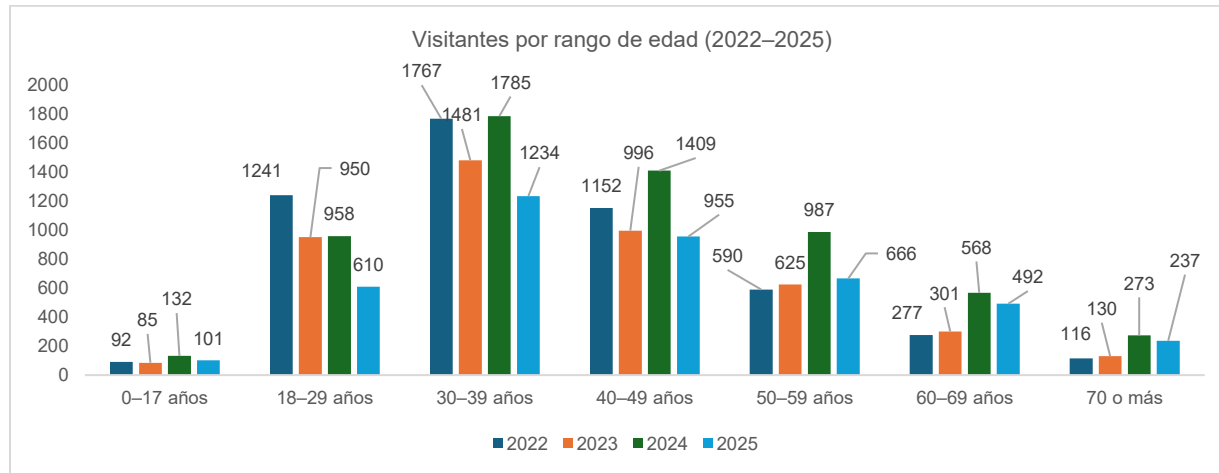
sugiere que la principal demanda de servicios médicos proviene de adultos jóvenes y en edad productiva, probablemente por razones como estética, odontología, fertilidad y tratamientos preventivos.

Los visitantes mayores de 60 años (sumando 60–69 y 70 o más) representan cerca del 11,8 % del total, lo cual indica una presencia relevante de turismo de salud geriátrico, que puede estar vinculado a servicios como ortopedia, cardiología, oftalmología o atención postoperatoria.

El grupo de 0 a 17 años es el menos representativo, con apenas el 2 % del total, lo que sugiere una baja participación de menores como pacientes principales. No obstante, su presencia podría estar relacionada con acompañamiento familiar o tratamientos pediátricos puntuales.

En 2022 se registraron 5.235 visitantes, con una alta concentración en los grupos de 30–39 años (33,8%) y 40–49 años (22%), lo que representa más de la mitad del total anual. Este patrón sugiere que los servicios médicos ofertados en Cali durante este año estuvieron fuertemente orientados hacia adultos jóvenes en etapa laboral activa. También fue notable la participación del grupo 18–29 años (23,7%), lo que refuerza la hipótesis de una alta demanda por procedimientos estéticos, odontológicos o de fertilidad. Los adultos mayores (60 años en adelante) representaron solo el 7,5%, mientras que los menores de edad (0–17 años) apenas un 1,7%, reflejando un enfoque centrado principalmente en personas económicamente activas.

Gráfico 15. Visitantes por rango de edad 2022-2025



Elaboración propia con datos de Migración Colombia

En 2023 la cantidad total de visitantes disminuyó a 4.568, y aunque los adultos jóvenes continuaron dominando la distribución (30–39 años: 32,4%; 40–49 años: 21,8%), se observó un ligero envejecimiento del perfil etario. Aumentó la proporción de personas mayores de 60 años (hasta el 9,4%) y también creció la franja de 50–59 años, consolidando una tendencia hacia una mayor participación de visitantes con posibles necesidades en ortopedia, cardiología o

procedimientos crónicos. El grupo de 18–29 años bajó al 20,8%, y el de menores de edad se mantuvo marginal (1,8%).

Tabla 12. Resumen Visitantes por rango de edad 2022-2025

| Rango de Edad | 2022         | 2023         | 2024         | 2025         | Total         | % sobre total |
|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| 0–17 años     | 92           | 85           | 132          | 101          | 410           | 2,03 %        |
| 18–29 años    | 1241         | 950          | 958          | 610          | 3.759         | 18,61 %       |
| 30–39 años    | 1767         | 1481         | 1785         | 1234         | 6.267         | 31,02 %       |
| 40–49 años    | 1152         | 996          | 1409         | 955          | 4.512         | 22,34 %       |
| 50–59 años    | 590          | 625          | 987          | 666          | 2.868         | 14,20 %       |
| 60–69 años    | 277          | 301          | 568          | 492          | 1.638         | 8,11 %        |
| 70 o más      | 116          | 130          | 273          | 237          | 756           | 3,74 %        |
| <b>Total</b>  | <b>5.235</b> | <b>4.568</b> | <b>6.112</b> | <b>4.295</b> | <b>20.210</b> | <b>100 %</b>  |

Elaboración propia con datos de Migración Colombia

Con 6.112 visitantes, 2024 fue el año con mayor afluencia, influenciado posiblemente por la COP16 y el posicionamiento internacional de Cali como destino médico. Los rangos de edad se mantuvieron estables en su patrón, con predominio de los 30–39 años (29,2%) y 40–49 años (23%), seguidos por los 50–59 años (16,1%). La franja de 60–69 años alcanzó un pico importante (9,3%), lo que podría indicar una expansión en los servicios de salud dirigidos a adultos mayores. Por su parte, los menores de edad representaron el 2,1%, el valor más alto del periodo, posiblemente como acompañantes o beneficiarios secundarios. El perfil general del visitante fue más diverso en edad, abarcando una gama más amplia de necesidades médicas.

En 2025 se registró una disminución significativa con 4.295 visitantes. Aunque se mantuvo el patrón de concentración en adultos entre 30 y 49 años (51% en conjunto), se redujo drásticamente la participación del grupo 18–29 años (14,2%), y también bajaron los de 50–59 y mayores de 60 años. Esta contracción general podría deberse a la normalización del mercado luego del impulso recibido en 2024. A pesar de la baja, los perfiles adultos siguen siendo el núcleo de la demanda, y el rango 30–39 años conserva su liderazgo con el 28,7% de participación.

A lo largo del periodo 2022–2025, los grupos de 30 a 49 años representaron de manera sostenida más del 50% del total de visitantes, configurándose como el núcleo estratégico del turismo médico en Cali. Esta población busca atención de calidad a costos accesibles en áreas como cirugía plástica, medicina preventiva, reproducción asistida y bienestar integral. La participación de adultos mayores ha crecido con el tiempo, representando una oportunidad emergente para la diversificación de servicios médicos geriátricos. Por su parte, la baja participación de menores y adolescentes sugiere que aún no se ha desarrollado una oferta robusta en salud pediátrica orientada al turismo.

## 4.2 Análisis Comparativo de Indicadores de Competitividad en Turismo de Salud: Cali vs. Otros Destinos

El turismo de salud se ha consolidado como una industria altamente competitiva a nivel global, donde los destinos buscan diferenciarse por calidad médica, precios accesibles, infraestructura especializada y oferta turística complementaria. Esta sección presenta una comparación entre Cali (Colombia) y tres ciudades líderes: San José (Costa Rica), Bangkok (Tailandia) y Ciudad de México (México), con base en indicadores clave reportados por fuentes oficiales y sectoriales.

### Costos de Procedimientos Médicos

El precio de los servicios médicos es uno de los factores más decisivos para el paciente internacional. En Cali, los costos de procedimientos médicos oscilan entre un 40 % y un 70 % más bajos que en Estados Unidos, dependiendo del tratamiento y la especialidad (CCC, 2024). Esta cifra es competitiva frente a San José (45–65 % menos que en EE.UU.) según PROMED (2019), y frente a Bangkok, que reporta ahorros del 60–80 % (Bumrungrad, 2024). Ciudad de México, por su parte, ofrece una reducción del 35–60 % en procedimientos similares (VisitMexico, 2023).

### Instituciones Acreditadas Internacionalmente

La acreditación internacional es un referente clave de confianza. Cali cuenta con dos instituciones reconocidas por su calidad y complejidad: Clínica Imbanaco y Fundación Valle del Lili, ambas acreditadas por ICONTEC y anteriormente por JCI (Joint Commission International). En comparación, Bangkok lidera con más de 60 hospitales acreditados por JCI, Turquía con 46, mientras que Bogotá tiene 10 y Ciudad de México supera las 12 instituciones con reconocimiento internacional (JCI, 2024).

### Volumen de Pacientes Internacionales

En 2023, Cali recibió 4.568 visitantes internacionales por motivos de salud, según datos agregados de flujos migratorios revisados anteriormente. Aunque muestra una tendencia creciente, este volumen es inferior al de otros destinos consolidados. Por ejemplo, San José reportó 19.800 pacientes internacionales en 2019 (PROMED, 2020), Ciudad de México supera el millón anual, incluyendo turismo de frontera (VisitMexico, 2023), y Bangkok alcanza los 2,5 millones de pacientes internacionales en años prepandemia (Bumrungrad, 2024).

### Mercados Emisores

En el caso de Cali, los principales países emisores de pacientes son Estados Unidos, Canadá, Panamá, Ecuador, República Dominicana y Países Bajos (análisis de flujos 2022–2025). Este perfil es similar al de otros destinos latinoamericanos, aunque en Bangkok predominan los pacientes de EE.UU., Oriente Medio y Australia, mostrando una mayor diversificación. En Ciudad

de México destacan EE.UU., Canadá y Centroamérica, mientras que San José concentra su atención en EE.UU. y España (PROMED, 2019; Bumrungrad, 2024).

## Infraestructura Médica y Turística

Cali presenta una infraestructura médica de alta calidad, articulada en torno al Clúster de Excelencia Clínica, con conectividad aérea internacional, hoteles especializados y servicios complementarios. Sin embargo, ciudades como Bangkok o Ciudad de México cuentan con hospitales boutique, plataformas de agendamiento digital, traductores médicos y paquetes integrales de recuperación postoperatoria (MedicalTourismIndex, 2022). Esto plantea una oportunidad para que Cali fortalezca su modelo de atención integral al paciente internacional.

## Posicionamiento Internacional

El posicionamiento global de Cali ha mejorado gracias a la promoción liderada por ProColombia, el clúster regional y estrategias institucionales como la Estrategia de Turismo en Salud del Valle del Cauca. No obstante, aún está por debajo de ciudades como Bangkok, considerada dentro del Top 10 mundial por el Global Medical Tourism Index (2022), o San José, consolidada como un referente regional en turismo dental y wellness (PROMED, 2020).

Tabla 13. Tabla Comparativa de Indicadores (2023–2024)

| Ciudad / País              | Ahorro frente a EE.UU. | Clínicas Acreditadas | Pacientes Int. por Año | Principales mercados | Infraestructura médica y turística            | Posicionamiento internacional |
|----------------------------|------------------------|----------------------|------------------------|----------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------|
| <b>Cali (Colombia)</b>     | 40–70 %                | 2                    | 4.568 (2023)           | EE.UU., CAN, PAN     | Alta, clúster médico consolidado              | 2.º destino en Colombia       |
| <b>San José (CR)</b>       | 45–65 %                | 3                    | 19.800 (2019)          | EE.UU., ESP          | Infraestructura enfocada en wellness y dental | Top 5 en LatAm                |
| <b>Bangkok (Tailandia)</b> | 60–80 %                | 60+                  | 2.5 millones (2018)    | EE.UU., Asia, AUS    | Hospitales boutique, digitalización total     | Top 10 mundial                |
| <b>CDMX (México)</b>       | 35–60 %                | 12+                  | >1 millón              | EE.UU., CAN, C.A.    | Red amplia y variada de hospitales            | 1.º en LatAm por volumen      |

Elaboración propia.

Cali se encuentra en una fase de consolidación como destino de turismo de salud en América Latina. Destaca por su calidad médica, costos competitivos y una infraestructura sanitaria de alto nivel, pero aún enfrenta retos en términos de visibilidad internacional y volumen de pacientes. Frente a líderes regionales como Bangkok, San José o Ciudad de México, Cali tiene la oportunidad de construir una ventaja basada en la excelencia clínica, cercanía cultural y geográfica con mercados clave, así como en su articulación público–privada. Fortalecer el posicionamiento, mejorar la oferta de servicios integrales y diversificar mercados emisores son prioridades estratégicas para los próximos años.

## 5. Análisis de Información Primaria

### 5.1 Encuestas a pacientes de turismo de salud

#### Objetivo

Recolectar información directa de pacientes internacionales que hayan recibido atención médica en Cali, con el fin de caracterizar su perfil sociodemográfico, evaluar su experiencia, nivel de satisfacción, percepciones sobre la calidad y sostenibilidad del servicio recibido, así como estimar su gasto promedio durante la estancia. Esta encuesta busca generar indicadores clave de competitividad y sostenibilidad desde la perspectiva del usuario final.

#### Población objetivo:

Pacientes extranjeros que hayan recibido atención médica o de bienestar en clínicas, hospitales, centros médicos especializados o establecimientos relacionados con turismo de salud en Cali. Se incluyen tanto tratamientos ambulatorios como intervenciones quirúrgicas o procesos estéticos de corta o mediana duración.

#### Bloques Temáticos y Variables

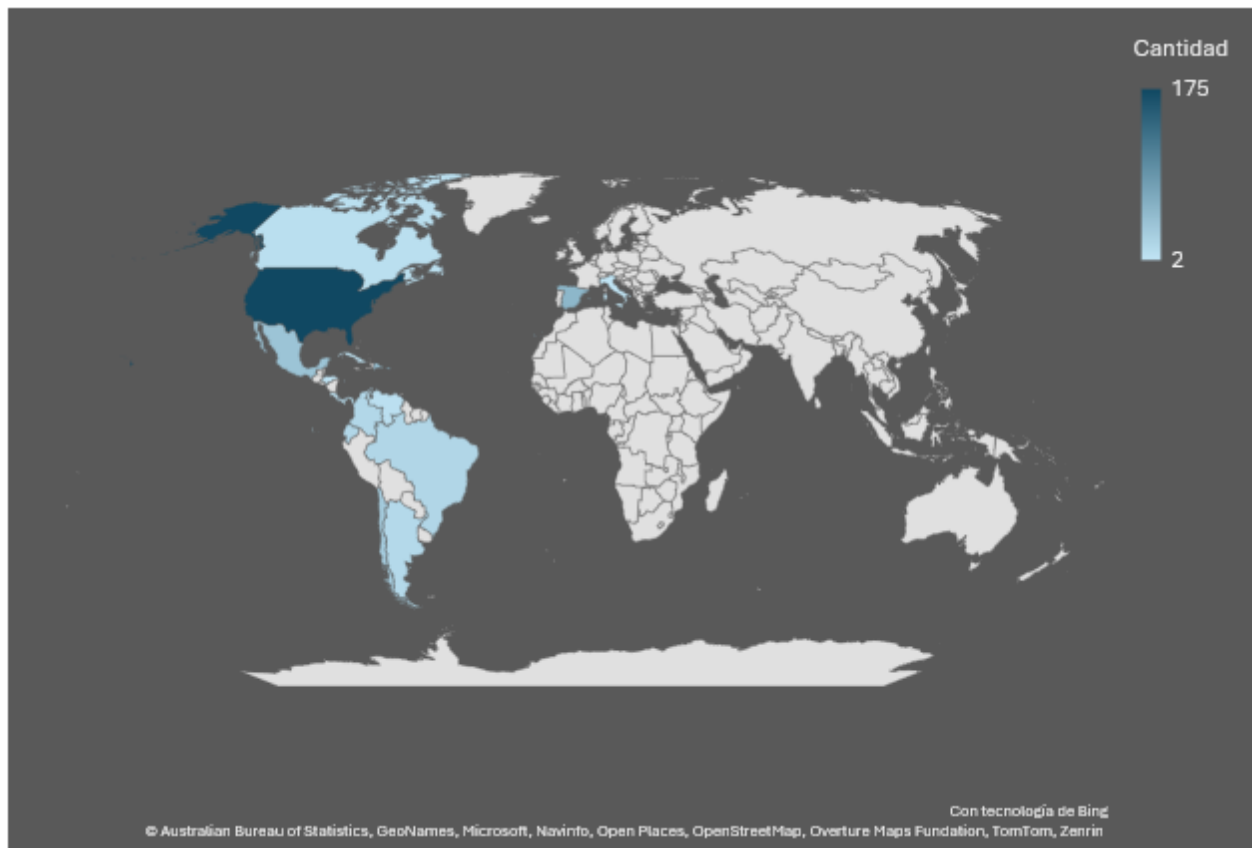
**1. Caracterización General del Paciente:** Este bloque permite analizar la composición demográfica básica de los pacientes y su distribución geográfica, útil para el perfilamiento de mercados emisores y la segmentación posterior.

- **País de origen**

El análisis de la procedencia de los turistas que visitaron Cali por motivos de salud revela una clara concentración en países del continente americano, con una destacada participación de Estados Unidos, que representa el 29,17% del total de encuestados (175 personas), consolidándose como el principal país emisor de pacientes internacionales. Le sigue Puerto Rico con un 10,33% (62 personas), lo cual indica una presencia relevante del Caribe en el flujo turístico de salud.

En tercer lugar, se encuentra España con un 8,83% (53 casos), representando el principal emisor europeo, seguida de cerca por Aruba (7,50%) y República Dominicana (7,17%), lo que confirma una fuerte presencia caribeña. México (6,33%) y Chile (4,83%) también figuran entre los países latinoamericanos con mayor número de turistas sanitarios.

Gráfico 16. País de origen usuarios turismo médico

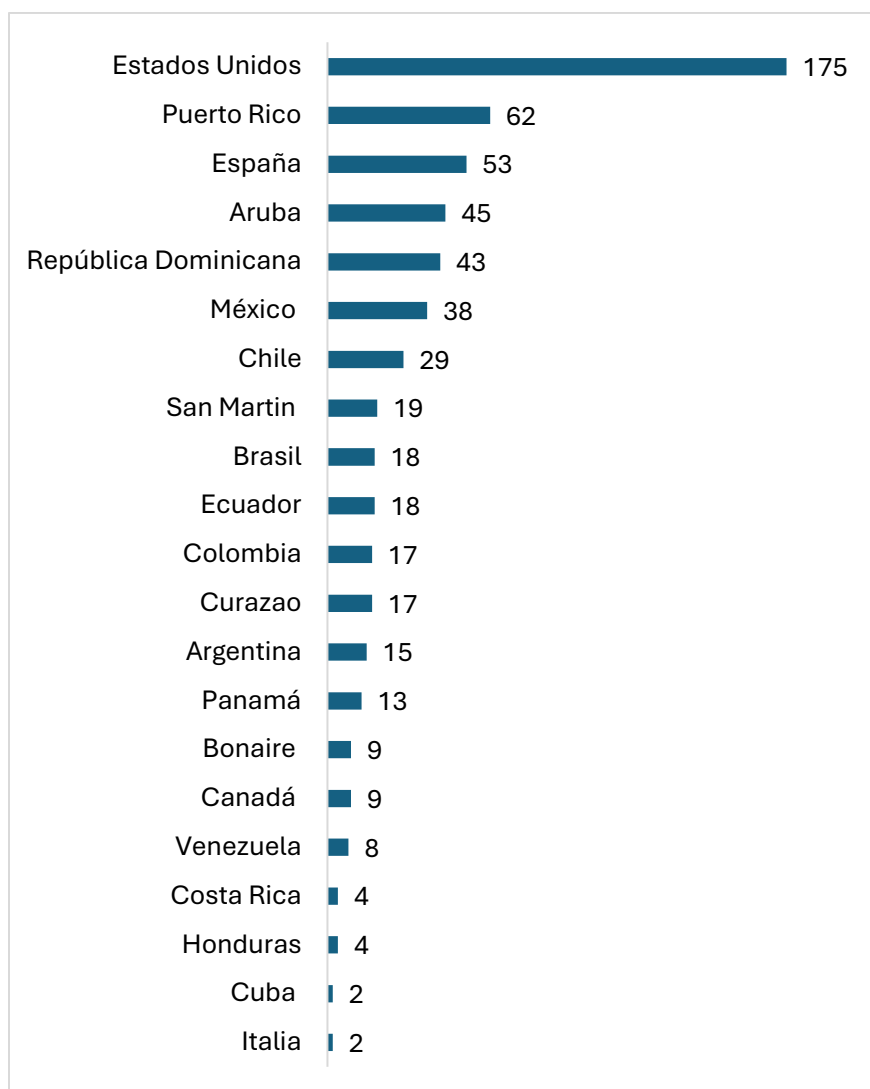


Elaboración propia.

Otros países del continente como San Martín, Brasil, Ecuador, Curazao y Colombia presentan participaciones entre el 2,83% y el 3,17%, destacando tanto la conectividad regional como el posicionamiento de Cali como destino cercano para tratamientos médicos. La presencia de turistas procedentes de países como Argentina, Panamá, Canadá, Bonaire, Venezuela, Honduras, Costa Rica, Italia y Cuba —aunque con porcentajes más bajos que oscilan entre el 0,33% y el 2,5%— evidencia una diversidad geográfica importante.

Gráfico 17. País de origen usuarios turismo médico





Elaboración propia.

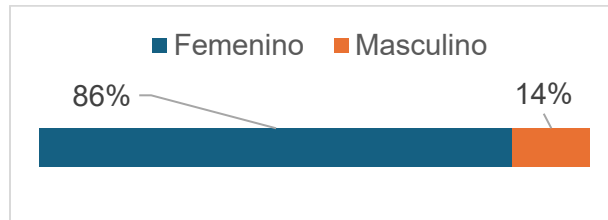
En total, se encuestaron 600 personas, lo que permite obtener una muestra representativa del perfil internacional del turismo de salud en Cali. Este panorama sugiere oportunidades de fortalecimiento de estrategias de posicionamiento en el Caribe, América del Norte y algunos mercados europeos, aprovechando la presencia ya consolidada y la potencial expansión en destinos con menor participación.

### Distribución por sexo de turistas del sector salud

El componente de género entre los turistas de salud encuestados muestra una tendencia marcadamente femenina: el 86% de las personas encuestadas fueron mujeres (516 de 600), frente a solo un 14% de hombres (84 casos). Esta brecha se mantiene constante en los

principales países emisores. Por ejemplo, de los 175 turistas provenientes de Estados Unidos, 158 son mujeres (90,3%), y de Puerto Rico, 58 de los 62 turistas también son mujeres (93,5%). Esta tendencia se replica con fuerza en España, Aruba y República Dominicana.

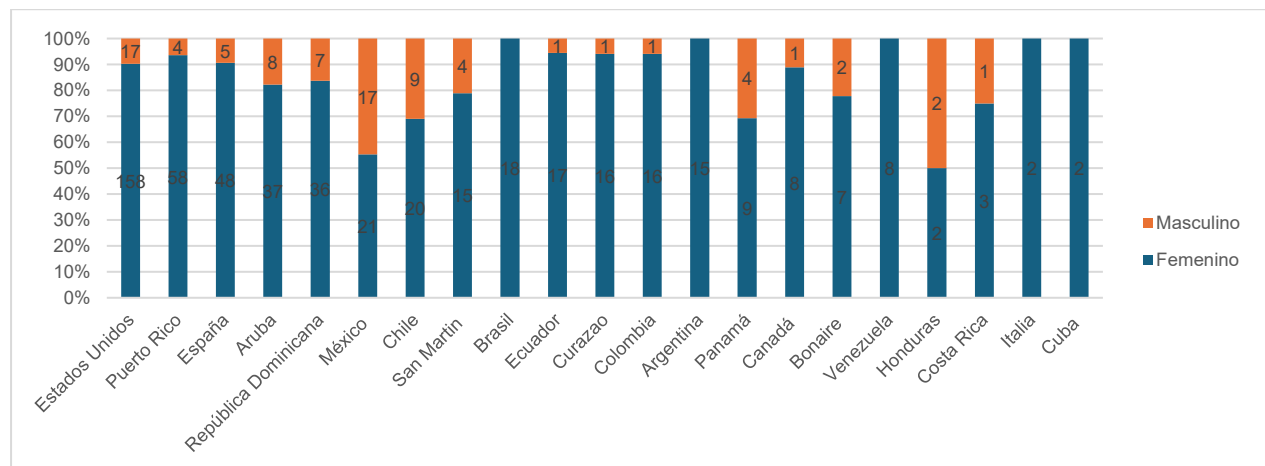
Gráfico 18. Distribución por sexo



Elaboración propia.

El único país que presenta una mayor equidad en el flujo por sexo es México, donde el número de hombres (17) es casi igual al de mujeres (21). Algunos otros países como Chile, Panamá, Curazao y San Martín muestran una participación masculina más visible en comparación con el promedio, pero siguen siendo casos minoritarios.

Gráfico 19. Procedencia por sexo



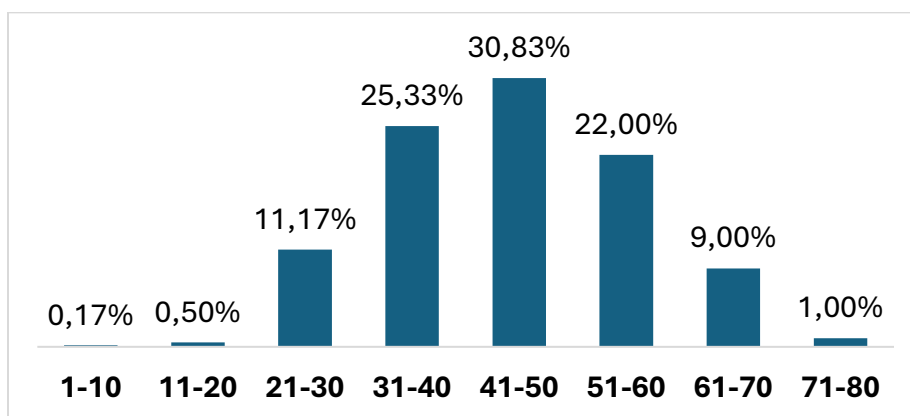
Elaboración propia.

Este predominio femenino confirma lo reportado por los actores del ecosistema entrevistados: las mujeres lideran la demanda de servicios como cirugía plástica, procedimientos estéticos, odontología y tratamientos de recuperación postoperatoria. Este dato es clave para la segmentación de mercados, la definición de mensajes comerciales y el diseño de servicios adaptados a sus expectativas, necesidades de alojamiento, acompañamiento y bienestar integral.

### Distribución por grupo etario de los turistas de salud

La mayor concentración de turistas de salud encuestados se encuentra en el grupo de edad entre 41 y 50 años, que representa el 30,83% del total de la muestra (185 personas). Esta cifra indica que Cali es un destino especialmente atractivo para personas en plena edad productiva, posiblemente en búsqueda de procedimientos estéticos, odontológicos o intervenciones quirúrgicas con fines funcionales o rejuvenecimiento.

Gráfico 20. Distribución por grupo de edad



Elaboración propia.

El segundo grupo más representativo es el de 31 a 40 años, con 25,33% de los casos (152 encuestados), seguido por el grupo de 51 a 60 años, que abarca un 22% (132 personas). En conjunto, estos tres rangos etarios conforman casi el 80% de la muestra total, lo cual revela que el turismo de salud en Cali está fuertemente orientado hacia personas adultas, activas económicamente y con capacidad de pago para servicios médicos privados.

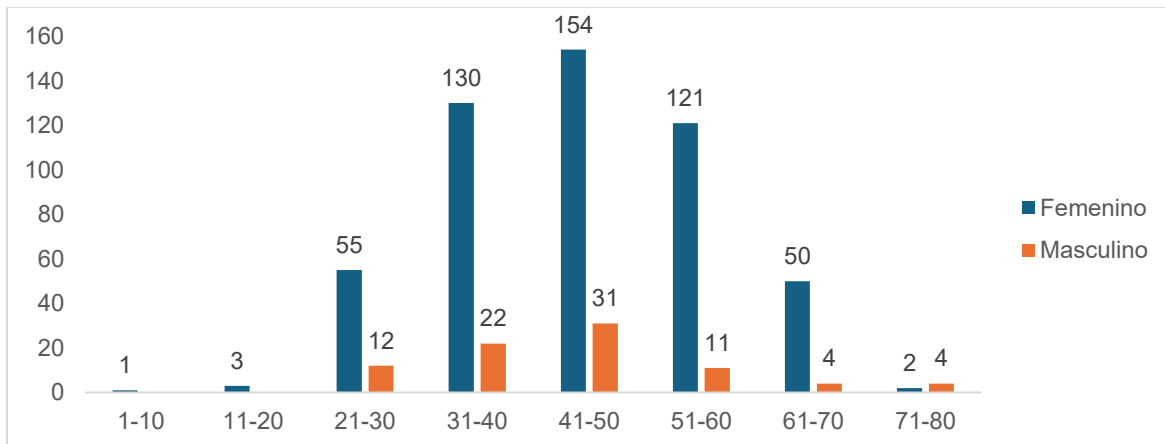
Grupos de edad más avanzados como los de 61 a 70 años y 71 a 80 años representan el 9% y 1% respectivamente, lo que evidencia un nicho menor pero no despreciable de adultos mayores que podrían estar accediendo a servicios de alta complejidad o tratamientos de larga estancia. Por otro lado, los grupos más jóvenes (menores de 30 años) representan apenas un 11,84% del total, siendo marginal la presencia de turistas entre 1 y 20 años.

El promedio de edad de los encuestados es de 45 años, lo cual coincide con el perfil mayoritario observado: adultos de mediana edad, mayoritariamente mujeres (86%), que se desplazan a Cali buscando procedimientos médicos o estéticos. Esta información es crucial para el diseño de estrategias de promoción, definición de servicios prioritarios y estructuración de paquetes integrales que respondan a las necesidades específicas de esta población predominante.

Al analizar la edad por sexo, se observa una alta predominancia del público femenino en todos los rangos etarios. Del total de 600 encuestados, 516 son mujeres (86%) y 84 son hombres (14 %). Esta diferencia es particularmente notoria en los grupos entre 31 y 60 años, en donde la mayoría femenina es abrumadora. Por ejemplo, en el grupo de 41-50 años, 154 de los 185

encuestados fueron mujeres, mientras que solo 31 fueron hombres. En el rango de 31-40 años, 130 de 152 fueron mujeres.

Gráfico 21. Distribución por grupo de edad y sexo



Elaboración propia.

Este patrón se relaciona con la alta demanda de procedimientos estéticos por parte de mujeres, especialmente en el segmento de cirugía plástica, rejuvenecimiento, estética dental y otros servicios afines, que son altamente demandados por mujeres adultas. El grupo de hombres se mantiene minoritario incluso en los rangos en los que se esperaría mayor presencia masculina, como el de 21 a 30 o el de 51 a 60 años.

### Conclusiones clave

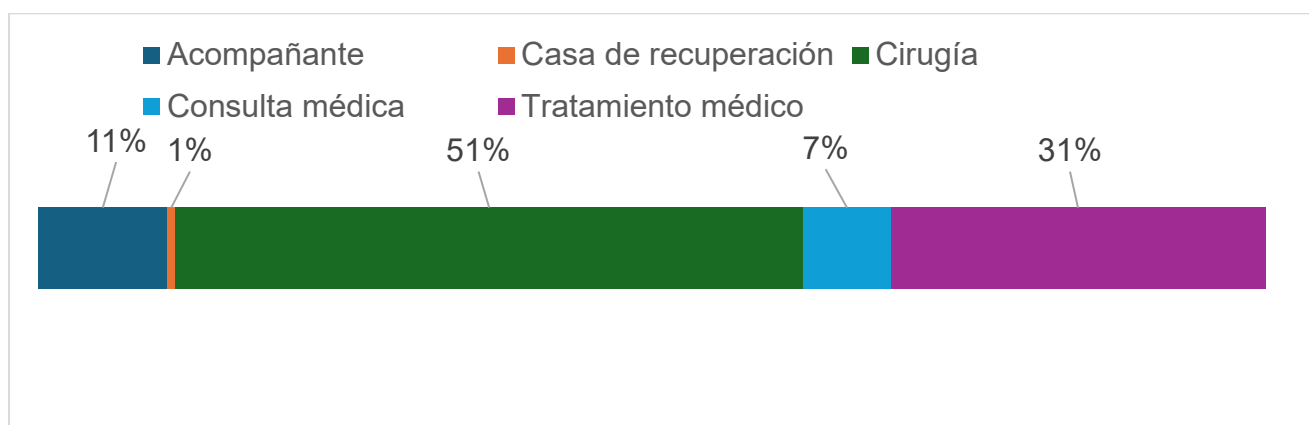
- El perfil etario dominante del turista de salud en Cali corresponde a personas entre los 31 y 60 años, con una edad promedio de 45 años.
- La feminización del turismo de salud es una constante en todas las edades, lo cual reafirma la necesidad de adaptar la oferta a las preferencias, necesidades y expectativas de este segmento.
- La baja participación de menores de edad y adultos mayores sugiere que los servicios ofertados no están enfocados ni dirigidos prioritariamente a estos públicos.

**2. Motivo de Viaje y Especialidad Médica:** Esta información permite identificar las razones principales para elegir a Cali como destino de salud, así como las especialidades más demandadas (cirugía estética, odontología, oftalmología, etc.).

- **Motivo principal de la visita a Cali**

El principal motivo de visita a Cali para los turistas de salud es la cirugía (51,17%), seguido por tratamientos médicos (30,5%). Estos dos rubros concentran más del 80% de las respuestas, lo que evidencia el posicionamiento de Cali como un destino para procedimientos quirúrgicos y servicios médicos especializados. En tercer lugar se ubica el rol de acompañantes (10,5%), quienes, aunque no reciben el procedimiento directamente, forman parte del ecosistema del turismo de salud. También aparecen menciones a consultas médicas (7,17%) y estancias en casas de recuperación (0,67%), que, si bien tienen menor proporción, revelan segmentos complementarios que deben ser fortalecidos dentro del ecosistema. Es importante resaltar que entre quienes vienen por cirugía, la mayoría son mujeres, lo que reafirma el papel dominante del público femenino en este tipo de turismo.

Gráfico 22. ¿Cuál es el motivo principal de su visita a Cali?



Elaboración propia.

- **Especialidad médica por la que fue atendido**

### Especialidades médicas más demandadas

La especialidad médica con mayor concentración de demanda es cirugía plástica, representando un 53,33% del total de atenciones. Esta tendencia es aún más marcada en el caso de las mujeres, donde el 50,33% del total de encuestadas viajó por este motivo, frente a solo un 3,00% de los hombres, lo que refuerza la predominancia femenina en esta modalidad de atención estética.

En segundo lugar, se encuentran dos especialidades con igual proporción: cardiología y oftalmología, cada una con un 6,17% del total de pacientes (37 personas). Estas especialidades presentan una participación más equilibrada entre géneros, aunque siguen mostrando mayor representación femenina. Por ejemplo, en oftalmología 29 pacientes fueron mujeres y 8 hombres.

La odontología ocupa el tercer lugar en frecuencia, con un 11,83% del total de usuarios (35 mujeres y 36 hombres), siendo la especialidad con mayor balance entre géneros. Esto sugiere

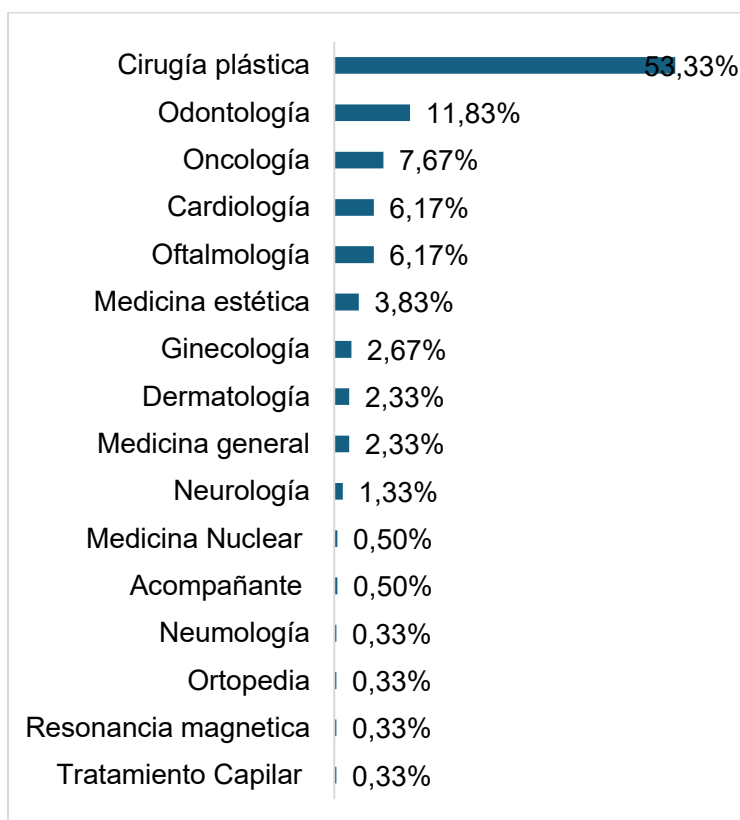
una demanda transversal de servicios odontológicos, con alta relevancia en el ecosistema del turismo de salud.

Otra especialidad con peso significativo es la oncología, con un 7,67% del total de usuarios. De los 46 pacientes, 40 fueron mujeres y 6 hombres. Esta cifra es particularmente relevante si se considera la complejidad de este tipo de tratamiento, lo que refleja la confianza depositada en el sistema de salud local por parte de pacientes con condiciones críticas.

Otras especialidades como medicina estética (3,83%), ginecología (2,67%), dermatología (2,33%), y medicina general (2,33%) también se destacan dentro del conjunto de servicios solicitados, todas con predominancia femenina.

Finalmente, especialidades como neurología, medicina nuclear, ortopedia, resonancia magnética, tratamiento capilar, y la categoría de acompañantes tienen una representación más baja (menos del 1%), aunque contribuyen a evidenciar la diversidad de motivos por los cuales los pacientes viajan a Cali, incluso en algunos casos como parte de un proceso diagnóstico o terapias complementarias.

Gráfico 23. ¿Cuál es la especialidad médica a la que vino a ser atendido?



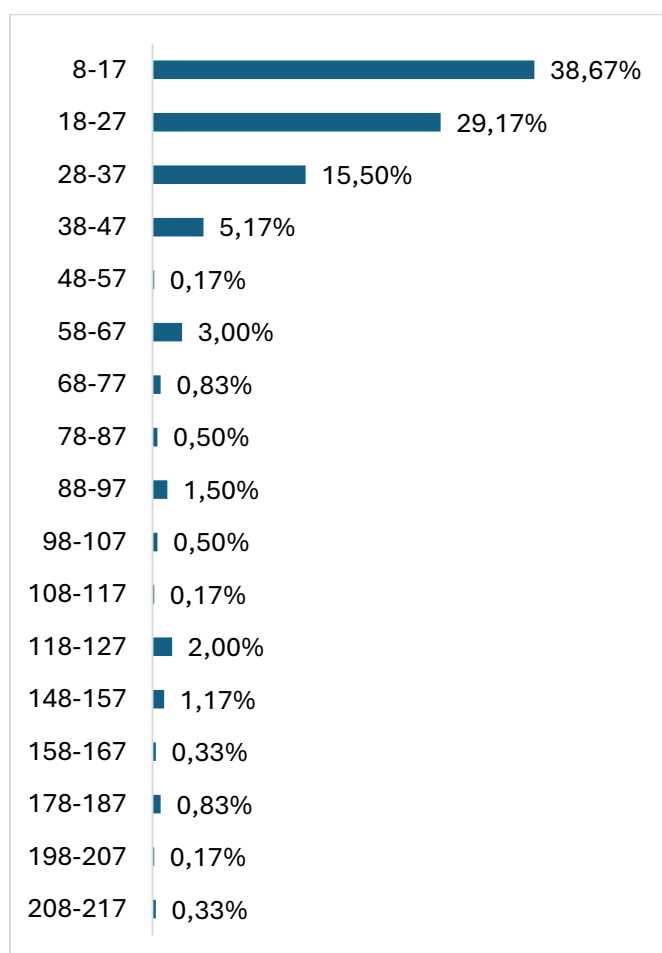
Elaboración propia.

**3. Duración de Estancia y Alojamiento:** Permite estimar la duración media de la visita médica y conocer el tipo de alojamiento preferido por este tipo de turistas.

- **Número de noches de estadía planeadas (en número)**

La mayoría de los turistas del sector salud planean permanecer en Cali entre 8 y 27 noches, concentrando el 67,84% del total de respuestas. En particular, el rango de 8 a 17 noches fue el más frecuente, con 232 personas (38,67%), seguido por quienes planean estar entre 18 y 27 noches, con 175 personas (29,17%). Estas cifras reflejan una tendencia de estadías medianamente prolongadas, consistentes con los tiempos estimados para cirugías, procesos de recuperación y seguimiento postoperatorio, típicos del turismo médico.

Gráfico 24. ¿Cuántas noches planea quedarse en Cali?



Elaboración propia.

En las estadías largas (más de 28 noches), destaca un grupo considerable de turistas: el 15,50% de los encuestados indicó que permanecerá entre 28 y 37 noches, cifra coherente con tratamientos que requieren atención médica extendida o rehabilitación. Otros grupos minoritarios reportaron permanencias aún más largas, con algunos casos que incluso superan los 3 o 4 meses (hasta 217 noches), aunque en proporciones pequeñas (menos del 1% cada uno).

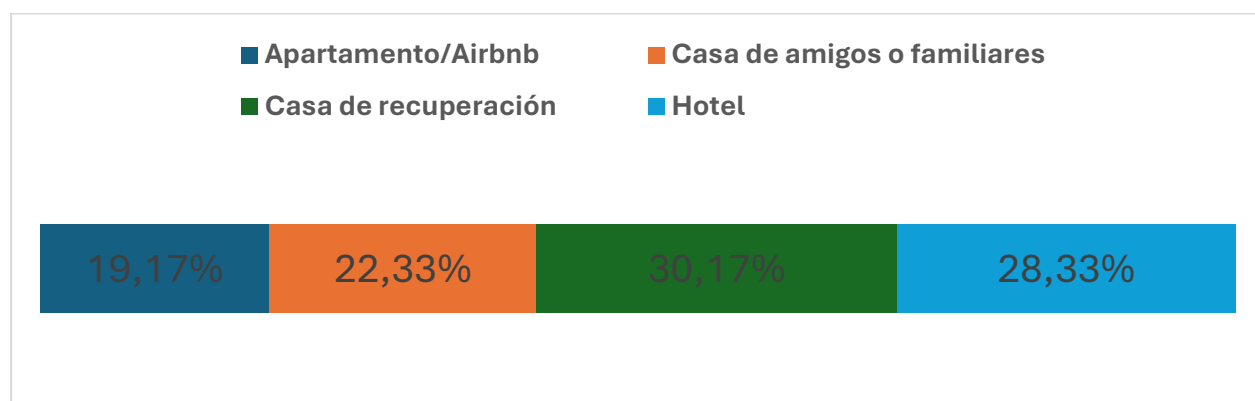
Desde una perspectiva de género, las mujeres representaron el 86% de los encuestados y dominaron todos los rangos de permanencia, especialmente en estadías de 8–17 noches (197 mujeres vs. 35 hombres) y 18–27 noches (152 mujeres vs. 23 hombres). Estas diferencias reflejan la alta participación femenina en el turismo de salud, particularmente en áreas como la cirugía plástica y estética, donde las mujeres son el grupo objetivo principal.

- **Tipo de hospedaje (hotel, apartamento, casa de familiar, etc.)**

Los resultados indican que la mayoría de los turistas de salud se hospedan en casas de recuperación, con un total de 181 personas, lo que representa el 30,17% del total de encuestados. Esta preferencia es más notoria entre mujeres (162 casos), lo cual refleja el fuerte vínculo entre procedimientos estéticos, atención postoperatoria y la oferta especializada en este tipo de alojamiento.

En segundo lugar, se ubican quienes se hospedan en hoteles tradicionales (170 personas, 28,33%). Esta opción combina comodidad y cercanía a clínicas, y es más utilizada por mujeres (149) que por hombres (21). Es relevante resaltar que, si bien los hoteles no están directamente articulados al ecosistema médico, capturan una porción significativa del mercado.

Gráfico 25. ¿Dónde se está hospedando?



Elaboración propia.

El alojamiento en casas de amigos o familiares fue seleccionado por 134 personas (22,33%), siendo esta una alternativa relevante, especialmente entre quienes podrían tener redes de apoyo



locales. Esta modalidad refleja la importancia de la comunidad migrante o vínculos previos en la ciudad.

Finalmente, apartamentos y alojamientos tipo Airbnb agruparon a 115 turistas (19,17%), y su distribución también es mayoritariamente femenina (93 mujeres frente a 22 hombres). Esta categoría puede reflejar la búsqueda de mayor privacidad y control del entorno durante el proceso de recuperación, o bien estancias más prolongadas que requieren espacios con cocina o zonas comunes.

**4. Gasto Estimado por Categoría:** Estos valores permiten calcular el gasto total promedio por paciente y analizar la distribución del gasto por rubro. Es fundamental para estimar el impacto económico del turismo de salud en Cali.

Tabla 14. Promedio de gastos estimados por categoría

| Promedio de Gastos        |               |
|---------------------------|---------------|
| Hospedaje                 | 4.414.535,01  |
| Alimentación              | 2.271.626,30  |
| Transporte                | 3.334.429,40  |
| Entretenimiento / Turismo | 2.026.849,89  |
| Tratamiento Médico        | 18.626.244,86 |
| Otros                     | 3.039.598,47  |

Elaboración propia.

Los resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a 600 turistas del sector salud que visitaron Cali permiten estimar los niveles de gasto asociados a distintos rubros del viaje. De acuerdo con las cifras reportadas, el gasto promedio más elevado corresponde al tratamiento médico, con un valor de \$18.626.244 COP, lo que confirma que la motivación principal del viaje es de carácter sanitario y que existe una disposición significativa de los visitantes a invertir en procedimientos especializados. Este rubro representa por sí solo cerca del 60% del gasto total promedio estimado por visitante.

En segundo lugar, se destacan los gastos en hospedaje, con un promedio de \$4.414.535 COP, lo cual refleja estadías prolongadas asociadas a procesos de recuperación médica y seguimiento clínico. Le siguen el transporte (\$3.334.429 COP), posiblemente por los traslados internos dentro de la ciudad y, en algunos casos, servicios personalizados (vehículos privados, acompañamientos, traslados al aeropuerto, etc.), y los gastos en alimentación, que promedian \$2.271.626 COP, consistentes con estadías de varias semanas.

El rubro de entretenimiento y turismo también es relevante, con un promedio de \$2.026.849 COP, lo que sugiere que, a pesar del enfoque médico, los turistas de salud también incorporan actividades recreativas y de esparcimiento durante su estancia. Finalmente, otros gastos adicionales, que incluyen compras, seguros o servicios complementarios, alcanzan en promedio \$3.039.598 COP por visitante.

En suma, los datos muestran que el perfil del turista de salud en Cali corresponde a un visitante con alta capacidad de gasto, cuya inversión supera los 33 millones de pesos colombianos por estadía, si se considera la sumatoria promedio de todos los rubros reportados. Esta evidencia respalda el potencial económico del turismo de salud como segmento estratégico para la ciudad, tanto por su impacto directo en la cadena de valor como por su capacidad de articulación con sectores como el alojamiento, la gastronomía, el transporte y el entretenimiento.

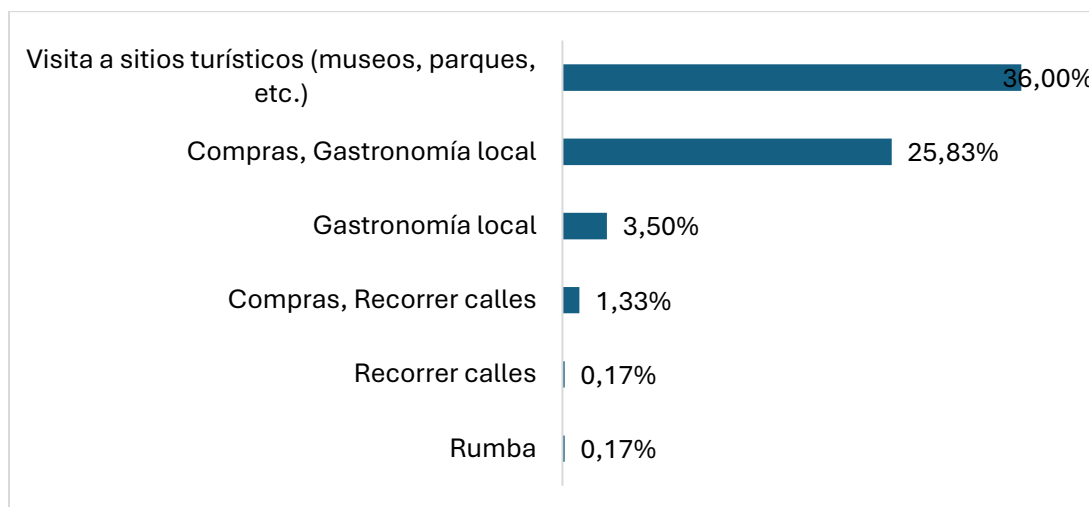
**5. Turismo Complementario:** Este bloque explora el vínculo entre turismo médico y turismo convencional, y el potencial de articulación entre sectores.

• **¿Realizó o planea realizar actividades turísticas en Cali? ¿Cuáles actividades ha realizado?**

De los 600 encuestados, el 67% manifestó haber realizado o tener intención de realizar alguna actividad turística en Cali, lo que confirma el fuerte potencial de articulación entre el turismo de salud y las actividades recreativas y culturales de la ciudad.

La actividad más mencionada fue la visita a sitios turísticos como museos, parques y otros atractivos emblemáticos, con 216 personas (36% del total), destacando el interés por el componente cultural y patrimonial de la ciudad. De estos, 199 fueron mujeres y 17 hombres, lo que refleja una participación significativamente más alta del público femenino.

Gráfico 26. Actividades complementarias



Elaboración propia.

La segunda actividad más común fue una combinación de compras y gastronomía local, reportada por 155 personas (25,83%). Esto refuerza el rol de la oferta comercial y gastronómica como complemento al viaje médico. Nuevamente, las mujeres fueron mayoría con 133 menciones frente a 22 de los hombres.

Actividades más específicas como gastronomía local sola (21 personas), o compras o recorridos por las calles de forma aislada (8 y 1 respectivamente), reflejan que, aunque son menos frecuentes, forman parte del abanico de opciones que aprovechan los visitantes.

Por otro lado, 198 personas (33%) indicaron no haber realizado ni tener previsto hacer actividades turísticas, lo que sugiere un grupo de pacientes con estancias muy cortas, procesos quirúrgicos restrictivos o bajo conocimiento previo de las opciones turísticas.

Llama la atención que la participación masculina en las actividades turísticas fue menor en general (14 % del total de encuestados), lo que podría estar relacionado con los tipos de tratamientos mayoritarios entre mujeres (estéticos) y las dinámicas de recuperación que permiten mayor movilidad o estadías más largas.

**6. Evaluación General de la Experiencia:** Este conjunto de variables permite construir indicadores de satisfacción y percepción de calidad, fundamentales para medir la competitividad del destino.

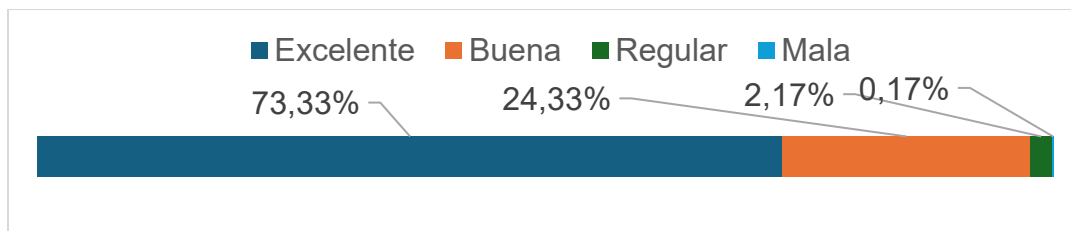
- **Calificación de la experiencia general**

La gran mayoría de los encuestados manifestó una percepción positiva de su experiencia en Cali. En concreto, el 73,33% calificó su experiencia como "Excelente", lo que equivale a 440 personas, de las cuales 385 eran mujeres (64,17%) y 55 hombres (9,17%). Esta proporción sugiere un alto nivel de satisfacción general, especialmente entre las mujeres, quienes representan la mayoría del total de pacientes internacionales encuestados.

Adicionalmente, el 24,33% de los encuestados (146 personas) consideró su experiencia como "Buena", con una distribución de 121 mujeres (20,17%) y 25 hombres (4,17%). Esta categoría también refleja una valoración favorable, aunque con oportunidades de mejora para convertir esas experiencias "buenas" en "excelentes".

En contraste, las valoraciones negativas fueron mínimas: solo 13 personas (2,17%) indicaron una experiencia "Regular" y apenas 1 persona (0,17%) la calificó como "Mala". Estas cifras confirman que las experiencias desfavorables son marginales dentro del total de turistas de salud encuestados.

Gráfico 27. Calificación de la experiencia general



Elaboración propia.

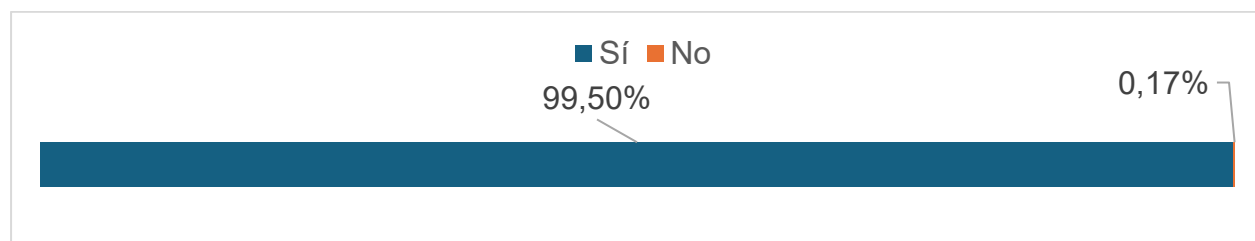
En conjunto, el 97,66% de los visitantes internacionales del sector salud encuestados tuvo una percepción positiva (buena o excelente) de su estancia en Cali, lo cual ratifica la relevancia y potencial del destino como ciudad receptora de turismo médico. Este nivel de satisfacción es un insumo fundamental para reforzar la imagen de la ciudad, fidelizar pacientes y mejorar los canales de promoción internacional del sector.

- **¿Recomendaría Cali como destino médico a otros?**

El 99,5% de los encuestados afirmaron que sí recomendarían a Cali como un destino para tratamientos médicos, lo que equivale a 597 de los 600 casos totales. Este resultado refleja una percepción altamente positiva de la experiencia vivida en la ciudad en términos de atención médica, calidad del servicio, y otros aspectos asociados al viaje con fines de salud. Solo una persona respondió que no recomendaría el destino, representando apenas el 0,17 % de la muestra, y dos personas (0,33%) no respondieron esta pregunta.

Cuando se desagrega por sexo, se mantiene la tendencia positiva. Del total de mujeres encuestadas (516), 514 respondieron afirmativamente, lo que representa el 85,67 % del total general. Por su parte, entre los hombres (84 en total), 83 afirmaron que recomendarían el destino, es decir, un 13,83 %. Esto confirma que la recomendación es transversal al género, y se manifiesta de forma casi unánime entre ambos grupos.

Gráfico 28. ¿Recomendaría Cali como destino médico a otros?



Elaboración propia.

Este indicador es clave dentro de cualquier estrategia de medición de satisfacción y posicionamiento de un destino de turismo de salud, pues refleja la disposición de los usuarios a convertirse en promotores del servicio recibido. En el caso de Cali, la altísima tasa de recomendación indica una sólida reputación construida entre los usuarios internacionales del sector salud, que puede potenciarse mediante estrategias de marketing de voz a voz, testimonios, y embajadores del destino.

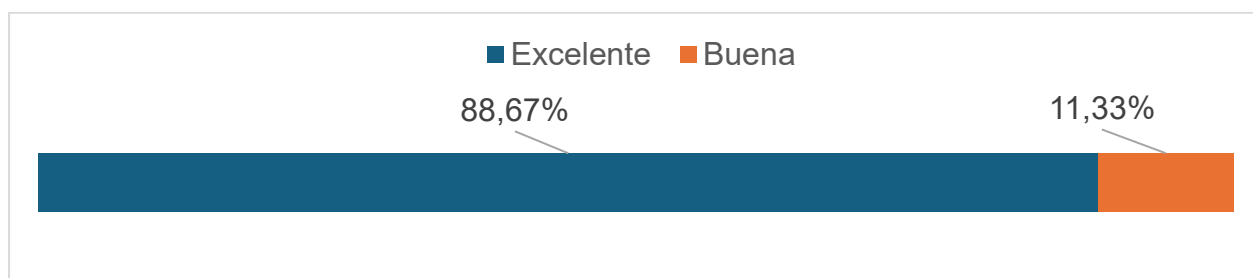
Este resultado también sugiere que, aunque aún hay oportunidades de mejora, los estándares actuales en infraestructura, atención, acompañamiento y percepción del entorno urbano resultan favorables para este nicho específico de turismo.

- **Calificación de la infraestructura de clínicas y hospitales**

La gran mayoría de los turistas de salud encuestados manifestó una percepción altamente positiva sobre la infraestructura médica disponible en la ciudad de Cali. El 88,67% del total de encuestados calificó la infraestructura de las clínicas y hospitales como excelente, lo cual representa una aprobación mayoritaria y contundente del entorno físico, tecnológico y de servicios de los centros de atención médica visitados.

Este alto nivel de satisfacción se mantiene de forma consistente entre mujeres y hombres: el 88,37% de las mujeres (456 de 516) y el 90,48% de los hombres (76 de 84) manifestaron una calificación excelente. Esto sugiere una percepción favorable generalizada e independiente del sexo, que fortalece la reputación de Cali como destino confiable para el turismo de salud, al menos en términos de infraestructura física y tecnológica.

Gráfico 29. ¿Cómo calificaría la infraestructura de las clínicas y hospitales que visitó en Cali?



Elaboración propia.

En contraste, un 11,33% del total de turistas encuestados consideró que la infraestructura era *buena*, sin que se reportaran valoraciones negativas o críticas abiertas, lo cual refuerza la conclusión de que las condiciones hospitalarias en Cali cumplen o superan las expectativas de los visitantes internacionales en este ámbito.

Esta percepción positiva representa una ventaja competitiva para el posicionamiento de Cali frente a otros destinos de turismo médico en la región, especialmente si se articula con estrategias de promoción y se refuerza con experiencias clínicas de calidad.

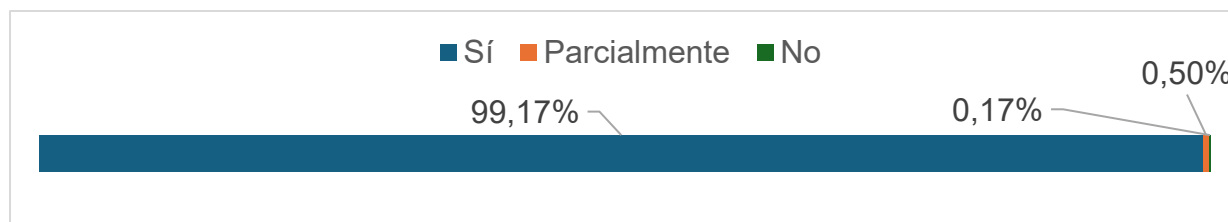
- **¿Encontró todos los servicios médicos que buscaba?**

Una amplísima mayoría de los turistas de salud encuestados manifestaron haber encontrado disponibles todos los servicios médicos que buscaban en Cali. En total, 595 personas (99,17%) respondieron afirmativamente a esta pregunta, lo que refleja una alta capacidad de respuesta del ecosistema de salud local frente a las expectativas del paciente internacional.

Por sexo, el 85,33% de las mujeres (512 de 516) y el 13,83% de los hombres (83 de 84) indicaron haber encontrado todos los servicios requeridos. Solo tres personas (0,50%) reportaron haber

encontrado los servicios parcialmente, mientras que una persona (0,17%) manifestó no haberlos encontrado. Además, se registra un caso sin respuesta.

Gráfico 30. ¿Encontró todos los servicios médicos que buscaba?



Elaboración propia.

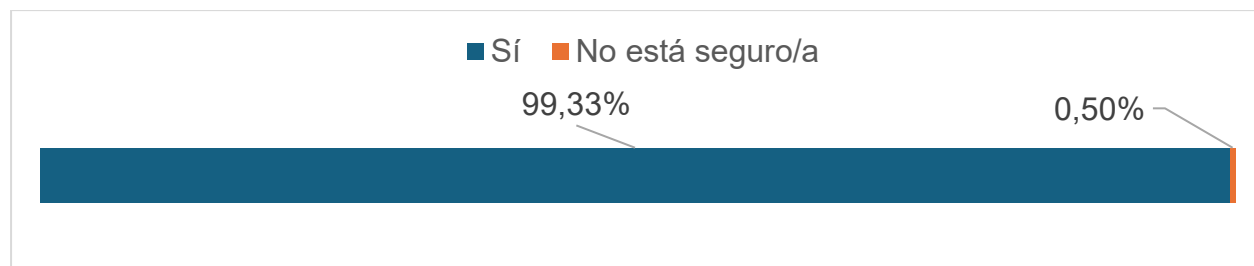
Estos resultados confirman la robustez y variedad de la oferta médica en la ciudad, especialmente en las áreas de cirugía estética, odontología, tratamientos especializados y recuperación postoperatoria. La percepción positiva generalizada también sugiere que la información previa al viaje fue clara y acertada, lo cual es clave en un sector como el turismo de salud donde la confianza, la seguridad y la planificación son fundamentales.

- **¿Los equipos médicos fueron modernos y adecuados?**

La gran mayoría de los turistas de salud encuestados manifestaron una percepción positiva respecto a la calidad tecnológica de los equipos médicos utilizados durante su atención. Específicamente, el 99,33% (596 de 600 personas) respondió afirmativamente a la pregunta "¿Considera que los equipos médicos utilizados en su atención fueron modernos y adecuados?", lo que demuestra un alto nivel de satisfacción y confianza frente a la infraestructura tecnológica de los servicios recibidos.

Solamente 3 personas (0,50%) manifestaron no estar seguras de la modernidad y adecuación de los equipos, y una persona no respondió. Es importante destacar que no se registraron respuestas negativas directas en cuanto a la calidad de los equipos.

Gráfico 31. ¿Los equipos médicos fueron modernos y adecuados?



Elaboración propia.

Desde una perspectiva de género, el 100% de los hombres (84 de 84) y el 99,2% de las mujeres (512 de 516) calificaron positivamente los equipos utilizados, lo cual refuerza la percepción transversal de calidad, sin diferencias significativas entre grupos.

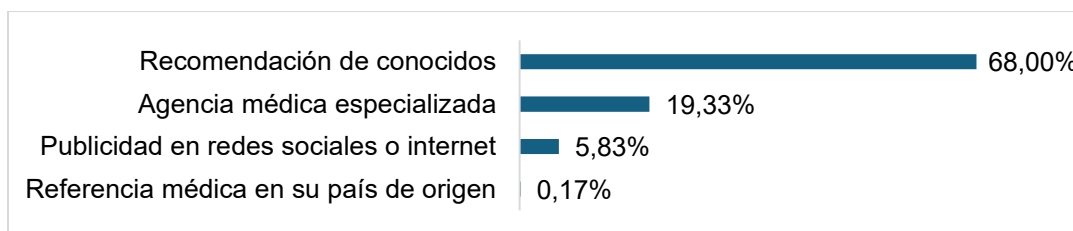
Este resultado sugiere que los prestadores de servicios médicos en Cali han logrado consolidar una oferta percibida como tecnológicamente avanzada y confiable por parte de los usuarios internacionales, lo que constituye una fortaleza clave en el posicionamiento del destino dentro del segmento de turismo de salud. Asimismo, este indicador puede ser utilizado como insumo para la promoción de la ciudad en mercados emisores, destacando el uso de tecnología médica de punta como uno de los atributos diferenciadores.

- **¿Cómo se enteró de la oferta médica de Cali?**

La opción más frecuente fue la recomendación de conocidos, que representó un abrumador 68 % del total de encuestados (408 personas). Esto evidencia la importancia del boca a boca y la confianza en experiencias previas como principal motor de atracción para el turismo de salud en Cali. De este grupo, 366 fueron mujeres y 42 hombres, lo que también refleja la tendencia general del perfil del paciente (86% femenino en la muestra total).

En segundo lugar, 116 personas (19,33%) afirmaron haber conocido la oferta a través de una agencia médica especializada, siendo este el canal más estructurado de atracción internacional. De ellas, 98 fueron mujeres (16,33%) y 18 hombres (3%).

Gráfico 32. ¿Cómo se enteró de la oferta médica de Cali?



Elaboración propia.

Las redes sociales o internet ocuparon el tercer lugar con 35 menciones (5,83%), lo cual, aunque menor que los anteriores, sigue siendo significativo en un contexto digital. De este grupo, 24 fueron mujeres (4%) y 11 hombres (1,83%).

Otras vías como la referencia médica en el país de origen fueron prácticamente inexistentes (1 solo caso), lo cual sugiere un área de oportunidad para fortalecer convenios médicos o canales formales de referenciación con instituciones en el extranjero. Finalmente, 40 personas (6,67%) dejaron la respuesta en blanco, lo que también puede indicar desconocimiento o dispersión en la información recibida.

La influencia interpersonal es el canal más poderoso para atraer turistas de salud, lo cual puede aprovecharse mediante estrategias de testimonio, programas de referidos o embajadores de marca. Las agencias especializadas representan un actor clave en el proceso de intermediación, facilitando la experiencia del paciente internacional. Consolidar alianzas estratégicas con ellas puede potenciar la llegada de nuevos perfiles de turistas. Aunque el canal digital tiene un peso moderado, su bajo porcentaje sugiere que existe una oportunidad para mejorar la visibilidad y posicionamiento de Cali como destino de salud en plataformas digitales internacionales.

### Nivel de satisfacción de la experiencia

Con el fin de evaluar la percepción general de los turistas internacionales de salud respecto a su experiencia en Cali, se solicitó calificar una serie de aspectos en una escala de 1 a 5, donde 1 corresponde a "muy insatisfecho" y 5 a "muy satisfecho".

Cada indicador fue diseñado para capturar la calidad percibida del proceso vivido por el turista-paciente desde su llegada hasta su postoperatorio o retorno, en caso de tratamientos ambulatorios. Los resultados permiten identificar fortalezas en la prestación de servicios, así como oportunidades de mejora en aspectos logísticos, comunicacionales o institucionales.

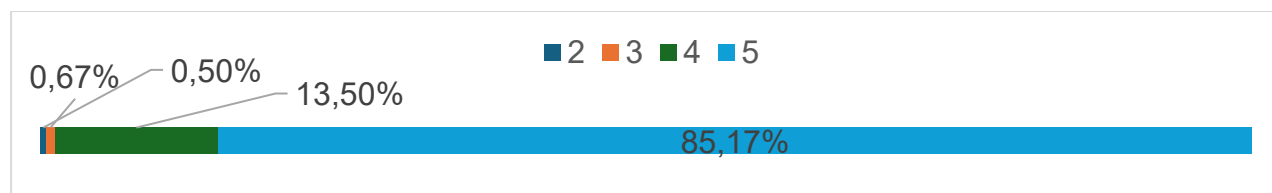
A continuación, se presenta el análisis detallado de cada uno de los aspectos evaluados por los encuestados.

### Trato del personal médico y administrativo

La calificación otorgada al trato del personal médico y administrativo por parte de los turistas de salud encuestados fue mayoritariamente positiva, con un promedio general de 4,83 sobre 5, lo cual refleja una percepción altamente favorable en este aspecto del servicio.

De los 600 encuestados, el 85,17% (511 personas) calificó el trato con la máxima puntuación (5), lo cual evidencia una satisfacción sobresaliente. Adicionalmente, un 13,5% (81 personas) otorgó una calificación de 4, lo que sugiere una experiencia buena, aunque con algunos aspectos susceptibles de mejora. Solamente un 0,67% (4 personas) calificó con 3, mientras que apenas un 0,5% (3 personas) asignó una calificación de 2. Solo una persona dejó la respuesta en blanco, lo que representa un 0,17% del total.

Gráfico 33. Nivel de satisfacción Trato del personal médico y administrativo.



Elaboración propia.



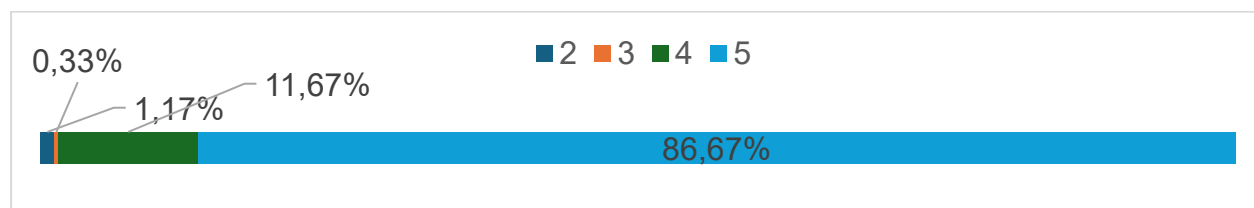
Desde una perspectiva de género, las mujeres representaron el 86% de las respuestas y fueron también quienes otorgaron la mayoría de las calificaciones más altas: 439 mujeres calificaron con 5 (el 73,17% del total general), mientras que 72 hombres (12%) hicieron lo mismo. Las bajas calificaciones también fueron mayoritariamente otorgadas por mujeres, aunque en proporciones mínimas.

Este indicador sugiere que el trato humano y profesional del personal médico y administrativo es uno de los aspectos mejor valorados por los turistas de salud que visitan Cali, constituyéndose en una fortaleza clave del ecosistema local. No obstante, el pequeño grupo que otorgó calificaciones inferiores podría indicar focos específicos de mejora en atención personalizada, comunicación o seguimiento, que merecen ser analizados con mayor profundidad en estudios cualitativos posteriores.

### Claridad en la información brindada sobre el tratamiento recibido

La mayoría de los encuestados manifestó una percepción muy positiva respecto a la claridad con la que se les brindó la información sobre su tratamiento médico en Cali. Un 86,67% de los participantes calificó esta dimensión con la puntuación máxima (5), lo que indica altos niveles de satisfacción y entendimiento del proceso asistencial. Esta tendencia se presenta tanto en mujeres como en hombres, aunque con mayor peso en el grupo femenino (446 mujeres frente a 74 hombres).

Gráfico 34. Nivel de satisfacción Claridad en la información brindada sobre su tratamiento



Elaboración propia.

Por otro lado, un 11,67% calificó con un 4, lo que también representa una evaluación favorable aunque con algunos matices o aspectos susceptibles de mejora. En menor proporción, un grupo reducido otorgó puntajes más bajos: un 1,17% calificó con 2, y solo un 0,33% lo hizo con 3. Se reportó únicamente un caso sin calificación, lo que representa el 0,17% del total.

El promedio de calificación para esta variable fue de 4,83 sobre 5, lo cual confirma un nivel de satisfacción sobresaliente en términos de comunicación e información médica.

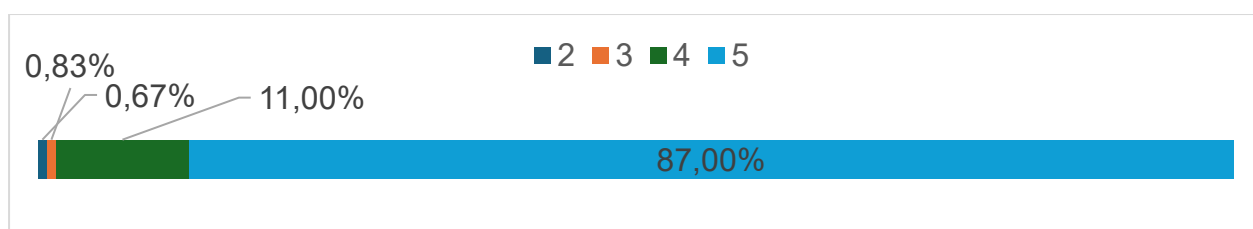
### Tiempo de espera y agilidad en la atención recibida

Los resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a 600 turistas del sector salud muestran una alta satisfacción respecto al tiempo de espera y la agilidad en la atención recibida

durante su experiencia médica en Cali. Un 87% del total de encuestados calificó con la puntuación máxima (5) este aspecto, lo que refleja una percepción positiva generalizada sobre la eficiencia y oportunidad en los servicios de salud recibidos.

Al desagregar por género, se observa que 449 mujeres (74,83%) y 73 hombres (12,17%) otorgaron la máxima calificación. Solo una minoría calificó este ítem con valores inferiores: 66 personas (1%) otorgaron una puntuación de 4, mientras que solo 5 personas (0,83%) calificaron con 3 y 4 personas (0,67%) con 2. Es importante destacar que la calificación promedio fue de 4,83 sobre 5, lo cual ratifica un alto nivel de satisfacción.

Gráfico 35. Nivel de satisfacción Tiempo de espera y agilidad en la atención recibida



Elaboración propia.

Este indicador refuerza la competitividad del destino en cuanto a eficiencia operativa en la atención médica, aspecto fundamental para los viajeros que priorizan no solo calidad clínica sino también tiempos óptimos de respuesta, especialmente en procedimientos programados de tipo estético, odontológico o funcional. El resultado también sugiere una posible ventaja frente a otros destinos internacionales donde los tiempos de espera pueden ser prolongados.

**7. Percepción de Sostenibilidad y Seguridad:** Apunta a explorar elementos de valor agregado y diferenciación del destino desde una perspectiva ética, ambiental y de confianza.

- **¿Se sintió seguro/a durante su proceso en Cali?**

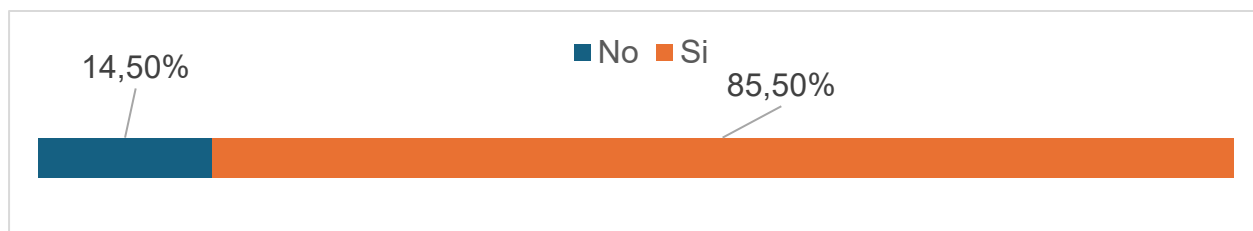
En términos generales, los resultados de la encuesta revelan una percepción positiva de seguridad entre los turistas de salud que visitaron Cali. Del total de 600 encuestados, el 85,5% manifestó haberse sentido seguro durante su proceso en la ciudad, mientras que el 14,5% expresó lo contrario.

Al desagregar los datos por sexo, se evidencia que la gran mayoría de las mujeres (439 de 516, equivalentes al 73,17%) se sintieron seguras, mientras que 77 (12,83%) reportaron sentirse inseguras. En el caso de los hombres, 74 de 84 (12,33%) se sintieron seguros, y solo 10 (1,67%) manifestaron inseguridad.

Este comportamiento sugiere que, aunque las mujeres representan el grupo mayoritario de turistas de salud en Cali, su percepción de seguridad es ligeramente menos favorable en

comparación con la de los hombres. Sin embargo, en términos absolutos, la mayoría en ambos grupos reporta una experiencia positiva en cuanto a seguridad.

Gráfico 36. ¿Se sintió seguro/a durante su proceso en Cali?



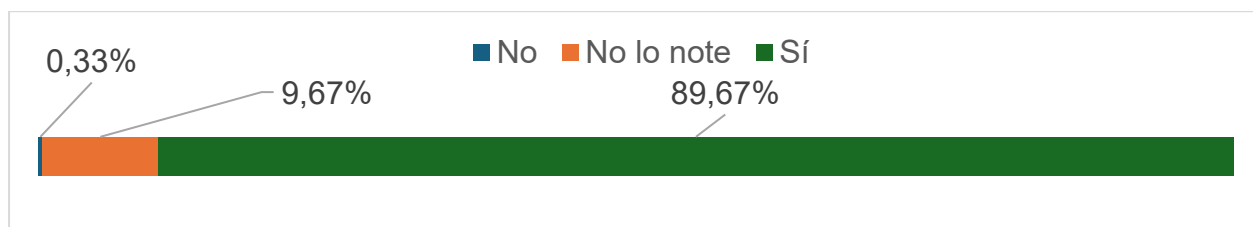
Elaboración propia.

La percepción de seguridad es un factor determinante en la decisión de viajar por motivos de salud, ya que influye directamente en la confianza hacia el destino y su infraestructura de atención. Estos resultados refuerzan la necesidad de mantener altos estándares de seguridad urbana y hospitalaria, así como de brindar información clara y acompañamiento durante todo el proceso médico y turístico, especialmente para mujeres, quienes constituyen el grueso de este tipo de turismo.

- **¿Notó prácticas de sostenibilidad (reciclaje, uso racional de papel, agua, etc.)?**

La gran mayoría de los encuestados (89,67%) afirmó haber notado prácticas de cuidado ambiental o sostenibilidad durante su experiencia como turistas de salud en Cali. Este resultado es un hallazgo positivo que sugiere una presencia visible de acciones como el ahorro de agua, el reciclaje, el uso responsable de papel o insumos biodegradables, lo cual podría estar asociado a una mayor conciencia institucional por parte de las clínicas, hoteles y demás prestadores de servicios implicados en la atención de estos visitantes.

Gráfica 37. ¿Notó prácticas de sostenibilidad (reciclaje, uso racional de papel, agua, etc.)?



Elaboración propia.

Un 9,67% de los participantes indicó que no notó dichas prácticas, lo que no necesariamente implica su ausencia, sino que puede reflejar una oportunidad de mejora en visibilizar mejor las estrategias de sostenibilidad, comunicarlas de forma más explícita o reforzar su implementación desde una perspectiva experiencial del paciente.

Solo el 0,33% respondió de forma negativa clara (“No”), y otro 0,33% dejó la pregunta en blanco, lo cual representa un nivel marginal de desconocimiento o indiferencia frente al tema. Cabe destacar que esta percepción positiva se mantiene tanto en mujeres (77% de los 516 casos femeninos) como en hombres (76 de los 84 casos masculinos), lo que muestra consistencia por género.

**8. Canales de Información y Comunicación:** Estas preguntas ayudan a mapear las rutas de atracción de pacientes, evaluar las necesidades lingüísticas del destino y recopilar insights cualitativos que complementen el análisis cuantitativo.

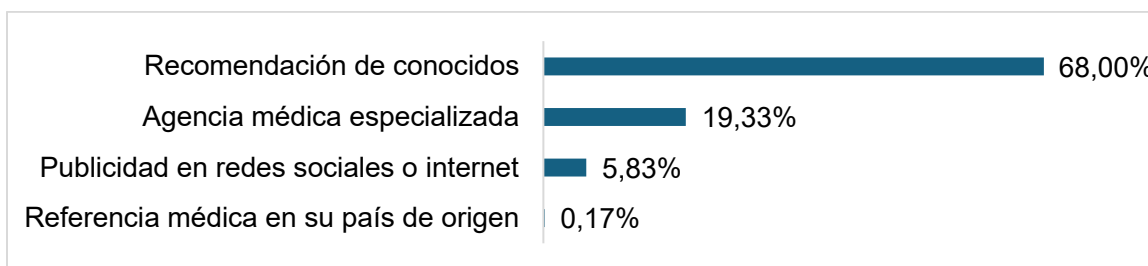
• **¿Cómo se enteró de la oferta médica de Cali?**

Los resultados de la encuesta muestran que la principal vía de conocimiento sobre la oferta médica de Cali por parte de los turistas internacionales del sector salud es la recomendación de conocidos, representando el 68% del total de respuestas (408 personas). Este canal informal supera ampliamente a cualquier otro medio, lo cual resalta la importancia de la experiencia personal y el voz a voz en la toma de decisiones de los pacientes internacionales.

Le sigue, aunque con una diferencia significativa, la agencia médica especializada, que fue señalada por el 19,33 % de los encuestados (116 personas), lo cual confirma el papel clave de estas intermediarias en la atracción de turismo médico, especialmente entre hombres (quienes representan el 15,5 % de las respuestas dentro de esta categoría). Por otro lado, un 5,83 % de los encuestados manifestó haberse enterado a través de publicidad en redes sociales o internet, lo que indica un canal con potencial, pero aún con baja penetración.

La referencia médica desde el país de origen fue prácticamente inexistente (solo 1 persona), y un 6,67 % de los encuestados no especificó cómo se enteró de la oferta (campo en blanco). Este panorama evidencia una clara oportunidad para fortalecer estrategias de marketing digital y articulación institucional internacional, así como para mejorar la visibilidad oficial de los servicios de salud que ofrece Cali en los mercados emisores.

Gráfica 38. ¿Cómo se enteró de la oferta médica de Cali?



Elaboración propia.

- **Idioma(s) utilizados para comunicarse con personal médico y turístico**

A pesar de tratarse de una variable clave para analizar la interacción entre turistas internacionales y prestadores de servicios médicos y turísticos, no se obtuvieron respuestas en esta categoría durante la encuesta. Esta ausencia puede interpretarse de varias maneras:

- ✓ Idioma predominante asumido: Dado que el 86% de los turistas eran de habla hispana (Puerto Rico, República Dominicana, España, países de América Latina) o comprendían el español (en menor proporción, turistas de EE. UU.), es probable que el idioma español se haya asumido como estándar en la mayoría de los casos. Esto podría explicar que no se considerara necesario responder la pregunta.
- ✓ Brecha en la caracterización del servicio: La falta de datos sobre idioma también puede reflejar una falta de protocolos explícitos de atención multilingüe en los servicios de salud y turismo, lo cual representa una oportunidad de mejora en términos de accesibilidad y experiencia del paciente/turista internacional, especialmente para países no hispanohablantes como Estados Unidos, Aruba, Curazao, Canadá, Italia o San Martín.

### **Percepciones cualitativas de la experiencia médica y turística en Cali**

De las respuestas abiertas analizadas, se identifican temas recurrentes que permiten profundizar en la percepción de los turistas, divididos en aspectos positivos y aspectos por mejorar:

#### **Aspectos positivos destacados**

- Alta calidad médica: Hay consenso en reconocer a los médicos de Cali como “los mejores”, con altos niveles de preparación y resultados clínicos satisfactorios. Muchos expresaron fidelidad hacia clínicas como Imbanaco o Valle del Lili, y otros señalaron que han regresado varias veces por procedimientos o chequeos.
- Trato humano y calidez: Los turistas valoran especialmente la amabilidad, el acompañamiento emocional y la cercanía del personal médico y hotelero.
- Relación costo-beneficio: Muchos encuestados expresaron que los costos en Cali son significativamente más bajos que en sus países de origen, sin sacrificar calidad.
- Facilidad para acceder a productos colombianos: Se valoran los precios accesibles de medicamentos, ropa y productos médicos, lo que también convierte la visita en una oportunidad para compras.
- Buenas experiencias en centros de recuperación (recovery): Varios turistas reconocen estos lugares como claves para su proceso de sanación, por su comodidad y trato familiar.

#### **Aspectos críticos señalados**

- **Seguridad ciudadana:** Esta fue, por mucho, la preocupación más reiterada. Hay múltiples menciones a robos, percepción de inseguridad en ciertos barrios, preocupación por la imagen de Cali ante hechos violentos recientes, y una clara recomendación de "zonas seguras" para los turistas.
- **Movilidad y transporte:** Se menciona un sistema de transporte público ineficiente, problemas con taxis (especialmente por discriminación hacia trayectos cortos), excesiva dependencia de Uber o transporte privado, y calles en mal estado.
- **Basura y deterioro urbano:** Decenas de encuestados mencionan el mal estado de las calles, la basura en zonas centrales, y la necesidad urgente de embellecer la ciudad para que esté a la altura del servicio médico que se ofrece.
- **Deficiencias en atención al paciente internacional:** Se solicita mejorar el nivel de inglés en clínicas y hoteles, establecer canales más ágiles de orientación turística e información confiable, y fortalecer los procesos de articulación con aseguradoras extranjeras.
- **Demoras y falta de comunicación:** Algunos turistas reportaron cambios inesperados en procedimientos o cobros, demoras en autorizaciones médicas y poca empatía frente a situaciones vulnerables, especialmente en tratamientos complejos o pediátricos.

Gráfico 39. Nube de palabras comentarios encuestados



Elaboración propia.

## Observaciones y Sugerencias para Futuras Versiones

- Podría incluirse una variable sobre el uso de operadores o agencias turísticas especializadas en salud, para evaluar el grado de intermediación.
- Se recomienda incorporar preguntas sobre nivel educativo U ocupación para enriquecer el perfil sociodemográfico.
- Sería útil diferenciar entre pacientes que vienen por primera vez y quienes son recurrentes, lo que permitiría analizar fidelización.

## 5.2 Entrevistas a actores clave del sector

### 1. Objetivo de las Entrevistas

Obtener información cualitativa profunda sobre las capacidades, percepciones, retos y oportunidades del turismo de salud en Cali desde la perspectiva de actores estratégicos del ecosistema local. Los resultados aportarán insumos clave para, diagnosticar el estado actual del sector, identificar buenas prácticas y brechas, proponer estrategias e indicadores de competitividad y sostenibilidad y evaluar el grado de articulación institucional y liderazgo intersectorial.

### 2. Metodología y Perfil de los Entrevistados

Se aplicaron 30 entrevistas semiestructuradas entre julio y agosto de 2025, combinando modalidades presencial y virtual, a representantes de alto nivel de instituciones privadas, públicas y mixtas vinculadas al turismo de salud (ANEXO 1).

#### Tipología de actores entrevistados:

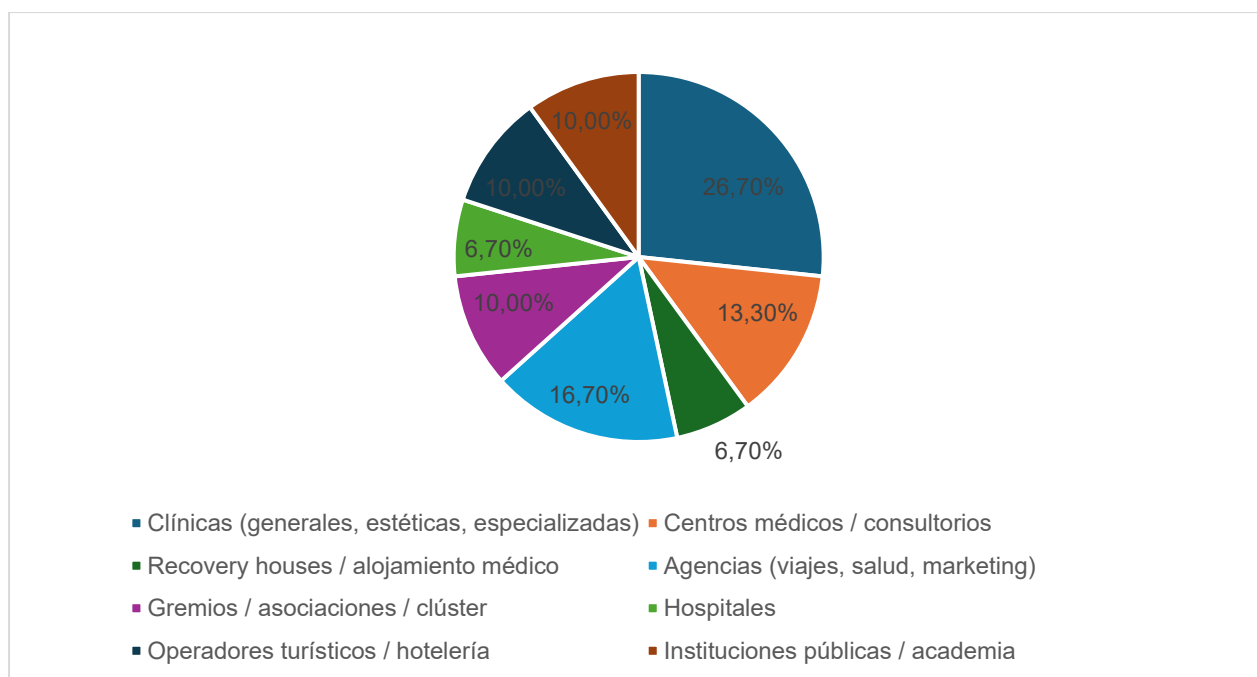
Los actores entrevistados representan una diversidad de perfiles clave en el ecosistema del turismo de salud en Cali, con predominancia del sector salud privado (70%), principalmente clínicas estéticas, centros médicos especializados, y prestadores odontológicos. No obstante, también se incluyen actores del sector turismo (23,3%), tales como agencias de viajes, operadores turísticos, alojamientos especializados y gremios del sector hotelero, quienes cumplen funciones complementarias o estratégicas para el posicionamiento del destino.

Una parte significativa de los entrevistados participa en la prestación directa de servicios médicos, mientras que otros ejercen funciones clave en la intermediación comercial, la atracción de pacientes internacionales, la representación gremial y la gestión del destino. La articulación entre actores de salud y turismo se manifiesta en iniciativas de agencias híbridas, recovery houses, oficinas internacionales, y redes que comienzan a estructurarse a nivel local.

Los 30 actores entrevistados pueden agruparse en las siguientes categorías según su tipo institucional:



Gráfico 40. Tipología institucional actores entrevistados



Elaboración propia

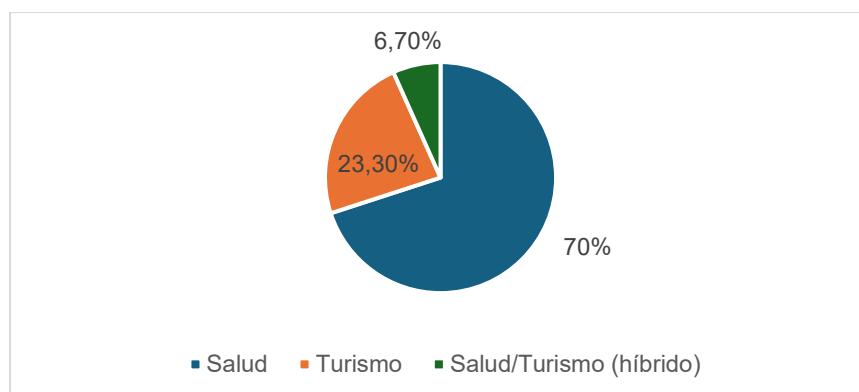
Del total de entrevistas realizadas, el 26,7% de los actores pertenecen a clínicas (generales, estéticas o especializadas), lo cual indica que los prestadores directos de servicios médicos son el grupo más representativo dentro del ecosistema. Les siguen las agencias (16,7%) que cumplen un rol clave en la promoción, comercialización o posicionamiento internacional del destino, y los centros médicos o consultorios (13,3%), que muestran la presencia de pequeños prestadores que también se vinculan al turismo de salud. Otros actores relevantes corresponden a gremios o asociaciones (10%), operadores turísticos y hoteleros (10%), e instituciones públicas o académicas (10%), lo cual refleja un ecosistema multisectorial. Finalmente, las recovery houses, hospitales y servicios híbridos presentan una participación menor pero significativa (6,7% cada uno), reforzando el enfoque complementario que requiere esta actividad económica.

### Sector de Procedencia

El 70% de los entrevistados pertenece al sector salud, confirmando que este estudio se centra principalmente en quienes están directamente involucrados en la prestación médica. El 23,3% proviene del sector turismo, incluyendo operadores, alojamientos y gremios. El restante 6,7% corresponde a actores con un enfoque híbrido salud/turismo, como agencias de promoción o comercialización internacional, lo cual evidencia el avance hacia un modelo de integración entre sectores que es clave para consolidar el destino.



Gráfico 41. Sector de procedencia actores entrevistados



Elaboración propia

### Niveles de Atención o Rol en el Ecosistema

La mayoría de los actores entrevistados tiene un rol en el nivel estético (26,7%), reflejando la importancia de la cirugía plástica y los procedimientos afines en la oferta turística de salud de Cali. Le siguen roles distribuidos en diferentes niveles de atención y apoyo: alta complejidad (6,7%), odontología (3,3%), rehabilitación funcional (6,7%), IPS públicas (6,7%) y alojamiento médico o recuperación (6,7%). Asimismo, se destacan otras funciones clave como promoción y atracción (10%), gestión de destino (3,3%), comercialización internacional (6,7%), representación sectorial (6,7%), articulación con academia o red pública (6,7%), intermediación (6,7%) y servicios turísticos complementarios (3,3%). Esta diversidad de funciones reafirma la complejidad del ecosistema del turismo de salud en la ciudad.

Gráfico 42. Niveles de Atención o Rol en el Ecosistema

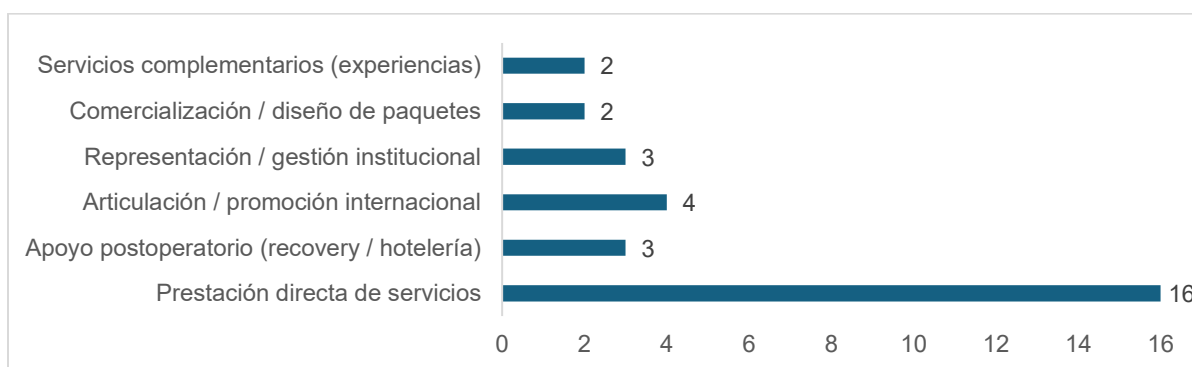


Elaboración propia

## Participación en Turismo de Salud

La forma más común de participación en el turismo de salud es la prestación directa de servicios (53,3%), lo cual incluye clínicas, consultorios, hospitales y profesionales de la salud. Le siguen la articulación o promoción internacional (13,3%), que abarca agencias de marketing, consultores y actores con rol en la conexión con el mercado global. El apoyo postoperatorio (10%), especialmente desde las recovery houses y el alojamiento especializado, también representa una pieza clave en la experiencia del paciente. Finalmente, hay presencia de actores con funciones de representación institucional (10%), comercialización de paquetes (6,7%) y servicios turísticos complementarios (6,7%), confirmando la necesidad de una articulación multisectorial y multicomponente.

Gráfico 43. Participación en Turismo de Salud



Elaboración propia

A continuación, se consolidan las entrevistas realizadas:

### Entrevista #1

#### Caracterización del Entrevistado

La persona entrevistada ocupa el cargo de Coordinadora Médica de la Oficina Internacional en una reconocida institución hospitalaria de alta complejidad en Cali. Lidera el proceso comercial y operativo de atención a pacientes internacionales, representando a su entidad en espacios de articulación sectorial como clústeres de salud. Su rol integra la generación de alianzas internacionales y la coordinación logística para garantizar una atención integral y fluida a los pacientes foráneos.

#### Infraestructura y Calidad Médica

La institución cuenta con más de 100 especialidades médicas y un enfoque multidisciplinario en la atención, lo que permite ofrecer un portafolio robusto a pacientes internacionales. El proceso es integral desde antes del viaje: coordinación de citas, transporte, hospedaje, asistencia

domiciliaria y acompañamiento en actividades culturales. La atención también incluye servicios complementarios como cuidados en casa, enfermería y experiencias turísticas personalizadas. En cuanto a estándares de calidad, la entidad está acreditada por ICONTEC con excelencia y por Joint Commission International (JCI), siendo una de las pocas en Colombia con acreditación como centro médico académico, lo que la posiciona en la élite de la atención médica global.

### **Competitividad y Posicionamiento**

La institución ha consolidado un liderazgo regional, especialmente en servicios de oncología, cardiovascular, trasplantes, ortopedia, subespecialidades pediátricas y chequeos ejecutivos, utilizados como puerta de entrada para nuevos pacientes. Sus principales mercados emisores incluyen países del Caribe, Ecuador, Panamá y Estados Unidos. Entre sus fortalezas competitivas se destacan la cercanía en la relación médico-paciente, el clima favorable para la recuperación y el trabajo colaborativo público-privado para posicionar a Cali como destino de salud.

### **Articulación Interinstitucional**

La entrevistada resalta avances importantes en la coordinación entre actores públicos y privados, especialmente a través del clúster de salud y mesas de trabajo con entidades territoriales. Reconoce el papel activo de entidades como ProColombia y la inclusión del componente salud en campañas de promoción del destino. También hace énfasis en la necesidad de continuidad institucional más allá de los cambios de gobierno local, señalando que algunos procesos se vieron interrumpidos por rotaciones en el liderazgo de ciertas secretarías.

### **Sostenibilidad y Buenas Prácticas**

La institución implementa una estrategia sólida de sostenibilidad en tres dimensiones:

- Ambiental: hace parte de la Red Global de Hospitales Verdes, con planes de manejo de residuos, compras sostenibles y gestión del recurso hídrico. Fue anfitriona de un evento de la ONU sobre impacto ambiental en salud.
- Económica: como entidad sin ánimo de lucro, reinvierte los ingresos en infraestructura, talento humano y servicios, manteniendo eficiencia para aseguradoras y pacientes.
- Social: lidera un programa de acompañamiento a hospitales públicos en Colombia mediante formación y telemedicina, impactando positivamente indicadores críticos como la mortalidad materna.

### **Buenas Prácticas Detectadas**

- Modelo de atención integral al paciente internacional, que incluye actividades de bienestar y culturales.
- Experiencias personalizadas como celebraciones, clases de yoga o tours.

- Programa de acompañamiento hospitalario como modelo replicable de sostenibilidad social.
- Inclusión del sector salud en la estrategia de promoción turística regional e internacional.

### **Percepciones Institucionales y Oportunidades**

La entrevistada visualiza un crecimiento sostenido del turismo médico, estimulado por cambios culturales y restricciones en los sistemas de salud de otros países. Resalta la necesidad de que la salud sea considerada un eje estructural de la estrategia de promoción del destino Cali, equiparable al turismo cultural, gastronómico o de naturaleza.

Se identifica una ventana de oportunidad para reforzar la conectividad aérea directa y mejorar la experiencia del paciente desde el aeropuerto, con rutas exclusivas, asistencia diferenciada y protocolos más amables para usuarios con necesidades especiales.

### **Recomendaciones Estratégicas Derivadas**

- Consolidar una política pública que integre al turismo de salud como eje estratégico, garantizando continuidad intergubernamental.
- Mejorar la conectividad aérea directa con mercados prioritarios para facilitar el acceso de pacientes.
- Fortalecer el bilingüismo en todos los actores del ecosistema turístico y de servicios complementarios (conductores, hoteles, restaurantes).
- Diseñar una ruta diferencial en aeropuertos para pacientes internacionales.
- Incluir a operadores turísticos especializados en salud dentro de las agencias locales, para ampliar la oferta de experiencias seguras y personalizadas.

## **Entrevista # 2**

### **Caracterización del Entrevistado**

La entrevistada es fundadora y CEO de una empresa con tres años de operación en Cali dedicada a facilitar la experiencia de pacientes internacionales en procesos médicos y quirúrgicos. Su empresa articula logística, acompañamiento humano y relaciones institucionales con clínicas de alta complejidad como la Fundación Valle del Lili, la Clínica Imbanaco, la Clínica Oftalmológica de Cali y Reprotec. Su enfoque se basa en brindar un acompañamiento completo al paciente durante toda su estancia en la ciudad, incluyendo aspectos clínicos, emocionales y logísticos. La entrevista se realizó de forma virtual.

### **Infraestructura y Calidad Médica**

La entrevistada considera que Cali posee una infraestructura hospitalaria de primer nivel, destacando en particular a instituciones como la Fundación Valle del Lili e Imbanaco, que cuentan con acreditaciones internacionales (como la Joint Commission International) y un equipamiento médico de última generación. Según ella, los profesionales de salud están altamente calificados, con formación en centros de excelencia de Estados Unidos y Europa. Asimismo, enfatiza que uno de los atributos más valorados por los pacientes extranjeros es la calidad humana del servicio, que contrasta con la frialdad o mecanización del trato en países desarrollados. Esta combinación entre tecnología, conocimiento y cercanía emocional, según afirma, es un sello distintivo de la oferta caleña en salud.

### **Competitividad y Posicionamiento**

Resalta que Cali es una ciudad altamente competitiva en turismo de salud, tanto por su variedad de servicios médicos, como por los costos considerablemente inferiores frente a países como Estados Unidos. A su juicio, esto permite a los pacientes recibir atención inmediata, sin listas de espera, con calidad médica certificada. Además, identifica al chequeo preventivo como una puerta de entrada atractiva al sistema de salud, más aún cuando es complementado con el disfrute del entorno turístico. No obstante, advierte que, aunque la ciudad lidera el turismo de salud en Colombia, todavía enfrenta retos de conectividad aérea internacional y de consolidación de su marca destino. En este sentido, destaca que Cali tiene un componente diferencial poco aprovechado: su riqueza cultural y afrocultural, que debería integrarse más activamente en la narrativa promocional.

### **Articulación Interinstitucional**

En cuanto a la articulación institucional, la entrevistada participa activamente en espacios como el Clúster de Excelencia Clínica, el Club de Producto de Turismo de Salud y mesas lideradas por la Secretaría de Turismo, Gobernación, Cámara de Comercio y ProColombia. Reconoce avances importantes en la articulación entre actores, pero también señala que muchos de estos espacios adolecen de problemas de continuidad, ejecución y cumplimiento de compromisos. También menciona que algunas entidades promueven reuniones sin un seguimiento claro, lo que reduce su impacto. Aun así, valora que se ha logrado construir una red de aliados más sólida y profesional que en años anteriores.

### **Sostenibilidad y Buenas Prácticas**

En este eje temático, la entrevistada no identificó de forma explícita prácticas sostenibles institucionalizadas en su empresa. Sin embargo, reconoce que este es un aspecto que debe fortalecerse. Su enfoque actual de “buena práctica” se centra más en la ética del cuidado, el acompañamiento humanizado al paciente y la coordinación con aliados confiables. Aunque no cuenta con certificaciones ambientales o sociales, afirma que su misión se basa en dignificar al paciente, especialmente en casos complejos como enfermedades oncológicas. También menciona la necesidad de formación continua en temas como sostenibilidad y marketing verde.

## Buenas Prácticas Detectadas

Entre las buenas prácticas implementadas por la institución se destacan el acompañamiento continuo al paciente desde su llegada hasta la postconsulta, la articulación directa con las oficinas de atención internacional de clínicas de alta complejidad y el uso de una red de prestadores verificados en alojamiento, transporte y turismo. Asimismo, menciona la capacitación constante en espacios internacionales y la adopción de una comunicación responsable, sin promesas irreales ni mercadeo engañoso, lo que genera confianza y reputación.

## Percepciones Institucionales y Oportunidad

La entrevistada tiene una percepción positiva del avance de Cali en turismo de salud. Considera que la ciudad ha ganado posicionamiento gracias al trabajo de actores clave, pero enfatiza que aún existen retos estructurales como la conectividad internacional, la necesidad de mayor bilingüismo en todo el ecosistema y la profesionalización de nuevos operadores. Según ella, muchos de los nuevos actores carecen de ética o preparación, lo cual puede afectar la reputación del destino. También sugiere que se fortalezca el rol de los facilitadores médicos, quienes a menudo son ignorados en las políticas sectoriales a pesar de ser una pieza clave en la experiencia del paciente.

## Recomendaciones Estratégicas Derivadas

Entre sus principales recomendaciones estratégicas se encuentra la mejora de la conectividad aérea directa con mercados como EE.UU. y Centroamérica, el fortalecimiento de procesos de formación y certificación para facilitadores médicos, y la inclusión de estos actores en misiones comerciales y estrategias institucionales de posicionamiento. También sugiere mayor compromiso en el cumplimiento de agendas interinstitucionales y continuar impulsando a Cali no solo como un destino de salud, sino como un destino cultural y humano, aprovechando sus atributos diferenciadores.

## Entrevista # 3

### Caracterización del entrevistado

La persona entrevistada ocupa el cargo de Coordinadora de Mercadeo en una clínica especializada en otorrinolaringología y cirugía plástica en Cali. Su labor principal se enfoca en atraer especialistas que utilicen las instalaciones de la institución para la atención de pacientes tanto nacionales como internacionales, así como en el establecimiento de alianzas estratégicas que mejoren la experiencia de los pacientes provenientes del exterior. La entrevista fue realizada de forma virtual el 3 de julio de 2025.

### Infraestructura y Calidad Médica

La institución se especializa en cirugía ambulatoria y alta complejidad, contando con quirófanos alquilados a especialistas en cirugía plástica facial, maxilofacial, otorrinolaringología, urología y

cirugía vascular. Se destacan servicios complementarios como la cámara hiperbárica y la modalidad de corta estancia, que permiten una recuperación más rápida y segura antes del retorno al país de origen. Además, la institución ha sido reconocida con el premio de excelencia clínica 2024 y cuenta con la certificación de calidad ISO 9001:2015, lo cual respalda sus estándares operativos y de atención médica.

### **Competitividad y Posicionamiento**

La entrevistada resalta el alto nivel profesional y técnico de los médicos caleños, subrayando su disposición a adoptar nuevas tecnologías y técnicas quirúrgicas con gran agilidad. Relata que los especialistas de la institución suelen implementar innovaciones apenas días después de asistir a congresos internacionales, lo cual representa una ventaja frente a otras regiones del país. También enfatiza la ubicación estratégica de la institución, rodeada de hoteles cinco estrellas y servicios complementarios, lo cual permite consolidar una experiencia de atención integral en una sola zona geográfica, minimizando riesgos y desplazamientos.

### **Articulación Interinstitucional**

La institución participa activamente en el Clúster de Excelencia Clínica de la Cámara de Comercio de Cali, así como en las mesas de trabajo de turismo en salud lideradas por la Alcaldía y la Gobernación. La entrevistada reconoce el esfuerzo de la Cámara por fortalecer las sinergias entre instituciones, aunque percibe una débil coordinación entre las distintas entidades gubernamentales. Ejemplifica esto mencionando que, aunque se han desarrollado iniciativas como un diplomado en buenas prácticas, no se han mantenido acciones de continuidad entre los actores públicos.

### **Sostenibilidad y Buenas Prácticas**

En cuanto a prácticas de sostenibilidad, la entrevistada manifiesta que actualmente no se están implementando acciones específicas en la organización. Sin embargo, la clínica ha adoptado buenas prácticas orientadas a la experiencia del paciente internacional, como descuentos en hotelería, restaurantes y servicios de estética o peluquería, facilitando así un entorno cómodo y seguro cerca de la institución. Este tipo de acciones generan valor agregado a la oferta médica, al integrar componentes de bienestar y hospitalidad.

### **Buenas Prácticas Detectadas**

Entre las buenas prácticas sobresalen: la inclusión de servicios complementarios como cámara hiperbárica y corta estancia, la articulación con marcas de salud y belleza para generar descuentos a pacientes internacionales, y la construcción de un ecosistema logístico en el área cercana a la clínica. Estas acciones permiten ofrecer al paciente una experiencia integral, segura y eficiente, lo que mejora la percepción del destino Cali como centro médico especializado.

### **Percepciones Institucionales y Oportunidad**

La entrevistada visualiza un futuro positivo para el turismo médico en Cali, condicionado a mejoras en la conectividad aérea internacional. Señala que la reciente apertura de vuelos directos con México representa un avance significativo y sugiere replicar esta estrategia con Estados Unidos para fortalecer el flujo de pacientes. Asimismo, percibe que existe una gran oportunidad en el aprovechamiento de canales digitales y redes sociales para promocionar el turismo en salud, lamentando que entidades como la Secretaría de Turismo aún no incluyan este segmento de manera activa en su agenda comunicacional.

### **Recomendaciones Estratégicas Derivadas**

Las recomendaciones de la entrevistada se centran en tres frentes principales:

1. Fortalecer la conectividad aérea directa, especialmente con Estados Unidos.
2. Integrar el turismo de salud en la estrategia comunicacional institucional, promoviendo su visibilidad en redes sociales y plataformas digitales del gobierno local.
3. Consolidar la articulación interinstitucional, promoviendo un trabajo conjunto y coherente entre la Alcaldía, la Gobernación, las cámaras y los prestadores de servicios, con metas comunes y agendas unificadas.

### **Entrevista # 4**

#### **Caracterización del entrevistado**

El entrevistado cuenta con una trayectoria dual en el ecosistema del turismo en Cali. Hasta hace poco se desempeñó en una entidad nacional de promoción del país en mercados internacionales, donde apoyaba a entidades locales en estrategias de posicionamiento global del destino. Actualmente trabaja en el sector privado como director comercial de una cadena de hoteles boutique en Cali que ha comenzado a orientar su estrategia hacia el segmento de pacientes internacionales.

#### **Infraestructura y Calidad Médica**

Aunque el entrevistado no proviene directamente del sector clínico, resalta que desde la cadena hotelera en la que trabaja se están adecuando los servicios para responder a las necesidades del turismo de salud, con alojamientos tipo boutique de mayor categoría. La estrategia incluye convenios con clínicas, consultorios y especialistas que atienden pacientes del exterior, ofreciendo paquetes personalizados con alojamiento de alta calidad. Si bien no se abordan instalaciones médicas específicas, la articulación entre alojamiento y servicios de salud es vista como un componente clave en la experiencia del turista médico.

#### **Competitividad y Posicionamiento**

Desde su experiencia institucional anterior, el entrevistado destaca la calidad médica de las clínicas y profesionales de Cali como una ventaja competitiva. Señala también que el precio es



un factor diferencial frente a otros destinos regionales. Esto se complementa con una infraestructura turística sólida: hoteles, gastronomía y transporte. Asegura que pacientes internacionales, especialmente provenientes del Caribe insular y países vecinos, eligen Cali por la combinación de calidad y costos accesibles, sobre todo cuando en sus lugares de origen no encuentran ciertos servicios médicos especializados.

### **Articulación Interinstitucional**

El entrevistado considera que existe una articulación positiva entre los actores públicos y privados, especialmente a través de iniciativas impulsadas por el clúster de salud y plataformas como los clubes de producto liderados por autoridades locales. Durante su gestión en el ámbito institucional, participó en convenios entre entidades de orden distrital y departamental, encaminados a fortalecer el turismo de salud. Sin embargo, también hace un llamado a mejorar la asignación de responsabilidades y seguimiento, para que las acciones no queden solo en intenciones.

### **Sostenibilidad y Buenas Prácticas**

En la cadena hotelera donde actualmente labora, se han adoptado múltiples acciones sostenibles: uso de energía solar, manejo de residuos, alianzas con organizaciones ambientales y compras a proveedores locales. Además, promueven la contratación de personal del entorno inmediato, incluyendo comunidades étnicas. Esta visión integra dimensiones ambientales, sociales y económicas, aportando valor agregado en la atención al turista de salud.

### **Buenas Prácticas Detectadas**

El entrevistado resalta como buena práctica la integración entre servicios hoteleros y médicos para crear paquetes integrales orientados a turistas internacionales. También subraya el enfoque de sostenibilidad aplicado en el modelo de operación hotelera y la participación en iniciativas institucionales. Su experiencia en promoción internacional le permite aportar una visión estratégica sobre cómo conectar la oferta local con la demanda en mercados internacionales, tanto a nivel empresarial (B2B) como de consumidor final (B2C).

### **Percepciones Institucionales y Oportunidades**

Visualiza un alto potencial de crecimiento para el turismo de salud en Cali, especialmente en el contexto de los cambios estructurales en el sistema de salud nacional. Considera que este panorama puede motivar a clínicas y profesionales a diversificar sus fuentes de ingreso mediante la captación de pacientes particulares internacionales. Además, enfatiza que la ciudad debe promoverse no solo como un centro médico, sino también como un destino turístico integral.

### **Recomendaciones Estratégicas Derivadas**

Entre sus recomendaciones se destacan:

- Impulsar misiones comerciales y acciones de promoción internacional con un enfoque claro en canales B2B y B2C.
- Mejorar la conectividad aérea, gestionando incentivos para la apertura de nuevas rutas directas.
- Definir claramente las responsabilidades de cada actor institucional, con cronogramas, presupuestos y metas.
- Fomentar la profesionalización del ecosistema con procesos de formación continua y mayor integración entre los sectores salud y turismo.

## Entrevista # 5

### Caracterización del Entrevistado

La persona entrevistada es una emprendedora caleña con amplia experiencia en el ámbito del marketing aplicado a servicios de cirugía plástica. Actualmente lidera una agencia especializada en promoción de servicios de profesionales médicos del sector estético. Anteriormente, se desempeñó como coordinadora organizacional de marketing de un reconocido cirujano con fuerte presencia en el mercado internacional, especialmente con pacientes provenientes de Estados Unidos, España y Canadá. Esta trayectoria le ha permitido tener una visión integral del proceso de atracción, comunicación y acompañamiento de pacientes internacionales, articulando componentes del turismo y la salud.

### Infraestructura y Calidad Médica

Aunque no representa una clínica o institución de salud directamente, la entrevistada ha tenido experiencia acompañando procesos de pacientes internacionales en clínicas privadas de cirugía plástica en Cali. En su anterior rol, se propuso desarrollar un servicio integral que abarcara desde el hospedaje hasta experiencias turísticas, aunque estas iniciativas no siempre lograron consolidarse. Aun así, destaca la importancia de orientar a los pacientes sobre opciones seguras y adecuadas de alojamiento, reconociendo el creciente posicionamiento de Cali como un destino atractivo para procedimientos de cirugía plástica.

### Competitividad y Posicionamiento

Entre los atributos diferenciadores de Cali identifica la calidez humana, la riqueza cultural asociada a la salsa, la gastronomía y la diversidad de actividades turísticas, los cuales enriquecen la experiencia de los pacientes internacionales. Aun así, advierte sobre la creciente competencia en el mercado global de turismo de salud, lo cual puede generar una presión hacia la reducción de precios. Esta situación, si no se gestiona adecuadamente, podría comprometer la seguridad de los pacientes. Destaca que quienes mantienen estándares elevados y precios acordes logran fidelizar un perfil de paciente internacional con mayor capacidad de pago.

## Articulación Interinstitucional

Si bien actualmente no participa en clústeres o redes formales, la entrevistada valora positivamente los espacios de articulación impulsados por entidades como la Cámara de Comercio y las secretarías locales. Considera que estos escenarios de capacitación y diálogo sectorial son valiosos incluso para actores que, como ella, trabajan desde el ámbito del mercadeo y no desde lo clínico. Estas instancias le permiten mantenerse actualizada y desarrollar estrategias de marketing más efectivas.

## Sostenibilidad y Buenas Prácticas

Desde una perspectiva de sostenibilidad, menciona que ha adoptado prácticas responsables en el uso de materiales, como el reaprovechamiento de papelería para producir tarjetas y otros insumos operativos. Aunque se trata de una práctica puntual y de escala microempresarial, refleja una conciencia ambiental que puede ser replicable y escalable.

## Buenas Prácticas Detectadas

Entre las prácticas destacadas, se menciona la intención de desarrollar un servicio integral para pacientes internacionales, que incluyera desde el recibimiento en el aeropuerto hasta acompañamiento a citas médicas y actividades recreativas. Aunque no se consolidó como un paquete formal, se reconoce como una estrategia de alto valor para mejorar la experiencia del paciente. Además, su enfoque analítico y estratégico en marketing representa una buena práctica relevante para la articulación entre turismo, salud y servicios complementarios.

## Percepciones Institucionales y Oportunidades

La entrevistada percibe un crecimiento continuo del turismo de salud en Cali, especialmente en el segmento de cirugía plástica. Sin embargo, anticipa desafíos relacionados con la saturación del mercado y la competencia por precios bajos. Señala que mantener altos estándares de calidad será clave para proteger la reputación del destino, evitar riesgos asociados a procedimientos mal ejecutados y fortalecer la confianza del paciente extranjero.

## Recomendaciones Estratégicas Derivadas

Entre sus recomendaciones más relevantes se encuentra la necesidad de estructurar servicios integrales que combinen salud, hospitalidad y turismo, con acompañamiento personalizado durante toda la estancia del paciente. También sugiere continuar con programas de actualización para actores del sector, lo que permite ajustar las estrategias de promoción a las tendencias internacionales. Finalmente, hace énfasis en la importancia de consolidar una diferenciación basada en la calidad, como medida para contrarrestar los efectos negativos de la competencia por precios bajos.

## Entrevista # 6

### Caracterización del entrevistado

La persona entrevistada lidera el área de Gestión de Mercado y Comunicaciones de una red pública de salud que opera en varias comunas del centro de Cali, cuya infraestructura principal es un hospital reconocido junto con varias IPS satélites. Su rol se ha enfocado en la organización de servicios para la comunidad, destacando su interés y acción concreta en el turismo de salud, motivado por la identificación de un número significativo de usuarios internacionales durante 2023, lo cual impulsó el diseño de una ruta específica de atención para este perfil de pacientes.

### Infraestructura y Calidad Médica

La red pública de salud mencionada ofrece servicios médicos básicos y especializados a pacientes internacionales, entre los que se destacan medicina general, fisioterapia, laboratorio clínico, oftalmología, dermatología y odontología estética. Esta institución cuenta con acreditación de ICONTEC y certificación ISO 45001, así como con el reconocimiento de “Hospital Verde”, lo que respalda su compromiso con la calidad y la sostenibilidad. Aunque es una entidad pública, ha evidenciado oportunidades de mejora en su infraestructura para atender de manera diferenciada a los usuarios internacionales, como lo demuestra la implementación de una ruta especializada.

### Competitividad y Posicionamiento

Uno de los principales elementos diferenciadores resaltados es el enfoque humanizado del servicio en Cali, caracterizado por el trato cálido y empático hacia los pacientes. A esto se suma la calidad médica reconocida de las instituciones locales, tanto públicas como privadas. Sin embargo, se identifican limitaciones relacionadas con la baja inversión pública y la limitada conectividad aérea directa con Cali, lo cual afecta la competitividad frente a otros destinos. A pesar de estos desafíos, se reconoce el impacto positivo de campañas como “Cali es donde debes estar”, que han contribuido a posicionar a la ciudad en el ámbito nacional e internacional.

### Articulación Interinstitucional

La persona entrevistada participa activamente en el clúster de turismo de salud liderado por la Cámara de Comercio de Cali y valora la sinergia existente entre el sector salud, el turismo y entidades públicas y privadas. Destaca el valor de las mesas de trabajo y de las estrategias conjuntas desarrolladas con hoteles, clínicas y entes gubernamentales. No obstante, advierte que el sector público no ha recibido el mismo nivel de visibilidad y apoyo financiero que el privado, a pesar de contar con servicios e infraestructura de alta calidad.

### Sostenibilidad y Buenas Prácticas

La red de salud ha implementado prácticas sostenibles como la reducción del uso de papel, campañas de reciclaje, jornadas de limpieza comunitaria y actividades de embellecimiento urbano en alianza con entidades ambientales y programas municipales. Su certificación como “Hospital

Verde” respalda un compromiso institucional con el manejo eficiente de residuos y recursos, así como con la promoción de comportamientos responsables tanto en colaboradores como en usuarios.

### **Buenas Prácticas Detectadas**

Una de las prácticas destacadas fue la identificación y seguimiento de pacientes internacionales en la red pública, que alcanzaron un total de 12.650 en 2023. Esta cifra impulsó la creación de una ruta especializada para la atención de este segmento. También se resalta el uso de plataformas colaborativas con entidades gubernamentales y sociales para mejorar el entorno hospitalario, lo que contribuye a generar ambientes más amables y adecuados para los pacientes.

### **Percepciones Institucionales y Oportunidades**

El entrevistado visualiza un crecimiento sostenido del turismo de salud en Cali, respaldado por el fortalecimiento de la seguridad ciudadana, el desarrollo de eventos culturales y médicos, y las acciones promocionales de la ciudad. Sin embargo, considera que la baja conectividad aérea y la falta de reconocimiento de las capacidades del sistema público siguen siendo barreras estructurales. Sugiere que existe un potencial aún no aprovechado del sector público dentro de la estrategia de posicionamiento de Cali como destino de salud.

### **Recomendaciones Estratégicas Derivadas**

Entre las recomendaciones formuladas se encuentra la necesidad de incrementar la inversión pública para garantizar una articulación equitativa entre los sectores público y privado. Asimismo, se propone que los entes de promoción del turismo médico reconozcan el rol estratégico del sistema público y visibilicen sus capacidades para atender pacientes internacionales. También se recomienda aprovechar recursos ya existentes, como ambulancias medicalizadas y neonatales, y fortalecer los vínculos interinstitucionales a través de planes y recursos concretos que vayan más allá de los espacios de diálogo.

## **Entrevista # 7**

### **Caracterización del entrevistado**

La persona entrevistada es la gerente administrativa de una clínica de reciente creación (con un año de operación al momento de la entrevista), enfocada en el alquiler de quirófanos a médicos especialistas en cirugía plástica y estética. Su modelo de negocio se basa en ser un *coworking* quirúrgico, en el cual los médicos llevan a sus propios pacientes tanto del interior del país como del exterior. Aunque están en fase inicial, han empezado a estructurar servicios diferenciados para pacientes internacionales, con énfasis en atención personalizada y recuperación en espacios VIP.

### **Infraestructura y Calidad Médica**

La institución cuenta con cuatro quirófanos habilitados y presta servicios en cirugía plástica y estética a través de médicos independientes que utilizan sus instalaciones. Está habilitada por el ente de salud correspondiente, pero aún no posee certificaciones de calidad como ICONTEC o ISO, debido a su reciente creación. No obstante, expresan intenciones de avanzar hacia esos estándares, aunque reconocen que los costos y requerimientos administrativos pueden representar una barrera para organizaciones pequeñas en etapa de consolidación. En cuanto a calidad, destacan su compromiso con la seguridad del paciente y el servicio humanizado, factores que aseguran marcan la diferencia y fortalecen el voz a voz como principal canal de captación de clientes.

### **Competitividad y Posicionamiento**

Entre las fortalezas competitivas de Cali como destino para el turismo de salud, la entrevistada resalta la amplia oferta médica, la calidad profesional de los especialistas y la existencia de casas de recuperación especializadas que brindan un entorno más adecuado que los hoteles tradicionales. Sin embargo, identifica una fragmentación del sector, donde cada actor actúa de manera individual, sin compartir conocimientos ni aprendizajes. Asimismo, advierte que la falta de estandarización de precios y la presencia de clínicas “de garaje” afectan negativamente la reputación del sector y generan desconfianza en los pacientes internacionales.

### **Articulación Interinstitucional**

Aunque ha recibido invitaciones a espacios de articulación, como el clúster liderado por la Cámara de Comercio, manifiesta que no se siente incluida plenamente. Percibe que dichos espacios están dominados por los mismos actores de siempre, y que para los nuevos emprendimientos es difícil participar si no cuentan con certificaciones o capacidad de inversión. Considera que la articulación real aún es limitada, y que debería haber mecanismos más inclusivos para pequeñas clínicas en consolidación, como programas de formación gratuitos (por ejemplo, en idiomas) y canales efectivos de comunicación institucional que permitan acceder a las oportunidades en igualdad de condiciones.

### **Sostenibilidad y Buenas Prácticas**

La institución implementa prácticas básicas de sostenibilidad, especialmente en el manejo adecuado de residuos hospitalarios, clasificación de desechos y administración responsable de los recursos. Aunque no cuentan con una estrategia ambiental formal estructurada, han integrado estas prácticas como parte de su operación diaria. En lo social, destacan la atención personalizada y humanizada como eje transversal de su modelo de atención. También priorizan la estabilidad administrativa, considerando que un equilibrio económico es condición previa para avanzar en estándares más exigentes de sostenibilidad o calidad.

### **Buenas Prácticas Detectadas**

Una buena práctica identificada es el modelo de *coworking* quirúrgico, que facilita la entrada al sector de médicos sin infraestructura propia, garantizando al mismo tiempo condiciones habilitadas y servicios confiables. También destacan por el énfasis en la atención personalizada, lo cual potencia la experiencia del paciente y genera recomendaciones boca a boca, su principal mecanismo de captación. El compromiso con el cumplimiento normativo desde el primer año de operación es otra señal positiva en términos de profesionalismo institucional.

### Percepciones Institucionales y Oportunidades

La entrevistada visualiza el futuro del turismo de salud en Cali con optimismo, siempre y cuando se mejore la capacidad del sector para “venderse” hacia el exterior. Señala que existen múltiples estigmas que afectan la imagen de la ciudad —asociados a la violencia o al narcotráfico— y que los esfuerzos de marketing son insuficientes frente a lo que hacen otras ciudades como Medellín. También subraya la importancia de trabajar en unidad sectorial y evitar el egoísmo institucional, resaltando la necesidad de compartir aprendizajes y fortalecer el destino como conjunto, más allá de intereses individuales.

### Recomendaciones Estratégicas Derivadas

La entrevistada propone como acciones prioritarias:

- Capacitación gratuita en idiomas extranjeros (inglés, francés, alemán) para el personal médico y comercial, como estrategia clave para mejorar la comunicación con pacientes internacionales.
- Fortalecer la inclusión de nuevos actores en los espacios de articulación, asegurando que las oportunidades y convocatorias lleguen a todos y no solo a los mismos actores tradicionales.
- Campañas de posicionamiento de ciudad, que destaquen lo positivo de Cali y contrarresten los estigmas que aún persisten.
- Estandarización de tarifas o mayor transparencia en precios, para evitar la percepción de desorden y generar confianza en el usuario.
- Generar redes de apoyo reales, en las que los actores más avanzados compartan buenas prácticas con las nuevas clínicas, promoviendo el desarrollo colectivo del ecosistema.

### Entrevista # 8

#### Caracterización del entrevistado

La persona entrevistada es la gerente operativa de un centro de recuperación especializado en alojamiento exclusivo para pacientes internacionales que viajan a Cali para recibir tratamientos médicos. Este centro mantiene convenios con reconocidas instituciones clínicas y empresas de medicina prepagada. Con más de once años de experiencia en la organización, la entrevistada ha promovido una cultura organizacional basada en la calidez, la empatía y el servicio



humanizado, fomentando una “experiencia de ciudad” integral que trasciende el servicio de hospedaje.

### **Infraestructura y Calidad Médica**

El establecimiento cuenta con una infraestructura adaptada a las necesidades de pacientes médicos, compuesta por apartaestudios completamente equipados que incluyen cocinas, baños con barras de seguridad y habitaciones con camas adicionales para acompañantes. Aunque no dispone de camas hospitalarias, gestiona la provisión de estas cuando el seguro lo permite o cuando las condiciones del paciente lo requieren. La organización no presta servicios clínicos directos, pero cumple con estándares de habilitación hotelera y está registrada ante el RNT. Se encuentra además en proceso de estructuración para alcanzar certificaciones internacionales. Sus operaciones siguen altos estándares de limpieza, desinfección y alimentación, alineados con los protocolos de una de las principales clínicas de la ciudad, de la cual ha recibido formación directa.

### **Competitividad y Posicionamiento**

La entrevistada identifica como principal fortaleza de Cali la calidad médica y humana de sus instituciones, con una clínica de alta complejidad como referente internacional por su organización, disposición y rapidez en atención. También destaca la hospitalidad de los habitantes locales como ventaja frente a otros destinos. La estrategia de su organización se basa en brindar una experiencia integral que conecte emocionalmente al paciente con la ciudad, favoreciendo así la recordación positiva del destino.

No obstante, también señala limitaciones estructurales, como la percepción negativa que aún persiste sobre Cali, incluso entre sus propios ciudadanos, y la falta de conectividad aérea directa, lo cual representa una barrera importante, especialmente para pacientes con condiciones delicadas.

### **Articulación Interinstitucional**

La organización ha participado activamente en espacios de articulación promovidos por actores del ecosistema de salud y turismo, aunque recientemente su participación ha disminuido por motivos operativos. La entrevistada resalta la importancia de la articulación con clínicas de referencia, que han brindado formación y acompañamiento para la mejora de procesos. Considera que la coordinación ha avanzado en los últimos años, pero que requiere fortalecimiento mediante mecanismos de comunicación continua y efectiva entre todos los actores involucrados.

### **Sostenibilidad y Buenas Prácticas**

Se han implementado prácticas ambientales como la clasificación de residuos desde las habitaciones, sensibilización de usuarios, ahorro de papel y gestión de aguas lluvias. En lo social, la organización se destaca por su modelo de atención personalizado y culturalmente empático,



basado en la formación del personal en valores humanos. La apuesta por construir una “experiencia de ciudad” alrededor del servicio prestado se consolida como una estrategia sostenible en términos de reputación y fidelización.

### **Buenas Prácticas Detectadas**

- Formación del personal basada en valores humanos, priorizando la empatía sobre la experiencia hotelera técnica.
- Alianzas estratégicas con instituciones clínicas líderes para estandarizar procesos y elevar estándares de calidad.
- Capacidad de adaptación operativa, ajustando espacios y servicios a las condiciones específicas de cada paciente.
- Enfoque en la promoción de Cali como destino de salud integral, más allá de los servicios individuales.
- Incorporación cotidiana de prácticas sostenibles ambientales coherentes con la operación del centro.

### **Percepciones Institucionales y Oportunidades**

La entrevistada expresa una visión optimista sobre el futuro del turismo de salud en Cali, sustentada en la creciente articulación sectorial y el compromiso con la calidad. Sin embargo, identifica como áreas de oportunidad la necesidad de mejorar la conectividad aérea y la urgencia de transformar la narrativa negativa que algunos habitantes proyectan sobre la ciudad. A nivel interno, su organización valora positivamente su evolución y reafirma su compromiso con el fortalecimiento del ecosistema local de salud y bienestar.

### **Recomendaciones Estratégicas Derivadas**

- Ampliar rutas aéreas directas hacia Cali, especialmente desde los principales países emisores de pacientes.
- Fortalecer los canales de comunicación interinstitucional, promoviendo contacto constante, buenas prácticas y estándares comunes.
- Promover campañas ciudadanas de orgullo local y narrativa positiva, para contrarrestar percepciones negativas.
- Fomentar procesos de formación y certificación, incluyendo normas ISO, para mejorar competitividad y confianza internacional.
- Incentivar la formación humana y empática del personal de atención, como elemento diferenciador del servicio caleño.

## Entrevista # 9

### Caracterización del entrevistado

La persona entrevistada es el director ejecutivo de una asociación nacional que agrupa clínicas especializadas en cirugía plástica, estética y reconstructiva. Esta entidad, con cinco años de trayectoria, reúne exclusivamente a organizaciones habilitadas y con profesionales certificados, enfocándose en garantizar seguridad, respaldo y valor para el paciente internacional. Su principal aporte es la consolidación de un ecosistema digital que permite a los usuarios verificar la idoneidad de las clínicas, acceder a información confiable y establecer contacto directo. También gestiona canales de atención activa a través de mensajería instantánea y redes sociales.

### Infraestructura y Calidad Médica

Aunque la asociación no presta servicios médicos ni cuenta con infraestructura física, actúa como una plataforma articuladora y garante de calidad en los procesos de sus afiliados. Actualmente trabaja junto al ente nacional de salud en el diseño de un distintivo oficial orientado a clínicas que atienden pacientes internacionales, con énfasis en cirugía plástica, lo cual representa un avance en estandarización y profesionalización del sector. El rol de la asociación se centra en fomentar la excelencia técnica y de atención entre sus miembros, aportando de manera indirecta pero estratégica a la infraestructura sectorial.

### Competitividad y Posicionamiento

Desde la visión del entrevistado, Cali ofrece ventajas naturales y culturales que la posicionan como un destino atractivo para procedimientos de cirugía plástica: clima cálido, trato amable, entorno natural diverso y una oferta turística complementaria que permite combinar recuperación médica con actividades recreativas. A esto se suma el reconocimiento nacional e internacional del país como referente en cirugía plástica, figurando entre los primeros lugares de Sudamérica y dentro del top 10 global según rankings especializados.

Sin embargo, se identifican dos obstáculos clave para la atracción de pacientes internacionales:

1. La reducción de rutas aéreas directas con mercados estratégicos tras la pandemia, especialmente hacia Centroamérica y el Caribe.
2. La narrativa mediática negativa asociada a la seguridad urbana, que tiende a amplificar hechos aislados y genera percepciones desfavorables en potenciales visitantes.

### Articulación Interinstitucional

La organización participa de manera activa en espacios de articulación sectorial, reconociendo avances recientes en coordinación. Sin embargo, propone fortalecer estos espacios mediante encuentros más frecuentes y operativos, con tareas específicas, seguimiento y continuidad, evitando que se conviertan en escenarios de diálogo sin resultados. Además, se advierte sobre

la alta rotación de funcionarios públicos debido a los ciclos políticos, lo cual afecta la sostenibilidad de procesos, por lo que se recomienda crear una línea técnica e institucional permanente que garantice gobernanza sectorial más allá de los cambios administrativos.

### **Sostenibilidad y Buenas Prácticas**

El concepto de sostenibilidad se aborda principalmente desde la dimensión institucional y reputacional. La asociación promueve buenas prácticas mediante la certificación de clínicas, la exigencia de trazabilidad y el respaldo profesional, lo cual fortalece la confianza del paciente internacional y reduce riesgos asociados. Asimismo, se destaca la iniciativa de desarrollar un sello de calidad con respaldo oficial, orientado a visibilizar y elevar el estándar del sector, lo cual contribuye a su proyección internacional y sostenibilidad en el tiempo.

### **Buenas Prácticas Detectadas**

- Creación de un ecosistema digital accesible y confiable para pacientes internacionales.
- Proceso interno de certificación de clínicas y trabajo conjunto con autoridades para crear un distintivo nacional.
- Visión estratégica que vincula la cirugía plástica con el entorno cultural, climático y turístico del destino.
- Participación técnica en espacios de articulación sectorial, con propuestas concretas.
- Sugerencia de institucionalizar una gobernanza estable para el turismo de salud, que trascienda los ciclos políticos.

### **Percepciones Institucionales y Oportunidades**

El entrevistado expresa optimismo frente al desarrollo del turismo médico en Cali, siempre que se mantenga una articulación efectiva entre niveles de gobierno, se recupere la conectividad internacional y se fortalezca la institucionalidad sectorial. También señala que los pacientes actuales son más informados y exigentes, y que las acreditaciones, condiciones logísticas y contexto del destino son factores decisivos en su elección. Finalmente, destaca el bilingüismo como una necesidad transversal urgente en todo el ecosistema, desde personal clínico hasta servicios complementarios como transporte o atención al cliente.

### **Recomendaciones Estratégicas Derivadas**

- Recuperar y diversificar las rutas aéreas internacionales hacia Cali, especialmente desde México, Centroamérica y el Caribe.
- Invertir en formación bilingüe para todos los eslabones de la cadena de atención al paciente internacional.

- Establecer un sello oficial de calidad y atención al paciente internacional en cirugía plástica, en alianza con el Ministerio de Salud.
- Promover reuniones operativas regulares con seguimiento, más allá de los espacios formales o políticos.
- Garantizar continuidad institucional técnica, mediante figuras o equipos permanentes dedicados al turismo médico en el sector público.
- Unir a los actores clave del ecosistema (hoteles, clínicas, agencias, restaurantes) en una estrategia conjunta de promoción y atención.

## Entrevista # 10

### Caracterización del entrevistado

La persona entrevistada es una profesional en fonoaudiología que ha hecho parte de una iniciativa colectiva dedicada a la atención de casos de rehabilitación del lenguaje, deglución y recientemente, de fonoaudiología estética. Aunque el emprendimiento se encuentra actualmente en pausa, su experiencia ha incluido el acompañamiento a pacientes internacionales en procesos terapéuticos especializados. Su enfoque profesional está centrado en una atención empática, integral y de alta calidad, buscando generar una experiencia positiva que vincule al paciente con la ciudad de forma favorable.

### Infraestructura y Calidad Médica

Aunque no cuenta con una infraestructura clínica consolidada, su labor representa un componente clave dentro de la cadena de servicios posquirúrgicos y de rehabilitación funcional. Entre los casos destacados, menciona la atención a una paciente extranjera que, tras una cirugía estética, presentó complicaciones neurológicas que requirieron apoyo fonoaudiológico especializado. También ha intervenido en procesos de recuperación de deglución, evidenciando el valor de los servicios terapéuticos complementarios dentro del ecosistema de salud orientado a pacientes internacionales.

La personalización, adaptación terapéutica y especialización en rehabilitación funcional son atributos centrales de su oferta profesional.

### Competitividad y Posicionamiento

La entrevistada identifica a Cali como un destino médico competitivo, con instituciones reconocidas a nivel nacional e internacional por su excelencia en atención, investigación y tecnología. Además, considera que el trato humano y cercano de los profesionales es una fortaleza diferenciadora frente a otros destinos.

Sin embargo, señala que existe desconocimiento sobre servicios emergentes como la fonoaudiología estética, los cuales podrían consolidarse como parte de una oferta complementaria en medicina estética, si se posicionan adecuadamente dentro del sector.

### **Articulación Interinstitucional**

Aunque no participa formalmente en espacios como clústeres o asociaciones, la entrevistada percibe un cambio positivo en el nivel de acercamiento institucional por parte de entidades como la Secretaría de Turismo en los últimos meses. Destaca una mayor apertura hacia profesionales independientes y una voluntad de generar vínculos que anteriormente no eran evidentes.

A pesar de esto, insiste en la necesidad de fortalecer la formación técnica continua en temas relacionados con turismo médico, a través de diplomados, talleres o espacios de actualización que permitan elevar el estándar profesional y mejorar la articulación entre actores diversos.

### **Sostenibilidad y Buenas Prácticas**

Si bien no reporta prácticas ambientales estructuradas, su enfoque centrado en el bienestar del paciente, la atención especializada y el componente humano puede considerarse una expresión de sostenibilidad social. Su disposición a atender casos complejos y su interés en innovaciones terapéuticas son señales de compromiso profesional y evolución constante.

### **Buenas Prácticas Detectadas**

- Atención a situaciones clínicas complejas e inesperadas en pacientes internacionales.
- Enfoque empático y humanizado como valor diferenciador en la experiencia del paciente.
- Interés en servicios complementarios emergentes, como la fonoaudiología estética.
- Participación informal activa en dinámicas del sector, a pesar de no estar vinculada a redes institucionales.

### **Percepciones Institucionales y Oportunidades**

La entrevistada identifica dos retos transversales para fortalecer el turismo médico en Cali: la barrera idiomática y la percepción de inseguridad. El dominio limitado del inglés entre profesionales y actores complementarios (como conductores, personal logístico o de atención) afecta la experiencia del paciente internacional. Por su parte, los problemas de seguridad, aunque muchas veces basados en percepción, siguen generando temor en usuarios potenciales.

Aun así, proyecta un futuro prometedor para Cali como destino médico, siempre y cuando se aproveche el capital humano existente, se profesionalice la atención integral y se generen espacios formativos e inclusivos para nuevos actores del sector.

### **Recomendaciones Estratégicas Derivadas**

- Fomentar programas de bilingüismo para profesionales de la salud, especialmente terapeutas, auxiliares y prestadores complementarios.
- Fortalecer la formación continua en temas de turismo de salud, a través de diplomados, cursos técnicos y actualización especializada.
- Promover la inclusión de profesionales independientes dentro de los clústers o redes del sector salud.
- Visibilizar y escalar nuevos nichos emergentes como la fonoaudiología estética en la oferta de valor del destino.
- Mantener e intensificar la vinculación institucional proactiva, como la que actualmente impulsa la Secretaría de Turismo.

## Entrevista # 11

### Caracterización del Entrevistado y Rol en el Ecosistema

La persona entrevistada se desempeña como directora médica en una clínica especializada en cirugía plástica, estética y reconstructiva ubicada en Cali. Desde su cargo, coordina la atención integral de pacientes nacionales e internacionales, asegurando el cumplimiento de estándares profesionales y éticos en la práctica médica. Supervisa la idoneidad de los cirujanos asociados, la trazabilidad de los procesos clínicos y el cumplimiento de criterios de habilitación y certificación. También participa activamente en estrategias de posicionamiento de la clínica como destino confiable para procedimientos quirúrgicos estéticos.

### Infraestructura y Calidad Médica

La clínica cuenta con instalaciones especializadas para cirugía plástica, así como servicios complementarios como sueroterapia, medicina funcional, cámara hiperbárica, y exámenes clínicos. Toda la atención pre y postoperatoria es centralizada en la misma institución, lo que evita desplazamientos adicionales para las pacientes. La clínica está en proceso de certificación ISO 9001 y hace parte de la Asociación Colombiana de Clínicas de Cirugía Plástica (ASOCLICPER), lo cual respalda su compromiso con la calidad. También cuenta con su propia central de esterilización y procesos optimizados para el manejo de ropa quirúrgica reutilizable, reduciendo residuos.

### Competitividad y Posicionamiento

La clínica ofrece un portafolio integral para pacientes internacionales: desde la valoración virtual hasta el alojamiento, alimentación personalizada (según indicaciones médicas) y transporte. Este modelo permite adaptar los servicios a las necesidades específicas de cada paciente y facilita una experiencia fluida y centrada en el bienestar.

Se identifican como principales mercados emisores de pacientes a Estados Unidos, España, República Dominicana, Costa Rica y Honduras. La presencia de personal bilingüe en la clínica ha favorecido la atracción de pacientes angloparlantes, quienes valoran la posibilidad de comunicarse con fluidez y confianza.

A nivel de ciudad, se destaca la excelente formación académica en cirugía plástica, la calidad médica, y el compromiso con la seguridad del paciente. Cali alberga un número significativo de clínicas afiliadas a ASOCLICPER, consolidándose como referente nacional en cirugía plástica segura.

### **Articulación Interinstitucional**

La entrevistada reconoce avances recientes en la coordinación institucional. Participa en clústeres de salud, mesas de trabajo y eventos liderados por entidades como la Gobernación del Valle, la Cámara de Comercio y ASOCLICPER. Resalta el cambio de enfoque por parte de entes reguladores, que ahora priorizan el acompañamiento pedagógico en procesos de habilitación en lugar de sanciones, lo que fortalece la confianza del sector.

Sugiere que la articulación debe seguir avanzando hacia una cultura más colaborativa entre clínicas, proveedores turísticos, hoteles y restaurantes, para potenciar el valor agregado del destino Cali como una experiencia médica y cultural integral.

### **Sostenibilidad y Buenas Prácticas**

La clínica implementa buenas prácticas de sostenibilidad ambiental y operativa. Utiliza ropa médica reutilizable para reducir residuos, aplica protocolos de clasificación de desechos sólidos y optimiza el consumo energético. Cuenta con infraestructura propia para lavado, secado, planchado y esterilización, lo que minimiza la huella ambiental.

En el plano social, promueve la personalización de la atención, el cumplimiento normativo y la articulación con redes gremiales como ASOCLICPER. La clínica también ha asumido un rol activo en procesos de mejora continua y benchmarking con otras instituciones de salud.

### **Buenas Prácticas Detectadas**

- Atención integral centralizada para evitar desplazamientos innecesarios.
- Alimentación postoperatoria personalizada según indicaciones médicas.
- Participación en clústeres y articulación con el gremio médico.
- Promoción del destino Cali desde una perspectiva turística, médica y cultural.
- Implementación de procesos sostenibles en esterilización, reciclaje y consumo energético.

### **Percepciones Institucionales y Oportunidades**

La entrevistada visualiza un futuro prometedor para el turismo médico en Cali. Percibe una transformación positiva en la articulación público-privada y en el apoyo institucional para posicionar a la ciudad como un destino médico de clase mundial.

No obstante, identifica como principales barreras la percepción de inseguridad ciudadana y la falta de conectividad aérea. También señala que persiste cierta competencia desleal y fragmentación en el sector, aunque reconoce que se están dando pasos hacia una mayor cooperación entre actores.

### **Recomendaciones Estratégicas Derivadas**

- Fortalecer el enfoque colaborativo: Impulsar una cultura de colegaje entre profesionales de distintas áreas de la salud y con otros sectores como el hotelero y turístico.
- Ampliar la visibilización internacional: Posicionar a Cali como destino integral, resaltando tanto la seguridad médica como los atractivos culturales y naturales.
- Consolidar el modelo educativo: Fomentar diplomados, formación en bilingüismo y programas de profesionalización para el talento humano en turismo de salud.
- Sostener el acompañamiento institucional: Continuar con estrategias pedagógicas desde los entes de control para facilitar la habilitación y mejora continua.
- Fortalecer los datos y estadísticas: Mejorar la trazabilidad de pacientes internacionales que llegan a Cali por vía indirecta, para reflejar la magnitud real del fenómeno.

### **Entrevista # 12**

#### **Caracterización del Entrevistado**

El entrevistado lidera una empresa especializada en turismo médico asistido, cuyo enfoque principal es facilitar la experiencia de pacientes internacionales que viajan a Cali, especialmente desde Estados Unidos, para recibir tratamientos médicos. Su labor consiste en brindar acompañamiento integral durante todo el proceso: desde el contacto inicial en el país de origen, hasta el regreso posterior a la recuperación, priorizando la seguridad, la confianza y la personalización del servicio.

#### **Infraestructura y Calidad Médica**

Aunque su empresa no representa directamente clínicas ni presta servicios médicos, trabaja en articulación con profesionales certificados y clínicas acreditadas. Todos los especialistas incluidos en los paquetes de servicios están afiliados a sociedades médicas reconocidas y pasan por un proceso de verificación de credenciales. La propuesta de valor está centrada en la generación de entornos seguros y confiables, lo cual refuerza la percepción de calidad médica en Cali. La empresa se posiciona como intermediaria confiable que reduce los riesgos para el paciente.



## Competitividad y Posicionamiento del Destino

El entrevistado identifica varias ventajas competitivas de Cali: clima cálido atractivo para pacientes norteamericanos (especialmente en temporada invernal), calidad humana y cercanía del trato, reputación creciente como destino médico, buena oferta gastronómica y la presencia de talento médico altamente calificado. Además, señala que Cali es actualmente una de las ciudades con mayor volumen de pacientes internacionales en Colombia.

No obstante, resalta que para fortalecer este posicionamiento es necesario implementar un sistema robusto de información, medición de resultados, encuestas de satisfacción y monitoreo continuo, que permita identificar fortalezas, ajustar estrategias y escalar buenas prácticas.

## Articulación Interinstitucional

El entrevistado reconoce avances importantes en articulación durante el último año, destacando esfuerzos liderados por la administración local para reunir a actores del ecosistema de turismo médico. Considera que estos espacios han generado redes de colaboración, intercambio de información y mejoras en la coordinación entre clínicas, casas de recuperación, transportadores y demás proveedores.

Sin embargo, también señala que aún no participa formalmente en clústeres ni alianzas público-privadas, lo que representa una oportunidad de fortalecimiento institucional para su empresa.

## Sostenibilidad y Buenas Prácticas

Aunque no existen actualmente acciones específicas orientadas a sostenibilidad ambiental o social, el entrevistado resalta su apuesta por la formalización de proveedores acreditados y la adopción de estándares de calidad, lo que puede considerarse una práctica sostenible en términos operativos. Además, el acompañamiento preventivo que ofrecen a los pacientes — advertencias sobre zonas de riesgo, recomendaciones de seguridad, horarios de desplazamiento, etc.— contribuye a una experiencia más segura y confiable.

## Buenas Prácticas Detectadas

- Modelo integral de turismo médico asistido: incluye vuelos, alojamiento, alimentación, acompañamiento permanente y contacto directo para requerimientos.
- Validación de credenciales profesionales antes de incluir médicos o clínicas en sus paquetes.
- Coordinación con casas de recuperación adaptadas al perfil del paciente extranjero.
- Atención personalizada y preventiva, minimizando riesgos y mejorando la experiencia del paciente.

## Percepciones Institucionales y Oportunidades

El entrevistado valora positivamente los avances recientes en la gestión pública del turismo médico, como los programas de excelencia, las estadísticas sectoriales y las campañas institucionales. Estas acciones fortalecen la confianza del sector y contribuyen al posicionamiento de Cali como destino internacional de salud.

Sin embargo, también enfatiza que la seguridad ciudadana y el limitado dominio del idioma inglés en muchos actores del ecosistema siguen siendo obstáculos clave. Asimismo, identifica una baja visibilidad internacional de Colombia como destino confiable de turismo médico, particularmente en el mercado estadounidense.

### Recomendaciones Estratégicas Derivadas

- Consolidar un sistema de información robusto, que permita registrar el origen de los pacientes, medir satisfacción y hacer seguimiento continuo a las estrategias.
- Fortalecer espacios de encuentro entre actores del ecosistema para mantener un diálogo técnico y operativo continuo.
- Capacitar al personal en contacto con pacientes internacionales, priorizando el bilingüismo y el trato intercultural.
- Visibilizar los avances institucionales para aumentar la confianza en mercados clave.
- Gestionar los riesgos reputacionales (como seguridad) de forma profesional y transparente, sin omitir las problemáticas reales pero destacando las fortalezas del destino.

### Entrevista # 13

#### Caracterización del Entrevistado

La entrevistada representa a una clínica especializada en cirugía plástica, estética, reconstructiva y maxilofacial, con una trayectoria reconocida en el sector. Aunque su rol formal es de asistente médica, demuestra amplio conocimiento sobre el funcionamiento de la institución, los procedimientos ofrecidos, el perfil de los pacientes internacionales y los retos actuales del ecosistema local de turismo médico.

#### Infraestructura y Calidad Médica

La clínica cuenta con infraestructura moderna adaptada para atender pacientes internacionales, incluyendo quirófanos, suites para estancias cortas y áreas especializadas. El equipo médico está liderado por un reconocido especialista en cirugía plástica y está compuesto por profesionales certificados con membresías en organizaciones internacionales como ISAPS y ASPS. Los servicios ofrecidos van desde procedimientos quirúrgicos como mamoplastias, rinoplastias y gluteoplastias, hasta tratamientos no invasivos como toxina botulínica y ácido hialurónico.

Aunque no tienen una estrategia formal de turismo médico, su reputación consolidada y la experiencia positiva de los pacientes han favorecido la atracción de público extranjero, respaldando la percepción de calidad y seguridad en los servicios prestados.

### **Competitividad y Posicionamiento del Destino**

Desde la perspectiva de la entrevistada, Cali presenta ventajas competitivas clave: liderazgo regional en procedimientos estéticos, infraestructura moderna, tecnología avanzada, y talento médico altamente capacitado. A esto se suma el factor de precios competitivos frente a países desarrollados, que convierte a la ciudad en una opción atractiva desde el punto de vista económico.

Sin embargo, se reconoce que aún existe una baja visibilización internacional del destino, y que se requiere una estrategia más contundente para posicionar a Cali en el mapa global del turismo médico.

### **Articulación Interinstitucional**

La clínica participa solo de forma limitada en redes institucionales o clústeres de turismo médico. La entrevistada considera que este es un punto débil generalizado en el sector y propone fortalecer la articulación entre clínicas de diferentes niveles de complejidad. Una de sus ideas clave es integrar servicios para pacientes y acompañantes: mientras un paciente se recupera de un procedimiento, su acompañante podría recibir otros servicios médicos o terapias complementarias, si existieran rutas de atención articuladas.

### **Sostenibilidad y Buenas Prácticas**

Aunque no se reportan acciones formales en sostenibilidad ambiental, la institución opera bajo estándares de calidad médica, priorizando la formación, la experiencia y la acreditación profesional de su equipo. Esta práctica, desde una perspectiva operativa y reputacional, contribuye a la sostenibilidad del modelo. También se cuida el entorno de atención para brindar seguridad, confort y confianza al paciente, lo cual ha generado recomendaciones positivas y testimonios que sustentan su crecimiento.

### **Buenas Prácticas Detectadas**

- Infraestructura adecuada para atención ambulatoria y estancias breves.
- Atención personalizada, enfocada en la confianza y la cercanía.
- Reputación del equipo médico basada en la experiencia y certificaciones.
- Énfasis en la seguridad y el bienestar del paciente como valor diferencial.
- Satisfacción del paciente como principal canal de promoción (boca a boca y testimonios).

### **Percepciones Institucionales y Oportunidades**

La entrevistada identifica diversos factores que actualmente limitan el potencial de Cali como destino internacional de salud:

- Barreras culturales y de comunicación con pacientes extranjeros.
- Deficiente nivel de inglés en el personal clínico y administrativo.
- Narrativa de inseguridad que genera desconfianza.
- Falta de promoción institucional del destino a nivel global.
- Competencia creciente de países como Turquía, con estrategias de marketing muy agresivas.

### **Recomendaciones Estratégicas Derivadas**

Entre sus propuestas se destacan:

- Fortalecer la presencia digital de las clínicas y del destino en general, a través de páginas web, redes sociales, y plataformas especializadas.
- Promover campañas conjuntas que resalten los logros médicos e innovaciones tecnológicas de Cali.
- Fomentar alianzas con medios internacionales, agencias de viajes y empresas que puedan actuar como canales de captación.
- Mejorar el bilingüismo en el personal médico y administrativo, como acción clave para facilitar la comunicación y la confianza con el paciente.
- Desarrollar experiencias integrales que combinen procedimientos médicos con turismo, recuperación y bienestar.
- Establecer redes clínicas para compartir protocolos de atención, mejorar la eficiencia, y ofrecer rutas de servicios complementarios que beneficien a pacientes y acompañantes.

### **Entrevista # 14**

#### **Caracterización del entrevistado**

El entrevistado es un profesional con formación en enfermería, nutrición ortomolecular y certificación como broker internacional de turismo en salud. Desde 2007 lidera una agencia que diseña y opera paquetes de turismo médico y estético con un enfoque personalizado, integral y sistémico. Su experiencia abarca todo el proceso del paciente, desde la llegada al país hasta el acompañamiento postoperatorio, con énfasis en servicios diferenciadores y sostenibles.

#### **Infraestructura y Calidad Médica**

El modelo operativo que representa promueve procedimientos quirúrgicos mínimamente invasivos y terapias integrativas complementarias, como el uso de sueros nebulizados, cámara hiperbárica y masajes no invasivos. Los pacientes son atendidos en clínicas reconocidas y se recuperan en espacios exclusivos no hospitalarios, diseñados para maximizar la comodidad. Se incluye atención nutricional especializada, personal capacitado, y chefs formados en instituciones como el SENA, todo bajo protocolos estrictos de higiene y uso de tecnología médica moderna.

La experiencia del entrevistado en instituciones como Imbanaco, Valle del Lili y Occidente le permite respaldar su propuesta con conocimiento sobre estándares clínicos de alta calidad.

### **Competitividad y Posicionamiento**

Se identifica a Cali como un destino competitivo por su clima, oferta cultural y gastronómica, calidez humana, y precios accesibles. La agencia ofrece paquetes personalizados que incluyen transporte sostenible (vehículos eléctricos e híbridos), alojamiento pet-friendly, atención multilingüe, y experiencias turísticas integradas. Los mercados principales incluyen pacientes de Estados Unidos (Florida y California) y países sudamericanos como Perú, Ecuador y Chile, aunque también se menciona la competencia creciente de destinos como Turquía.

El modelo incluye elementos de identidad regional como souvenirs del Valle, cocina típica, y recorridos culturales, reforzando el vínculo entre salud, turismo y bienestar.

### **Articulación Interinstitucional**

El entrevistado valora los esfuerzos de articulación de entidades como la Cámara de Comercio, la Secretaría de Turismo y el Ministerio de Comercio, especialmente en lo que respecta a capacitaciones. Sin embargo, señala como debilidad la alta rotación de funcionarios públicos, lo cual dificulta la consolidación de alianzas y el seguimiento de acciones estratégicas.

Propone que la articulación entre salud, turismo, formación profesional y cultura sea liderada por figuras institucionales estables y con vocación por el sector.

### **Sostenibilidad y Buenas Prácticas**

La sostenibilidad es un eje transversal en su propuesta de valor. El entrevistado promueve prácticas responsables como:

- Transporte en vehículos híbridos.
- Alimentación orgánica y uso de ingredientes locales.
- Integración de comunidades indígenas y plazas de mercado tradicionales.
- Uso de productos naturales en el cuidado personal.
- Economía circular y consumo consciente.

El enfoque busca impactar positivamente tanto la salud del paciente como el entorno local, combinando bienestar personal con responsabilidad social y ambiental.

### **Buenas Prácticas Detectadas**

- Hotel exclusivo para recuperación estética con servicios diferenciados.
- Incorporación de atención nutricional con enfoque ayurvédico.
- Promoción del bilingüismo en servicios médicos y turísticos.
- Integración de terapias naturales postoperatorias.
- Paquetes de cortesía en otros destinos nacionales e internacionales (Cartagena, Orlando) para complementar la experiencia del paciente.

### **Percepciones Institucionales y Oportunidades**

Aunque reconoce avances desde las instituciones públicas, el entrevistado expresa preocupación por la pérdida de conocimiento institucional a causa de la rotación constante de personal. También destaca oportunidades desaprovechadas para posicionar a Cali en espacios internacionales, como ferias académicas y comerciales.

Sin embargo, identifica como legado positivo de la COP16 el impulso a modelos de alojamiento temático tipo residencia, útiles para la recuperación postoperatoria en turismo de salud.

### **Recomendaciones Estratégicas Derivadas**

Las principales propuestas del entrevistado incluyen:

- Capacitación integral del talento humano, desde vendedoras informales hasta personal de clínicas, en atención al cliente, bilingüismo e higiene.
- Educación vial y cultura ciudadana, como estrategia para mejorar la percepción de seguridad.
- Consolidación de figuras de liderazgo público permanentes, que integren los sectores de salud, turismo y sostenibilidad.
- Diseño de una estructura ética, articulada y de alto estándar, que permita que el crecimiento del turismo médico en Cali sea sostenible y exponencial.

### **Entrevista # 15**

#### **Caracterización del entrevistado**

La entrevistada es una asesora prequirúrgica con más de 15 años de experiencia en el sector de la cirugía plástica, enfocada en la atención de pacientes internacionales, especialmente provenientes de Nueva York y Florida. Su labor incluye trabajo directo con varias clínicas

reconocidas de la ciudad y la gestión de una casa de recuperación propia, así como un centro estético. Esta integración de servicios le permite ofrecer un acompañamiento completo desde la asesoría inicial hasta la recuperación postoperatoria.

### **Infraestructura y Calidad Médica**

La organización liderada por la entrevistada dispone de una casa de recuperación totalmente dotada con personal médico y estético, además de convenios con agencias de viajes y con otras dos casas de apoyo que operan en temporadas de alta demanda. Cada detalle de la experiencia del paciente está cuidadosamente coordinado, desde el transporte, alimentación y hospedaje hasta las valoraciones médicas. Resalta que, a diferencia de otros destinos como Miami, en Cali predomina la ética profesional y la calidad médica, lo que ha demostrado ser un factor diferenciador positivo. De hecho, ha tenido que atender casos de complicaciones derivadas de cirugías realizadas en el exterior, lo que refuerza su confianza en los estándares locales.

### **Competitividad y Posicionamiento**

Desde su perspectiva, Cali se distingue por la alta calidad del talento médico, la atención personalizada y la ética en los procedimientos quirúrgicos. Sin embargo, advierte que los costos se han incrementado significativamente, lo que representa una desventaja frente a destinos como Miami, donde los precios bajos están atrayendo una parte del mercado. A pesar de ello, muchos pacientes con experiencias previas eligen regresar a Cali debido a la confianza y profesionalismo que encontraron.

### **Articulación Interinstitucional**

Aunque actualmente no hace parte de clústers ni alianzas público-privadas, manifiesta interés en vincularse. Valora positivamente el rol de las autoridades en los procesos de inspección y seguimiento, los cuales han sido efectivos. Destaca la necesidad de fortalecer las normas y regulaciones del sector, especialmente frente al creciente número de clínicas clandestinas y profesionales sin certificación, que ponen en riesgo tanto a los pacientes como al prestigio del destino.

### **Sostenibilidad y Buenas Prácticas**

La casa de recuperación implementa prácticas de sostenibilidad inspiradas en modelos internacionales. Se realiza una clasificación rigurosa de residuos sólidos (cartón, botellas, residuos orgánicos) y un manejo adecuado de residuos sanitarios y biológicos, particularmente en casos de sangrado postoperatorio. Estas prácticas, aunque aún en desarrollo, representan un compromiso inicial con la responsabilidad ambiental y la seguridad del paciente.

### **Buenas Prácticas Detectadas**

Se destaca el enfoque integral en la atención al paciente internacional, que incluye asesoría prequirúrgica personalizada, coordinación médica eficiente, apoyo logístico en transporte,

exámenes previos, tiquetes y hospedaje, así como un seguimiento continuo en la fase de recuperación. La entrevistada trabaja con agencias de viajes para ofrecer paquetes cerrados, eliminando así la incertidumbre y facilitando la toma de decisiones de los pacientes. Esta estrategia “todo incluido” ha contribuido a fortalecer la confianza y la satisfacción de los usuarios.

### **Percepciones Institucionales y Oportunidades**

La entrevistada percibe avances en el posicionamiento de Cali como destino de turismo médico, aunque señala que todavía está en una etapa incipiente frente a otras ciudades como Medellín. Identifica como barreras principales el idioma y la ausencia de plataformas oficiales que informen de manera clara sobre los profesionales certificados, situación que genera desconfianza en los pacientes internacionales. Considera que Cali tiene un potencial importante por ser más económica que otras capitales del país, pero requiere mayores esfuerzos en regulación, promoción y servicios complementarios.

### **Recomendaciones Estratégicas Derivadas**

Entre las recomendaciones más relevantes, propone capacitar al personal del ecosistema turístico y médico en idiomas extranjeros, especialmente inglés, como herramienta clave para mejorar la experiencia del paciente internacional. También enfatiza en la necesidad de fortalecer los controles institucionales frente a prestadores no certificados y de consolidar plataformas oficiales de verificación. Finalmente, sugiere fomentar alianzas entre los diferentes actores del ecosistema (clínicas, casas de recuperación, agencias de viajes y operadores turísticos), con el fin de ofrecer una experiencia segura, confiable y competitiva para los usuarios.

## **Entrevista # 16**

### **Caracterización del entrevistado**

El entrevistado es el director de una agencia de marketing especializada en turismo médico internacional, con un enfoque particular en atraer pacientes desde Estados Unidos hacia profesionales de la salud en Cali. Aunque su empresa no presta servicios médicos directamente, su labor se centra en gestionar la visibilidad, atracción y conversión de pacientes hacia clínicas locales, especialmente en el campo de la cirugía estética. Su principal aliado es un cirujano especializado en extracción de biopolímeros mediante tecnología láser, lo que le ha permitido posicionar con éxito este tipo de procedimientos en mercados internacionales.

### **Infraestructura y Calidad Médica**

Si bien no gestiona infraestructura médica propia, el entrevistado trabaja con médicos que operan en clínicas habilitadas, equipadas con quirófanos modernos y servicios especializados de alta demanda. Su estrategia de mercadeo prioriza la visibilización de la experticia del profesional sobre la promoción de instalaciones físicas. Aun así, reconoce el papel que juega la ciudad de Cali como referente nacional en áreas como la cirugía plástica y la odontología. Enfatiza que la



calidad médica, el trato humano y el enfoque integral hacia la salud son atributos que fortalecen el posicionamiento del destino ante pacientes internacionales.

### **Competitividad y Posicionamiento**

Desde su experiencia, la ventaja competitiva de Cali radica en dos factores clave: la alta preparación de los especialistas y los costos accesibles en comparación con el mercado estadounidense. Destaca que mientras la demanda de procedimientos estéticos por parte de pacientes colombianos ha disminuido, las mujeres latinas que residen en Estados Unidos continúan buscando opciones confiables en América Latina. En este contexto, Cali sobresale por ofrecer resultados naturales, seguros y éticamente respaldados. También menciona la evolución de la odontología local, que ha pasado de un enfoque puramente estético a uno centrado en la salud integral, lo cual aporta valor adicional al destino.

### **Articulación Interinstitucional**

Actualmente, el entrevistado no forma parte de redes institucionales ni espacios de articulación público-privada. Su relación es directa con médicos y clínicas. Sin embargo, sugiere que existe interés por parte de profesionales consolidados en sumarse a iniciativas de internacionalización, siempre que estas sean diseñadas con rigor y calidad. Advierte que los espacios colectivos deben tener un formato, interlocución y narrativa profesional que esté a la altura de los participantes esperados. Esta reflexión evidencia la necesidad de replantear las estrategias de articulación institucional para generar mayor legitimidad y convocatoria entre actores clave del sector.

### **Sostenibilidad y Buenas Prácticas**

Aunque no se identifican acciones directas en sostenibilidad ambiental o social, el entrevistado destaca como buena práctica el enfoque de posicionamiento por “expertise”. Esta estrategia se aleja de la publicidad convencional y apuesta por construir la imagen del médico sobre la base de la confianza, credibilidad profesional y reputación digital. Considera que este enfoque es más eficiente, tanto en términos económicos como de impacto, frente a modelos basados en publicidad pagada. También promueve una relación más ética y duradera con los pacientes, enfocada en su bienestar más que en la transacción.

### **Buenas Prácticas Detectadas**

El entrevistado ha implementado con éxito una estrategia de marketing centrada en el posicionamiento del médico como experto y referente. Este enfoque evita la competencia basada únicamente en el precio y permite generar vínculos de confianza con el paciente. La estrategia se sustenta en contenidos auténticos, relatos humanos y reputación construida orgánicamente. En su experiencia, esto ha generado mejores resultados en términos de conversión de pacientes internacionales, compromiso con los tratamientos y fidelización. Esta práctica representa una innovación valiosa para el sector del turismo médico.

## Percepciones Institucionales y Oportunidades

Entre las barreras estructurales que afectan el posicionamiento de Cali como destino, el entrevistado menciona la inseguridad, el deficiente sistema de transporte público y la falta de embellecimiento urbano. Estas condiciones, más allá de su impacto directo en la experiencia del paciente, también limitan la capacidad de generar contenido audiovisual atractivo para campañas de marketing digital. A pesar de estas debilidades, reconoce que Cali ocupa el segundo lugar en turismo médico a nivel nacional, lo que muestra el potencial existente si se mejoran las condiciones estructurales de la ciudad.

## Recomendaciones Estratégicas Derivadas

El entrevistado propone varias recomendaciones para mejorar la competitividad del destino. En primer lugar, sugiere que las entidades públicas diseñen espacios de articulación profesionalizados, capaces de convocar y retener a los principales actores del sector. En segundo lugar, aboga por una estrategia nacional de atracción de pacientes internacionales que tenga como eje central la generación de confianza. Finalmente, plantea que la experiencia del paciente debe mejorar en su dimensión urbana y logística: es necesario invertir en seguridad, movilidad y estética urbana para elevar la percepción del destino, facilitar el marketing visual y ofrecer una experiencia de clase mundial.

## Entrevista # 17

### Caracterización del entrevistado

El entrevistado es un guía profesional de turismo y propietario de una agencia especializada en ecoturismo y experiencias culturales. Aunque su enfoque principal no es el turismo de salud, su dominio de idiomas como inglés y francés lo ha convertido en un actor clave para acompañar a pacientes internacionales que llegan a Cali. Su agencia facilita servicios logísticos como alojamiento, transporte y recomendaciones cercanas a centros médicos, y articula experiencias turísticas como el tour de la salsa y visitas a haciendas tradicionales. Esta combinación de servicios le permite brindar acompañamiento integral a los visitantes con fines médicos.

### Infraestructura y Calidad Médica

Si bien no está vinculado directamente con clínicas o servicios médicos, su trabajo se conecta con zonas de influencia como el barrio San Fernando, alrededor del Hospital Imbanaco. A través de su agencia, garantiza alojamiento estratégico cercano a centros clínicos de alta calidad y promueve actividades turísticas complementarias que mejoran la experiencia del paciente o sus acompañantes. Desde su perspectiva, identifica como limitante la infraestructura aeroportuaria de Cali, señalando que puede afectar negativamente la experiencia del viajero médico y del turismo internacional en general.

### Competitividad y Posicionamiento

El entrevistado percibe a Cali como una ciudad con múltiples atributos competitivos en el sector turístico. Resalta especialmente su reconocimiento como capital mundial de la salsa, así como su creciente proyección en ecoturismo, turismo rural, de aventura y cultural. También destaca la importancia de eventos masivos como el Festival Petronio Álvarez, la Bienal de Danza y los Juegos Departamentales, que generan dinámicas de atracción relevantes. Además, menciona que la ciudad ha fortalecido su oferta para el turismo de negocios y congresos, lo cual amplía su perfil como destino versátil y con potencial para integrar el turismo de salud en su portafolio.

### **Articulación Interinstitucional**

El entrevistado participa activamente en redes de articulación gremial y proyectos institucionales. Está vinculado a asociaciones como ASO Guías y mantiene contacto constante con la Secretaría de Turismo de Cali. Ha participado en espacios del clúster de turismo y en eventos intersectoriales como el foro de turismo de salud de 2024. Desde esta experiencia, resalta la importancia de conectar los sectores de salud, cultura, deporte y turismo en estrategias conjuntas, y de consolidar un ecosistema colaborativo que favorezca el crecimiento del turismo médico con un enfoque integral.

### **Sostenibilidad y Buenas Prácticas**

Su agencia implementa prácticas sostenibles que incluyen la adecuada clasificación de residuos sólidos, el uso responsable del agua y la energía, y el compromiso personal con la movilidad limpia, ya que se transporta en bicicleta. También menciona cambios en su estilo de vida, como la reducción en el consumo de carne roja, lo cual refuerza su coherencia con los principios de sostenibilidad. Aunque algunas de sus iniciativas ambientales aún están en fase de planificación, su compromiso con el desarrollo turístico responsable es evidente tanto en su vida personal como en su modelo de negocio.

### **Buenas Prácticas Detectadas**

Entre las buenas prácticas destaca su capacidad de ofrecer atención multilingüe, lo que resulta clave para mejorar la experiencia de los turistas médicos. También se resalta su rol como articulador entre los sectores salud, turismo y cultura, al generar experiencias que complementan el motivo principal del viaje. Su formación profesional, su participación en redes gremiales y su vínculo con la academia fortalecen la calidad y proyección de su agencia como un actor confiable en el ecosistema turístico caleño. Estas fortalezas lo posicionan como un operador integral y comprometido con la calidad del destino.

### **Percepciones Institucionales y Oportunidades**

El entrevistado identifica fortalezas en el costo-beneficio de los servicios médicos de Cali frente a destinos como Costa Rica o Turquía. Sin embargo, también señala varias debilidades: la limitada infraestructura del aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón, las barreras lingüísticas que aún enfrentan muchos prestadores de servicios y la competencia desregulada de plataformas como

Airbnb frente a la hotelería tradicional. Estas percepciones evidencian oportunidades de mejora tanto en infraestructura como en regulación y servicios complementarios, necesarios para consolidar el destino.

### **Recomendaciones Estratégicas Derivadas**

Entre sus principales recomendaciones destaca la necesidad de fortalecer el bilingüismo en todos los niveles del turismo médico, incluyendo personal médico, hotelero y administrativo. También propone invertir en mejoras al aeropuerto y ampliar las rutas aéreas internacionales. Sugiere consolidar e institucionalizar iniciativas como la Ruta del Pacífico y mantener foros intersectoriales liderados por la Secretaría de Turismo. Finalmente, plantea la importancia de establecer redes de colaboración entre salud, cultura, deporte, turismo y academia, como una estrategia clave para proyectar a Cali como un destino integral, diverso y competitivo.

### **Entrevista # 18**

#### **Caracterización del entrevistado**

La entrevistada hace parte del equipo de prospectiva, innovación e internacionalización de una de las instituciones públicas más emblemáticas del suroccidente colombiano. Desde su rol estratégico, trabaja de forma articulada con la alta dirección, la Oficina de Planeación y la Oficina de Investigación, orientando la hoja de ruta que busca posicionar a la institución en el ecosistema del turismo de salud. Su propósito es fortalecer la presencia del sector público en un mercado históricamente dominado por redes privadas, aportando así a la democratización del acceso y al fortalecimiento institucional.

#### **Infraestructura y Calidad Médica**

La institución ha priorizado para su internacionalización cuatro servicios de alta complejidad con reconocimiento técnico y clínico: obesidad, oncología, hemodinamia y cardiología. Estos servicios están respaldados por protocolos únicos en la región y una infraestructura robusta que incluye unidades de cuidados intensivos, quirófanos especializados y laboratorios de alto nivel. Además, el hospital avanza en procesos de modernización tecnológica que buscan ampliar su capacidad instalada, mejorar la experiencia del paciente internacional y consolidarse como una opción atractiva y confiable dentro y fuera del país.

#### **Competitividad y Posicionamiento**

Desde su perspectiva, Cali tiene ventajas claras como destino de turismo médico. Resalta su ubicación estratégica, su red diversa de prestadores de salud de alto nivel —como el propio HUV, junto a Imbanaco y Valle del Lili— y una oferta turística complementaria que enriquece la experiencia del paciente internacional. Estos atributos, sumados al enfoque integral de atención y al compromiso con estándares de calidad, permiten proyectar a Cali como una ciudad con alto potencial de consolidación en el sector en el mediano plazo.

## Articulación Interinstitucional

La institución ha logrado avances notables en la articulación con actores clave. Es el primer hospital público en Colombia en vincularse al programa de servicios internacionales de ProColombia, y actualmente explora oportunidades con países como Panamá y Ecuador, este último con gran demanda insatisfecha en oncología y cardiología. La institución también hace parte del clúster de salud de la ciudad y mantiene vínculos con la Cámara de Comercio Colombo-Ecuatoriana. No obstante, la entrevistada identifica como reto pendiente la articulación efectiva entre prestadores de mediana complejidad, que aún no logran integrarse completamente al ecosistema.

## Sostenibilidad y Buenas Prácticas

En materia de sostenibilidad institucional, la organización ha institucionalizado su apuesta por la internacionalización mediante la creación de un área específica de prospectiva e innovación. Esta estructura garantiza continuidad y enfoque técnico en sus procesos. Paralelamente, trabaja en un banco de proyectos para atraer cooperación internacional y recursos orientados a innovación. También hace parte de la Red de Hospitales Verdes, lo cual refleja su compromiso ambiental. Aunque su área de investigación aún no cuenta con certificación formal, mantiene vínculos sólidos con la Universidad del Valle, lo cual fortalece su respaldo científico.

## Buenas Prácticas Detectadas

Una de las prácticas destacadas es el diseño de un modelo de internacionalización basado en programas integrales y no en procedimientos aislados. Este enfoque promueve una atención centrada en el paciente, con altos estándares clínicos. También sobresale su vinculación a programas de promoción internacional como los de ProColombia, algo inusual en hospitales públicos. La creación de un área específica para innovación y la estrecha colaboración con la academia refuerzan la capacidad institucional del hospital, diferenciándolo dentro del sistema de salud pública colombiano.

## Percepciones Institucionales y Oportunidades

La entrevistada reconoce que Cali cuenta con capacidades técnicas y profesionales para proyectarse como destino líder en turismo médico. Sin embargo, advierte que muchas iniciativas quedan en diagnósticos o planes sin ejecución, debido a la falta de acompañamiento y de articulación entre los actores. También señala que el desconocimiento mutuo entre prestadores locales es un obstáculo para construir alianzas efectivas, pues muchas instituciones no están visibilizadas ni mapeadas dentro del portafolio de servicios de la ciudad.

## Recomendaciones Estratégicas Derivadas

Entre sus principales recomendaciones se encuentra la necesidad de mejorar la percepción de seguridad en Cali, ya que este aspecto impacta directamente en la decisión de viaje del paciente

internacional. También propone promover procesos de reconocimiento entre instituciones locales, de manera que cada una sepa qué ofrecen las demás y puedan surgir sinergias. Finalmente, hace un llamado a pasar de los diagnósticos a la ejecución concreta, con inversiones reales, acompañamiento técnico y fortalecimiento de alianzas público-privadas que garanticen sostenibilidad y resultados medibles en el tiempo.

## **Entrevista # 19**

### **Caracterización del entrevistado**

El entrevistado es médico de profesión y actualmente se desempeña como director médico y científico de una reconocida clínica especializada en oftalmología en la ciudad de Cali. Su rol abarca tanto la gestión clínica como la científica de la institución, con un énfasis particular en el posicionamiento de la clínica dentro del ecosistema del turismo de salud. La institución atiende anualmente a más de 800 pacientes internacionales, destacándose por su excelencia médica, capacidad resolutoria, estándares de calidad superiores y una activa producción académica y científica.

### **Infraestructura y Calidad Médica**

La institución cuenta con un portafolio completo en salud visual, incluyendo desde consultas especializadas hasta procedimientos quirúrgicos complejos, con excepción de trasplantes. Posee tres quirófanos de última tecnología, capaces de realizar más de 70 procedimientos al día, y se apoya en tecnología biomédica avanzada. Su tasa de infecciones postoperatorias es del 0%, superando estándares internacionales. La institución dispone de un equipo de casi 100 especialistas y atención de urgencias 24/7. Para pacientes internacionales, ofrece un acompañamiento integral que abarca desde el proceso de cotización hasta el soporte logístico durante toda su estadía, garantizando una experiencia médica y humana de alto nivel.

### **Competitividad y Posicionamiento**

La institución ha logrado consolidarse en mercados emisores como Estados Unidos, Panamá, República Dominicana y países europeos, donde sus servicios son valorados por la combinación de calidad, prestigio médico y costos competitivos. Entre las fortalezas de Cali, el entrevistado destaca el alto capital humano en salud, una red sólida de instituciones médicas de referencia, buena conectividad aérea y un estilo de atención caracterizado por su calidez. Estas condiciones permiten ofrecer servicios comparables a los de países desarrollados, pero con precios considerablemente más bajos, lo que refuerza su atractivo para el turismo médico internacional.

### **Articulación Interinstitucional**

La institución participa activamente en el Clúster de Excelencia Clínica liderado por la Cámara de Comercio de Cali, lo que ha favorecido la creación de sinergias con otros actores públicos y privados del sector salud. Sin embargo, el entrevistado identifica como un reto pendiente la

integración más profunda con el sector turístico, especialmente con hoteles y agencias de servicios complementarios. También menciona la necesidad de alinear mejor las estrategias de promoción internacional, de manera que se logre una oferta conjunta más coherente y efectiva frente a mercados externos.

## **Sostenibilidad y Buenas Prácticas**

La institución ha implementado múltiples acciones alineadas con la sostenibilidad ambiental y la responsabilidad social empresarial. Entre ellas se encuentran el uso eficiente de recursos naturales, programas de reciclaje y campañas de salud visual dirigidas a comunidades vulnerables. La atención integral al paciente y su familia, con un enfoque en el bienestar general, se complementa con valores institucionales que promueven la ética, la equidad y la sostenibilidad. Estas prácticas fortalecen su imagen como una entidad responsable, tanto en el plano ambiental como social.

## **Buenas Prácticas Detectadas**

Entre las buenas prácticas más relevantes se destacan: la atención integral al paciente internacional, el uso constante de tecnología de punta, la reducción de riesgos clínicos, el acompañamiento continuo y la excelencia en indicadores de calidad. La institución también avanza en su proceso de acreditación internacional con la ACHC (Accreditation Commission for Healthcare), lo cual refuerza su compromiso con los más altos estándares internacionales. Su participación activa en espacios colaborativos, así como su producción científica constante, consolidan su liderazgo en innovación y posicionamiento institucional.

## **Percepciones Institucionales y Oportunidades**

El entrevistado visualiza un crecimiento sostenido para el turismo médico en Cali, potenciado por la ampliación de rutas aéreas, la incorporación de tecnologías como la inteligencia artificial y la telemedicina, y la diversificación de mercados. No obstante, advierte sobre obstáculos como la tramitología migratoria y de aseguramiento, las limitaciones idiomáticas, la baja inversión en promoción internacional y la persistente percepción de inseguridad. Aunque reconoce que la percepción de seguridad ha mejorado, insiste en que estos factores deben ser abordados de manera estratégica y coordinada.

## **Recomendaciones Estratégicas Derivadas**

Como recomendaciones clave, plantea fortalecer las campañas conjuntas de promoción internacional que incluyan tanto a prestadores de salud como a operadores turísticos. También sugiere avanzar en la acreditación de más instituciones, mejorar la infraestructura complementaria (hoteles, transporte, servicios bilingües), y generar incentivos para atraer aseguradoras internacionales. Propone, además, la creación de una mesa de trabajo permanente para el turismo médico con participación multisectorial y el diseño de una marca ciudad en salud que unifique los mensajes promocionales de Cali como destino médico de excelencia.



## Entrevista # 20

### Caracterización del entrevistado

El entrevistado es director de un importante gremio del sector hotelero en el Valle del Cauca. Su rol en el ecosistema del turismo de salud es estratégico, al liderar una entidad que impulsa la promoción del destino, la inclusión del turismo médico en los planes de desarrollo regional y local, y el fortalecimiento del sistema de información turística. A través de la articulación con entidades públicas, privadas y prestadores de alojamiento, ha contribuido a consolidar la imagen de Cali y el Valle como territorios con capacidad de acoger pacientes internacionales.

### Infraestructura y Calidad Médica

Aunque su organización no presta servicios médicos directamente, ha promovido la adecuación de la oferta hotelera para atender las necesidades específicas del turismo de salud. Algunos hoteles afiliados —particularmente en el sur de Cali— han habilitado habitaciones postquirúrgicas y se han especializado en recibir pacientes de procedimientos estéticos y odontológicos, brindando entornos adecuados para su recuperación. También reconoce la presencia de “casas recovery”, que aunque no están afiliadas al gremio, forman parte activa del ecosistema. Esta articulación hotel-clínica es clave para garantizar una experiencia integral a pacientes internacionales, especialmente aquellos sin acceso a EPS por su condición de extranjeros.

### Competitividad y Posicionamiento

Desde su perspectiva, Cali posee ventajas competitivas destacables. Entre ellas se encuentra la ubicación estratégica del aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón, que facilita conexiones aéreas eficientes y a precios competitivos, incluso por debajo de vuelos domésticos en Colombia. Esta conectividad con Centroamérica y Norteamérica, sumada a la moderna infraestructura médica de la ciudad y una oferta hotelera diversa, permite atender distintos perfiles de pacientes y acompañantes. Además, la cercanía a Bogotá y la posibilidad de conectarse con su hub aéreo amplían las oportunidades de atraer visitantes internacionales.

### Articulación Interinstitucional

El gremio participa activamente en diversas instancias de articulación local y regional, incluyendo mesas intergremiales, el clúster de experiencia de la Cámara de Comercio de Cali y consejos consultivos municipales. Sin embargo, se evidencian limitaciones en la articulación a nivel nacional, dado que Cotelco Valle no cuenta con una presencia sólida en espacios de decisión del Gobierno central. El entrevistado considera que es clave que las entidades regionales tengan voz directa en los procesos de planeación y promoción nacional. Asimismo, advierte sobre un cierto distanciamiento entre actores privados e instituciones públicas en los últimos años, debido a transformaciones administrativas y cambios en la gestión del turismo.

### Sostenibilidad y Buenas Prácticas



El gremio ha promovido la adopción de normas técnicas sectoriales de turismo sostenible en municipios como Cali, Buga y Ginebra. También lideró la creación del Sistema de Información Turística del Valle, el cual cuenta con certificación de la ONU a través de la red INSTO, evidenciando un compromiso con la medición rigurosa y el seguimiento de la sostenibilidad. De igual forma, ha acompañado a sus hoteles afiliados en la implementación de estándares técnicos de sostenibilidad en alojamiento, fortaleciendo su desempeño ambiental, social y económico.

### **Buenas Prácticas Detectadas**

Entre las buenas prácticas impulsadas se encuentran la especialización hotelera para la atención a turistas médicos, la articulación efectiva con otros actores del ecosistema, y la promoción de una visión sostenible e integrada del territorio. Se destacan también la capacitación orientada a servicios diferenciados y la promoción conjunta del destino, así como los esfuerzos por construir encadenamientos productivos locales que fortalezcan la competitividad regional.

### **Percepciones Institucionales y Oportunidades**

El entrevistado reconoce al turismo de salud como un segmento especializado de alto valor agregado, con potencial para generar entre 10 y 15 veces más gasto que un turista tradicional, sin incurrir en las externalidades negativas del turismo masivo. No obstante, señala barreras estructurales como la percepción de inseguridad asociada al Pacífico colombiano y la baja priorización de Cali y el Valle en la agenda nacional, tanto en salud como en turismo. Estos elementos limitan el potencial de atracción de pacientes internacionales y reducen la visibilidad estratégica del destino.

### **Recomendaciones Estratégicas Derivadas**

Entre las acciones estratégicas propuestas, destaca la necesidad de una promoción internacional articulada entre actores del sector salud y turístico, así como la creación de canales de conexión directa entre compradores internacionales y proveedores locales. También enfatiza el fortalecimiento de encadenamientos productivos internos, evitando que las clínicas recurran a ofertas de alojamiento informal. Considera fundamental robustecer las capacidades del sector mediante formación y profesionalización en turismo de salud. Finalmente, insta a que las autoridades locales reconozcan al turismo como una herramienta de desarrollo territorial, capaz de articularse con otros sectores más allá de lo protocolario, impulsando agendas de impacto real y sostenible.

### **Entrevista # 21**

#### **Caracterización del entrevistado**

La entrevistada es coordinadora administrativa del hotel y restaurante de una reconocida institución quirúrgica especializada en procedimientos estéticos. Su rol es central en la supervisión del servicio al huésped, garantizando estándares de hospitalidad, bienestar y confort,

especialmente durante el periodo posoperatorio. Además de coordinar operativamente, brinda acompañamiento emocional a pacientes internacionales, muchos de los cuales se encuentran solos en el país. La institución ha atendido a más de 5.600 pacientes en 14 años, de los cuales más de 2.600 han sido extranjeros, lo que refleja su alta capacidad de atracción internacional.

### **Infraestructura y Calidad Médica**

Aunque no es una clínica en el sentido tradicional, el hotel forma parte de un ecosistema posquirúrgico especializado. Las habitaciones están dotadas de camas eléctricas, neveras, microondas, estación de bebidas calientes y enfermería 24/7. Si bien no hay una enfermera exclusiva por paciente, siempre hay disponibilidad de asistencia básica. Además, la institución dispone de áreas clínicas propias como laboratorio, zona de hospitalización para casos especiales, cámara hiperbárica, salas de masaje y zonas húmedas, complementadas con gimnasios y atención médica permanente. La articulación con cirujanos adscritos a la Asociación Colombiana de Cirugía Plástica refuerza la percepción de profesionalismo y seguridad.

### **Competitividad y Posicionamiento**

El modelo "todo en uno" ofrecido por la institución —alojamiento, alimentación, transporte y acceso a servicios clínicos— es altamente valorado por pacientes internacionales, pues evita desplazamientos innecesarios y mejora su sensación de seguridad. Además, se trabaja con un enfoque de atención humanizada que reconoce la vulnerabilidad emocional de quienes se someten a procedimientos médicos fuera de su país. La inclusión de actividades complementarias como yoga, cine o salidas programadas ayuda a fortalecer la recuperación emocional, crear comunidad entre pacientes y aumentar la fidelización. Esta propuesta integral ha generado altos niveles de satisfacción y recomendación entre pacientes extranjeros.

### **Articulación Interinstitucional**

La institución participa activamente en espacios de articulación como el clúster de salud de la Cámara de Comercio de Cali y en iniciativas promovidas por Cotelco, principalmente en procesos de formación para el personal. Existe una disposición institucional clara hacia la colaboración intersectorial, aunque se reconoce que aún se requiere una promoción más fuerte del destino desde plataformas oficiales. La entrevistada menciona que hitos importantes —como la primera cirugía de reafirmación de género realizada en Colombia, llevada a cabo en esta clínica— deberían destacarse como elementos diferenciadores del destino en salud.

### **Sostenibilidad y Buenas Prácticas**

La institución ha implementado diversas acciones sostenibles, como sistemas de ahorro de energía en los aires acondicionados, circuitos eléctricos inteligentes y campañas de uso eficiente de recursos. También ha adoptado protocolos de manejo de residuos, reciclaje, recolección de aceites y control de plagas, tanto en el hotel como en el restaurante. Estas prácticas se respaldan

con certificaciones de sostenibilidad (ICONTEC), gestión de calidad (ISO 9001) y registros actualizados en sanidad, turismo y seguridad laboral.

### **Buenas Prácticas Detectadas**

Se destacan como buenas prácticas la atención personalizada, el acompañamiento continuo durante la estadía, la adaptación de los menús a las restricciones alimentarias y la cultura de servicio basada en la humanización. Estas acciones han generado un vínculo cercano entre el personal y los pacientes. La creación de una oficina internacional dentro de la clínica es una práctica emergente que refuerza el enfoque especializado hacia los turistas médicos y contribuye a la profesionalización del servicio.

### **Percepciones Institucionales y Oportunidades**

La entrevistada resalta la percepción positiva de Cali entre los pacientes extranjeros, quienes valoran el trato cálido de la gente, la gastronomía y la calidad de los procedimientos médicos. Considera que la ciudad ha mejorado en cultura de servicio y consolidado su posición como referente nacional en cirugía plástica. No obstante, identifica barreras persistentes como la falta de personal bilingüe —incluso en áreas operativas como cocina— y la percepción de inseguridad. Ambas limitaciones afectan la experiencia del paciente internacional y deben ser abordadas estratégicamente.

### **Recomendaciones Estratégicas Derivadas**

Entre las recomendaciones clave se encuentra el fortalecimiento del bilingüismo en todos los niveles del personal, así como el diseño de contenidos específicos para promocionar la oferta de salud de la región (como guías médicas, odontológicas o de cirugía especializada). También plantea la necesidad de una promoción internacional más fuerte, con casos de éxito clínico visibles y campañas articuladas desde plataformas oficiales. Finalmente, sugiere mantener y profundizar la articulación entre clínicas, hoteles, gremios y entes de promoción para consolidar a Cali como un destino confiable, competitivo y profesional en turismo de salud.

## **Entrevista # 22**

### **Caracterización del entrevistado**

La entrevistada es administradora en salud del consultorio de un reconocido cirujano plástico en Cali. Su función principal es gestionar integralmente la atención de pacientes, con un énfasis especial en aquellos que provienen del extranjero. Su experiencia le permite brindar acompañamiento logístico y emocional durante todo el proceso quirúrgico y posoperatorio. La institución ofrece paquetes completos que incluyen procedimientos, asesoría médica, seguimiento y soporte operativo, facilitando la experiencia de quienes visitan la ciudad con fines médicos.

### **Infraestructura y Calidad Médica**

El consultorio se especializa en cirugía plástica facial y corporal, con énfasis en procedimientos como rinoplastias, mamoplastias, blefaroplastias, lipectomías y, particularmente, retiro de biopolímeros y cirugía reconstructiva, servicios altamente demandados por pacientes internacionales. También se ofrecen procedimientos estéticos no invasivos como toxina botulínica y ácido hialurónico. Aunque la atención inicial es ambulatoria, las cirugías se realizan en clínicas acreditadas que cumplen con estándares rigurosos de calidad. Este modelo garantiza seguridad médica y refuerza la confianza de los pacientes en los procedimientos ofrecidos.

### **Competitividad y Posicionamiento**

Entre los factores diferenciales que hacen atractiva a Cali como destino de salud, la entrevistada destaca la reputación de sus profesionales médicos, particularmente en cirugía plástica. También resalta que la experiencia del paciente se ve enriquecida por elementos del entorno como el clima, la música, la cultura local y la calidez de los caleños. Sin embargo, advierte sobre aspectos que pueden generar una mala primera impresión, como el deterioro visual en los accesos viales desde el aeropuerto, lo cual puede afectar la percepción inicial del destino.

### **Articulación Interinstitucional**

Actualmente, el consultorio no está vinculado formalmente a redes gremiales, clústeres o instancias institucionales del ecosistema de turismo de salud, aunque han participado ocasionalmente en charlas del sector. La entrevistada expresa interés en integrarse a estas redes para fortalecer los encadenamientos productivos y mejorar la experiencia del paciente. Identifica oportunidades de mejora en la articulación con sectores como transporte, alojamiento y, especialmente, en la incorporación de personal capacitado en inglés.

### **Sostenibilidad y Buenas Prácticas**

En términos de sostenibilidad, la institución ha adoptado acciones como la digitalización de historias clínicas, lo que contribuye a la reducción del uso de papel y facilita la gestión documental. Además, al operar dentro de un centro comercial, cumple con normativas estrictas de manejo de residuos y rutas sanitarias de recolección, lo cual garantiza condiciones higiénicas y ambientales adecuadas.

### **Buenas Prácticas Detectadas**

La creación de paquetes integrales para pacientes internacionales se destaca como una buena práctica que facilita el proceso y reduce barreras logísticas. Esta estrategia permite una atención más fluida y enfocada en las necesidades reales del paciente extranjero. Asimismo, la especialización en nichos específicos como el retiro de biopolímeros y cirugía reconstructiva ha permitido captar pacientes de países como Estados Unidos, Canadá, España, Francia e Israel, lo que fortalece la proyección internacional de la institución.

## Percepciones Institucionales y Oportunidades

La entrevistada considera que la inseguridad y el deterioro urbano siguen siendo obstáculos relevantes para el desarrollo del turismo de salud. Se refiere a alertas internacionales, como las emitidas tras casos mediáticos recientes, que afectan la reputación de la ciudad. Además, señala desafíos urbanos como el mal estado de las vías, el manejo de aguas lluvias y la congestión vehicular. A pesar de estos retos, identifica un gran potencial en la ciudad gracias a su capital humano, su civismo emergente, la calidez de su gente y su sólida oferta médica especializada.

## Recomendaciones Estratégicas Derivadas

Las acciones prioritarias sugeridas incluyen la promoción del bilingüismo en todos los niveles del ecosistema turístico y de salud, desde médicos hasta transportistas y recepcionistas. También recomienda implementar programas de formación continua en inglés, calidad del servicio y atención humanizada. Considera que fortalecer el civismo, la cultura ciudadana y el sentido de pertenencia son claves para transformar la imagen de la ciudad ante los visitantes extranjeros. Finalmente, insiste en la necesidad de trabajar en la mejora de la experiencia del paciente desde el momento de su llegada a Cali, a través de una mayor coordinación institucional e inversión en imagen urbana.

## Entrevista # 23

### Caracterización del entrevistado

El entrevistado es el gerente comercial de un hotel ubicado en Cali que ha venido fortaleciendo sus vínculos con instituciones clave del ecosistema turístico, como la Secretaría de Turismo, Cotelco y la Cámara de Comercio. Su labor no solo se limita a la operación del alojamiento, sino que ha asumido un papel activo en espacios del sector, particularmente en aquellos relacionados con el turismo de salud, buscando posicionar al hotel como un actor relevante para la atención de pacientes internacionales en recuperación postquirúrgica.

### Infraestructura y Calidad Médica

Aunque se trata de un hotel convencional, la infraestructura ha sido adaptada para responder a las necesidades del turismo médico, especialmente en el ámbito posoperatorio. Cuentan con personal médico y de enfermería que permite brindar atención directa a los pacientes, lo cual se convierte en un factor diferenciador frente a otros alojamientos que no disponen de estos servicios. Esta oferta ha consolidado al hotel como una opción especializada para el alojamiento de pacientes de cirugía plástica, contribuyendo así a cerrar la brecha entre el sector salud y el de hospitalidad.

### Competitividad y Posicionamiento

Desde la perspectiva del entrevistado, Cali tiene ventajas competitivas claras: calidad médica, profesionalismo de los cirujanos y precios accesibles frente a otros destinos internacionales. Sin

embargo, considera que existe un rezago en el posicionamiento de la ciudad frente a otros destinos colombianos como Medellín, Barranquilla o Pereira. Señala que la percepción de lejanía, inseguridad y escasa visibilidad en medios internacionales afecta la decisión de los potenciales pacientes, en especial en mercados europeos como España. Propone fortalecer la estrategia de marketing territorial con enfoque diferencial frente a destinos como Turquía, que son más conocidos pero no necesariamente superiores en calidad.

### **Articulación Interinstitucional**

El hotel no hace parte actualmente de clústeres ni alianzas formales, y aunque ha sido invitado a eventos puntuales, no percibe una articulación estable o coordinada entre los actores del ecosistema. Destaca que la falta de trabajo colaborativo entre hoteles, clínicas, agencias, casas de recuperación y autoridades limita el desarrollo de una oferta consolidada de turismo de salud. Asimismo, señala la existencia de prácticas desleales en el sector, como el cobro excesivo a pacientes extranjeros por parte de algunas casas recovery, lo cual genera desconfianza y deteriora la imagen del destino.

### **Sostenibilidad y Buenas Prácticas**

A nivel ambiental, el hotel ha emprendido acciones como la renovación de equipos de aire acondicionado por modelos más eficientes energéticamente, y la reducción del uso de papel en procesos administrativos. Aunque no se cuenta con certificaciones formales en sostenibilidad, estas medidas reflejan un interés por avanzar hacia una operación más responsable y eficiente. También hay disposición para continuar explorando mejoras en esta línea.

### **Buenas Prácticas Detectadas**

Entre las buenas prácticas institucionales se destaca la incorporación de servicios médicos al entorno hotelero, como personal de salud y alimentación especializada, lo cual mejora significativamente la experiencia del paciente en su proceso de recuperación. La atención personalizada, el enfoque en el bienestar familiar y la adaptabilidad del equipo operativo son aspectos valorados. También se reconoce el interés del gerente en tejer redes, crear alianzas con cámaras internacionales y participar en procesos colectivos para fortalecer la cadena de valor del turismo médico.

### **Percepciones Institucionales y Oportunidades**

El entrevistado identifica varios retos que afectan la percepción del destino: desinformación, cobertura negativa en medios, y desconfianza hacia el entorno por parte de pacientes que no conocen la ciudad. Además, expresa preocupación por la falta de regulación sobre prácticas comerciales en casas recovery y otros prestadores, lo que ha derivado en experiencias negativas para los visitantes. Estas prácticas, junto con la ausencia de respaldo institucional continuo, representan barreras para consolidar un ecosistema de servicios médicos-turísticos confiable y sostenible.

## Recomendaciones Estratégicas Derivadas

Propone establecer mecanismos que garanticen condiciones de competencia justa entre prestadores, incluyendo controles sobre tarifas y calidad del servicio. Sugiere mayor articulación institucional, con mesas de trabajo periódicas entre hoteles, clínicas y autoridades, así como campañas para visibilizar a Cali como un destino confiable en turismo de salud. También plantea la necesidad de brindar apoyo financiero o de promoción en temporadas bajas, con el fin de garantizar la sostenibilidad del sector. Finalmente, hace un llamado a reconocer que muchos pacientes internacionales no son turistas de lujo, sino personas trabajadoras que han invertido con esfuerzo en su atención médica, por lo que deben recibir un trato ético, digno y empático por parte del ecosistema local.

## Entrevista # 24

### Caracterización del entrevistado

El entrevistado es el director general de una clínica odontológica en Cali especializada en la atención de pacientes internacionales. Su visión se enmarca en una atención integral que combina odontología funcional y estética con servicios complementarios como fisioterapia, psicología y nutrición, con el propósito de ofrecer una experiencia de salud completa. Reconoce el impacto económico indirecto del turismo médico, subrayando cómo los pacientes internacionales dinamizan sectores como la hotelería, el transporte y la gastronomía en la ciudad.

### Infraestructura y Calidad Médica

La clínica cuenta con habilitación oficial para prestar una amplia gama de servicios odontológicos, incluyendo cirugía maxilofacial, ortodoncia, periodoncia y rehabilitación oral. Entre los procedimientos más demandados destacan el diseño de sonrisa, implantes, ortodoncia invisible y tratamientos reconstructivos complejos. Además del cumplimiento normativo, la institución ha fortalecido sus capacidades mediante procesos de formación liderados por entidades como ProColombia y la Alcaldía de Cali, orientados a mejorar la atención al paciente internacional. Actualmente, se trabaja en la obtención de un sello institucional de calidad médica y turística, lo que evidencia una apuesta por la consolidación de estándares superiores y diferenciadores.

### Competitividad y Posicionamiento

El entrevistado destaca que Cali se beneficia del prestigio internacional de clínicas como Imbanaco y Valle del Lili, que han elevado el perfil de la ciudad en el campo de la salud. En el ámbito odontológico, resalta el liderazgo de profesionales locales con alto reconocimiento en redes sociales, lo cual potencia la imagen de Cali como destino confiable para tratamientos dentales. A su juicio, la ciudad ofrece ventajas adicionales como el clima cálido, la naturaleza, la cultura salsera y una atmósfera relajada, factores que inciden positivamente en la percepción del paciente internacional durante su recuperación.



## Articulación Interinstitucional

La clínica participa activamente en el Clúster de Excelencia en Salud liderado por la Cámara de Comercio de Cali, así como en el grupo de turismo de salud de la Alcaldía, lo que le ha permitido involucrarse en espacios colaborativos y estrategias de posicionamiento. El entrevistado valora estos procesos como positivos, resaltando la voluntad de trabajo conjunto entre actores públicos y privados. No obstante, propone que la articulación se extienda a sectores complementarios — como gastronomía, deporte, transporte y hotelería—, para consolidar una verdadera cadena de valor integral y orientada al bienestar del paciente.

## Sostenibilidad y Buenas Prácticas

La clínica ha avanzado significativamente en procesos de sostenibilidad operativa mediante la digitalización de trámites administrativos y clínicos, incluyendo historias clínicas, contratos y convenios. También se implementaron campañas de ahorro energético y promoción de prácticas responsables entre el personal. Aunque no cuenta con certificaciones formales en sostenibilidad, las acciones implementadas demuestran una preocupación real por reducir el impacto ambiental de la operación clínica.

## Buenas Prácticas Detectadas

Una de las prácticas más innovadoras y diferenciadoras es la integración de un enfoque interdisciplinario en la atención al paciente internacional, que incluye odontología, nutrición, psicología y fisioterapia. Este modelo mejora la recuperación, reduce complicaciones y aumenta la satisfacción del paciente. Además, la participación activa del entrevistado en clústeres y espacios institucionales demuestra una actitud proactiva en el fortalecimiento del turismo de salud desde una visión colaborativa y sistémica.

## Percepciones Institucionales y Oportunidades

El entrevistado identifica la conectividad aérea limitada de Cali como una barrera importante para el crecimiento del turismo médico, especialmente frente a competidores nacionales como Bogotá o Medellín. También menciona la percepción de inseguridad y los problemas de movilidad urbana como factores que impactan negativamente la experiencia del paciente. Sin embargo, destaca que Cali es actualmente la ciudad colombiana que más pacientes estadounidenses recibe en salud, lo que representa un activo estratégico de gran valor.

## Recomendaciones Estratégicas Derivadas

Entre las recomendaciones propuestas, se enfatiza la necesidad de mejorar la conectividad aeroportuaria y avanzar en la formación bilingüe del personal involucrado en el ecosistema de turismo médico, desde recepcionistas hasta personal de apoyo. También se propone la creación de alianzas intersectoriales más robustas que integren prestadores de servicios médicos con operadores turísticos, hoteles, restaurantes y transporte, mediante eventos especializados,



ruedas de negocio y plataformas colaborativas que fomenten la confianza, la transparencia y la oferta integrada del destino.

## **Entrevista # 25**

### **Caracterización del entrevistado**

La entrevistada ocupa el cargo de responsable de relaciones públicas en una clínica especializada en cirugía plástica. Desde este rol, lidera la atención integral al paciente internacional, brindando acompañamiento antes, durante y después del procedimiento quirúrgico. Su labor abarca tanto aspectos clínicos como logísticos y emocionales, demostrando un enfoque centrado en el bienestar y la experiencia del paciente. La entrevistada enfatiza que el objetivo de su trabajo trasciende lo estético, buscando impactar positivamente el autoestima, la seguridad emocional y la calidad de vida de los usuarios.

### **Infraestructura y Calidad Médica**

La clínica cuenta con habilitación legal en Colombia y sus médicos son miembros de ASOCLICPER, lo cual garantiza la idoneidad profesional y la práctica ética. Además, se destacan buenas prácticas administrativas y operativas como la transparencia en la facturación, la trazabilidad de los costos, el cumplimiento de normativas ambientales y sanitarias, y la formalización del manejo de residuos. La institución se presenta como un prestador formal y seguro, con estándares que fortalecen su credibilidad frente al paciente extranjero.

### **Competitividad y Posicionamiento**

Entre los factores diferenciales de Cali como destino de turismo médico, se resalta su tradición en cirugía plástica, la cercanía entre servicios (clínicas, hoteles, transporte), la calidez humana y la reputación de sus médicos. La entrevistada reconoce que la percepción externa sobre la seguridad puede ser un obstáculo, pero considera que una buena asesoría y logística compensan ese riesgo. También subraya el seguimiento postoperatorio continuo, incluso cuando el paciente ha regresado a su país, como una ventaja competitiva clave que genera confianza y fidelización.

### **Articulación Interinstitucional**

La clínica actualmente no participa en clústeres ni alianzas formales, aunque la entrevistada reconoce la importancia de fomentar la articulación con actores del ecosistema, incluyendo aquellos que operan en la informalidad (comisionistas, asesores de belleza). Propone que estos actores sean identificados, capacitados y regulados, ya que su papel en la captación de pacientes es significativo. Considera que entidades como la Cámara de Comercio pueden liderar espacios de concertación sectorial para mejorar estándares, promover la ética y evitar malas prácticas que perjudiquen la imagen de la ciudad.

### **Sostenibilidad y Buenas Prácticas**

La institución ha implementado acciones sostenibles como el reciclaje, el uso racional del agua, el manejo seguro de residuos biológicos y la digitalización de procesos administrativos, en cumplimiento de las normativas colombianas. Estas prácticas también responden a una conciencia ambiental progresiva. En cuanto al modelo de atención, se destaca la planificación detallada de la experiencia del paciente, desde la cirugía hasta el alojamiento, con acompañamiento cercano en cada fase, lo cual constituye una práctica ejemplar dentro del sector.

### **Buenas Prácticas Detectadas**

Una de las prácticas más destacadas es el acompañamiento personalizado que ofrece la entrevistada, quien gestiona la logística, el bienestar físico y emocional, el cumplimiento de los tratamientos, y la comunicación postquirúrgica con el paciente. Aunque estas acciones son gestionadas directamente por ella y no por la clínica de forma institucional, reflejan un fuerte compromiso ético y profesional con el paciente internacional. Esta atención humanizada se convierte en un valor agregado que fortalece la reputación del destino y del prestador de servicios.

### **Percepciones Institucionales y Oportunidades**

La entrevistada expresa preocupación por actores informales que afectan la imagen del destino mediante prácticas poco éticas como la especulación en precios, la dolarización injustificada de servicios y la falta de regulación en casas de recuperación. Advierte que estas prácticas generan desconfianza en los pacientes. Aun así, identifica oportunidades relacionadas con factores externos (como cambios en políticas migratorias en EE. UU.) que pueden aumentar la llegada de pacientes a Colombia, siempre que se fortalezca la transparencia, la seguridad y la calidad del servicio.

### **Recomendaciones Estratégicas Derivadas**

Entre las recomendaciones clave se incluyen: mantener la facturación en moneda local para evitar sobrecostos percibidos por los turistas; establecer mecanismos de control frente a la especulación de precios; y crear espacios de formación formal para actores informales que hoy inciden en la decisión de viaje del paciente. También propone realizar encuentros periódicos entre clínicas, hoteles, agencias y otros actores para intercambiar buenas prácticas y construir una red confiable. Enfatiza que la experiencia del paciente es el mejor canal de marketing y debe ser el foco principal de cualquier estrategia de posicionamiento de ciudad.

### **Entrevista # 26**

#### **Caracterización del entrevistado**

La entrevistada es la Jefe de Mercadeo y Ventas de una reconocida institución que atiende a población con discapacidad visual y auditiva, y además lidera la oficina internacional de su unidad clínica especializada. Desde hace cinco años, ha desarrollado rutas de atención específicas para pacientes internacionales, comprendiendo sus necesidades, adecuando procesos y participando

activamente en espacios de articulación como el clúster de turismo de salud de Cali. Su visión combina la gestión institucional con una mirada estratégica de ciudad-región como destino médico.

### **Infraestructura y Calidad Médica**

La clínica ofrece un portafolio de servicios altamente especializados en oftalmología y otorrinolaringología, incluyendo procedimientos de alta complejidad como los implantes cocleares, en los que son pioneros en el suroccidente colombiano. Con más de cuatro décadas de experiencia clínica y una tradición institucional que supera los 85 años en rehabilitación, se posicionan como un referente sólido en su campo. Se encuentran en proceso de acreditación nacional en alta calidad, con proyección hacia certificaciones internacionales, lo que fortalece su credibilidad ante el paciente internacional.

### **Competitividad y Posicionamiento**

La entrevistada identifica diversas fortalezas que consolidan a Cali como un destino atractivo para el turismo de salud: la experiencia de sus instituciones, la calidad humana y profesional de su talento médico, el uso de tecnología avanzada y una oferta integral de servicios. También valora el entorno cultural y natural de la ciudad como un plus diferenciador. Aunque reconoce que el posicionamiento internacional de Cali aún está por debajo del de otras ciudades como Medellín, resalta que ya es la segunda ciudad con mayor llegada de turistas en el país, lo que revela un gran potencial aún por aprovechar.

### **Articulación Interinstitucional**

La institución participa activamente en el clúster de internacionalización en salud, donde colabora con otras clínicas en estrategias de promoción conjunta. También ha tenido experiencias de cooperación con ProColombia, aunque la falta de recursos ha limitado su continuidad en 2025. La entrevistada considera que persiste una débil articulación entre actores y una ausencia de políticas públicas claras que estructuren el turismo médico en Cali. Reclama mayor compromiso institucional para conectar al sector salud con otros actores como migración, hotelería, transporte y aerolíneas, y propone una ruta diferenciada para pacientes internacionales.

### **Sostenibilidad y Buenas Prácticas**

El instituto ha implementado múltiples iniciativas sostenibles que trascienden la dimensión ambiental e incorporan componentes sociales y comunitarios. Entre las acciones ambientales se destacan la instalación de 400 paneles solares, campañas de reciclaje y la promoción de movilidad sostenible a través de una aplicación interna. En el ámbito social, han desarrollado una huerta escolar con participación activa de los niños del instituto. Estas prácticas demuestran un enfoque integral de sostenibilidad, coherente con los principios del turismo responsable y la responsabilidad social institucional.

## Buenas Prácticas Detectadas

Una práctica relevante es la existencia de una oficina específica para atención internacional, lo cual les ha permitido mejorar la experiencia del paciente extranjero a través de un acompañamiento más personalizado y eficiente. Esta unidad no solo organiza la logística médica, sino que facilita el proceso de llegada, estadía y seguimiento post tratamiento. El crecimiento del 53% en ventas internacionales durante los primeros cinco meses de 2025 evidencia el impacto de esta estrategia. Su participación activa en el clúster también demuestra una visión colectiva y de largo plazo.

## Percepciones Institucionales y Oportunidades

Entre las principales limitantes del destino, la entrevistada menciona la baja conectividad aérea - asociada a los altos costos del aeropuerto-, la percepción de inseguridad y la escasa visibilidad internacional de muchas clínicas caleñas. A pesar de estos desafíos, identifica oportunidades importantes para el posicionamiento de la ciudad, ya que el sector se encuentra en una etapa incipiente pero con mucho potencial. Considera que el esfuerzo de algunas instituciones es aislado y no cuenta con un respaldo institucional fuerte ni con una narrativa articulada de ciudad como destino médico.

## Recomendaciones Estratégicas Derivadas

Las recomendaciones de la entrevistada se enfocan en la necesidad de fortalecer el respaldo público al turismo de salud. Sugiere una mayor inversión del gobierno local y regional, el diseño de rutas específicas para pacientes internacionales, y la formulación de políticas públicas que integren y fortalezcan la cadena de valor. También propone un trabajo más intenso desde el clúster, no solo para visibilizar a Cali como ciudad médica, sino también para posicionarla como destino cultural, humano y hospitalario. La clave, según indica, está en pasar de esfuerzos individuales a estrategias colaborativas de ciudad.

## Entrevista # 27

### Caracterización del entrevistado

La entrevistada es directora y fundadora de una empresa especializada en facilitar el turismo médico en Colombia. Su proyecto surge con el propósito de profesionalizar el sector, ofreciendo una gestión logística integral para pacientes internacionales. Su enfoque se centra en brindar seguridad, acompañamiento humano y experiencias médicas personalizadas, actuando como puente entre los pacientes y una red de instituciones médicas acreditadas, con un fuerte énfasis en el cumplimiento normativo y la calidad del servicio.

### Infraestructura y Calidad Médica

Aunque no se trata de una institución prestadora de salud, la empresa opera como facilitador especializado en turismo médico. Su modelo se basa en la articulación con clínicas legales y

médicos certificados, abarcando una amplia gama de especialidades: cirugía plástica, odontología, fertilidad, oftalmología, tratamientos capilares, chequeos genéticos, entre otros. La organización cuenta con un equipo legal propio y protocolos estandarizados que incluyen contratos, seguros y guías operativas, lo cual contribuye a generar confianza en sus pacientes y fortalecer su oferta como servicio confiable y profesional.

### **Competitividad y Posicionamiento**

La entrevistada identifica como fortalezas del destino la calidad y prestigio del talento médico, la disponibilidad tecnológica de las clínicas caleñas, la rapidez en la atención (sin listas de espera) y la competitividad en precios, impulsada por la tasa de cambio favorable para extranjeros. Subraya también que el trato humano, empático y personalizado que ofrecen los médicos en Cali representa una ventaja diferenciadora frente a otros destinos más masificados, como Turquía. Además, valora el ambiente amable, cálido y cultural de la ciudad como un complemento esencial para una experiencia médica integral.

### **Articulación Interinstitucional**

La empresa participa en el clúster de turismo de salud impulsado por la Alcaldía, la Gobernación y la Cámara de Comercio. Sin embargo, la entrevistada expresa preocupación por la falta de continuidad institucional y por la dispersión temática de las reuniones, que incluyen actores ajenos al sector salud. Critica la poca articulación estratégica en las acciones públicas y solicita mayor respaldo para que empresas locales puedan representar a Cali en eventos internacionales. Considera que muchas oportunidades se diluyen por falta de foco, planeación y recursos.

### **Sostenibilidad y Buenas Prácticas**

La sostenibilidad es parte integral del modelo operativo de la empresa. Han digitalizado completamente sus procesos administrativos y promocionales, eliminando el uso innecesario de papel. Además, utilizan vehículos eléctricos para transportar pacientes, especialmente entre clínicas y aeropuertos, lo que refuerza su compromiso con la sostenibilidad ambiental. Estas acciones se alinean con su promesa de valor: ofrecer experiencias médicas seguras, responsables y adaptadas a las necesidades reales del paciente.

### **Buenas Prácticas Detectadas**

Una de las prácticas más destacadas es el diseño personalizado de rutas y experiencias, ajustadas al tipo de procedimiento médico. Por ejemplo, no se ofrece el mismo tipo de logística ni asistencia a un paciente de cirugía plástica que a uno que acude por un tratamiento dental o una intervención bariátrica. Esta adaptación les permite anticiparse a las necesidades del paciente y mejorar su experiencia. También destacan la construcción de una red de aliados confiables —clínicas, médicos, hoteles, intérpretes— que ha generado altos niveles de satisfacción y recomendación. El porcentaje de referidos y recompras es alto, lo que valida su modelo de atención integral.

## Percepciones Institucionales y Oportunidades

Entre los principales retos para el posicionamiento de Cali como destino médico, la entrevistada menciona la percepción internacional de inseguridad y la falta de conectividad aérea directa, factores que encarecen y complejizan el viaje. También señala que las capacitaciones ofrecidas por el sector público, si bien bienintencionadas, suelen quedarse en la teoría sin traducirse en herramientas reales ni en apoyos concretos para la internacionalización. Llama la atención sobre la necesidad de reemplazar la "capacitación constante" por acciones más ejecutivas, con recursos e impactos medibles.

## Recomendaciones Estratégicas Derivadas

Propone tres líneas prioritarias: mejorar la seguridad, concentrar esfuerzos en mesas sectoriales de salud sin dispersión temática, y facilitar el acceso a ferias y eventos globales mediante alianzas entre lo público y lo privado. Sugiere que ProColombia y otras entidades apoyen a empresas locales con herramientas reales de promoción, acompañamiento institucional e inversión compartida. Insiste en que los actores del sector privado, que tienen contacto directo con los pacientes, deben ser escuchados en la toma de decisiones estratégicas. Solo así -afirma- será posible consolidar una visión colectiva de Cali como destino médico de talla internacional.

## Entrevista # 28

### Caracterización del entrevistado

La entrevistada es la Directora Ejecutiva de una entidad especializada en la promoción de Cali y el Valle del Cauca como destino para eventos del segmento MICE (reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones). Aunque su función no está directamente enfocada en el turismo de salud o la atención a pacientes internacionales, sí tiene un rol estratégico en el posicionamiento del territorio como sede de eventos médicos, lo cual contribuye de forma indirecta al desarrollo del turismo médico, especialmente a través de la atracción de congresos científicos, simposios y ferias internacionales del sector salud.

### Infraestructura y Calidad Médica

Desde su visión, uno de los principales activos de Cali en este sector es la calidad de su red de clínicas y profesionales de la salud, varios de los cuales considera referentes internacionales. Esta reputación ha sido clave para atraer eventos médicos de gran escala. Además, resalta la existencia de un centro de convenciones de gran capacidad —el cuarto más grande de Latinoamérica— y una oferta hotelera robusta, lo que permite recibir eventos especializados con altos estándares. La conectividad aérea internacional complementa este ecosistema, haciendo de Cali un destino logísticamente viable para organizadores globales.

### Competitividad y Posicionamiento

El Bureau se ha enfocado en atraer eventos médicos internacionales que nunca antes se hayan realizado en Cali, promoviendo la ciudad como un destino nuevo y competitivo. Han identificado a Europa como un mercado estratégico, dado que muchas decisiones sobre congresos médicos internacionales se toman desde ese continente. También reconocen el rol de Bogotá como punto clave del mercado nacional. La entrevistada destaca que Cali ofrece una experiencia de calidad a un menor costo comparativo, lo que la convierte en un destino eficiente y atractivo para organizadores y participantes internacionales.

### **Articulación Interinstitucional**

Una de las fortalezas que resalta es la mejora en la articulación público-privada, reflejada en un acuerdo formal de cooperación firmado entre la Alcaldía de Cali, la Gobernación del Valle y la Cámara de Comercio. No obstante, enfatiza que aún falta traducir esa articulación en acciones conjuntas efectivas. Propone que los recursos disponibles en cada institución se consoliden en estrategias integradas de promoción del destino, evitando la duplicidad de esfuerzos y mejorando el impacto de las campañas y gestiones de posicionamiento internacional.

### **Sostenibilidad y Buenas Prácticas**

Aunque la organización no presta servicios médicos ni atiende pacientes, promueve la sostenibilidad a través de sus afiliados. Se menciona, por ejemplo, la incorporación de criterios sostenibles en el centro de convenciones y el fomento del uso de transporte amigable con el ambiente. Estas acciones contribuyen a la imagen del destino como comprometido con el turismo responsable. La entidad respalda y visibiliza las buenas prácticas sostenibles de las clínicas y empresas asociadas al ecosistema, aunque no posee certificaciones propias en turismo de salud.

### **Buenas Prácticas Detectadas**

Entre las buenas prácticas promovidas por la institución, se destaca la participación sistemática en ferias y eventos internacionales especializados en turismo médico y salud. Esto ha permitido visibilizar a Cali ante tomadores de decisión globales. Recientemente, la entidad participó en ferias realizadas en Costa Rica y Alemania, lo cual refleja un compromiso concreto con la internacionalización del destino. También se valora la existencia de una red de afiliados que permite responder rápidamente a requerimientos específicos de organizadores o instituciones de salud interesadas en establecer eventos en la ciudad.

### **Percepciones Institucionales y Oportunidades**

La entrevistada reconoce avances en la articulación del ecosistema turístico y en la cooperación interinstitucional. Sin embargo, señala dos limitantes clave: la inseguridad —como percepción externa que puede ahuyentar visitantes— y la insuficiencia de recursos para promoción internacional, lo cual dificulta la consolidación del destino en los mercados prioritarios. Pese a estas barreras, considera que Cali cuenta con los activos y capacidades necesarias para crecer



en este segmento, siempre que se logre consolidar una visión estratégica compartida y bien financiada.

### **Recomendaciones Estratégicas Derivadas**

Como recomendación principal, plantea intensificar la participación en ferias internacionales especializadas en turismo médico y eventos del sector salud, pues son los espacios más eficaces para atraer congresos, establecer alianzas y captar pacientes internacionales. Además, insiste en la importancia de unir esfuerzos entre las entidades públicas y privadas del territorio para desarrollar acciones conjuntas de mayor impacto, con mensajes coordinados y coherentes. Esta sinergia permitiría proyectar una imagen sólida y confiable de Cali como destino competitivo, innovador y sostenible para el turismo de salud.

### **Entrevista # 29**

#### **Caracterización del entrevistado**

La entrevista fue realizada de forma virtual a dos representantes de una clínica especializada en procedimientos estéticos en Cali, quienes ocupan cargos en la Dirección y en el área de Asesoría Legal. Ambas tienen funciones clave tanto en el cumplimiento normativo (habilitación, relaciones laborales, protección de datos) como en la atención a pacientes internacionales. Su labor incluye orientar a estos pacientes respecto a trámites, rutas administrativas y requerimientos legales para acceder a servicios médicos en el país.

#### **Infraestructura y Calidad Médica**

Las representantes indican que la clínica cumple con los requisitos de habilitación establecidos por la Secretaría de Salud, lo que garantiza un estándar básico de infraestructura y calidad. Si bien no profundizan en tecnologías específicas o certificaciones internacionales, enfatizan que se mantienen al día con las exigencias normativas del país y que ofrecen acompañamiento legal y organizativo para facilitar la atención a pacientes extranjeros, lo cual forma parte de su propuesta de valor.

#### **Competitividad y Posicionamiento**

Desde su perspectiva, Cali goza de reconocimiento nacional e internacional como destino de turismo médico en el campo de la cirugía estética, junto con Medellín. Consideran que la variedad de clínicas y especialistas disponibles en la ciudad permite atender a públicos diversos, con necesidades y presupuestos distintos. Esta amplitud de oferta es una de las razones por las que pacientes internacionales eligen Cali, ya que pueden encontrar opciones ajustadas a sus preferencias sin sacrificar calidad.

#### **Articulación Interinstitucional**



Las entrevistadas señalan que han recibido algunas invitaciones puntuales a encuestas o espacios informativos liderados por universidades o la Cámara de Comercio, pero manifiestan que la comunicación institucional es escasa y poco efectiva. Critican la falta de retroalimentación en esos espacios y el hecho de que muchas veces se enteran de decisiones sectoriales (como el lanzamiento de oficinas internacionales en otras clínicas) a través de terceros o de manera tardía. Esto denota una debilidad en la estrategia de articulación y participación del ecosistema local de turismo médico.

### **Sostenibilidad y Buenas Prácticas**

En términos de sostenibilidad, la clínica ha implementado prácticas básicas alineadas con los requisitos normativos, tales como la separación y disposición adecuada de residuos hospitalarios y peligrosos, campañas internas de reciclaje (papel, tapas, pilas) y cumplimiento de protocolos en el manejo de historias clínicas. Estas acciones son coordinadas por el área de Seguridad y Salud en el Trabajo, y reflejan una cultura organizacional que valora el cumplimiento legal y el cuidado ambiental, aunque aún se encuentra en etapas iniciales de maduración.

### **Buenas Prácticas Detectadas**

Un aspecto destacado de la entrevista es la iniciativa de la clínica por ampliar la experiencia de sus pacientes internacionales más allá del procedimiento médico. Están trabajando en alianzas estratégicas que integran servicios de valor agregado como turismo religioso o cultural, con el objetivo de ofrecer una experiencia más completa y humanizada. Esta visión integral busca conectar la intervención clínica con aspectos de bienestar emocional, espiritual y recreativo, aprovechando la diversidad cultural del territorio.

### **Percepciones Institucionales y Oportunidades**

Entre las principales barreras que enfrentan, mencionan la inseguridad como un factor que desincentiva la llegada de pacientes extranjeros, y la escasez de personal bilingüe, lo cual limita la comunicación fluida con públicos internacionales. También critican la desconexión institucional entre actores del ecosistema, en especial la exclusión de clínicas pequeñas o medianas de los procesos de decisión. Señalan que la información relevante muchas veces circula de forma cerrada, lo que impide que actores estratégicos se integren a tiempo a iniciativas colectivas.

### **Recomendaciones Estratégicas Derivadas**

Las entrevistadas hacen un llamado urgente a fortalecer la estrategia de bilingüismo en la ciudad, especialmente desde la institucionalidad local, para mejorar la experiencia de los pacientes internacionales. También consideran prioritario mejorar la seguridad en el entorno urbano, ya que esta incide directamente en la percepción del destino. Finalmente, proponen una mayor inclusión de clínicas independientes y medianas en los espacios de articulación institucional, garantizando canales de comunicación claros, accesibles y proactivos que no se limiten a la difusión de resultados, sino que promuevan la participación desde etapas tempranas.

## Entrevista # 30

### Caracterización del entrevistado

El entrevistado es un odontólogo con más de tres décadas de experiencia clínica, de las cuales 27 años han estado enfocados en ortodoncia y ortopedia maxilar. Actualmente hace parte del equipo de una clínica odontológica de enfoque interdisciplinar, y también atiende pacientes en la torre médica de la Clínica Sebastián de Belalcázar. Su trayectoria incluye una atención continua a pacientes internacionales, provenientes de países como Estados Unidos, España, Francia, México, Panamá e Inglaterra, quienes permanecen entre 8 y 15 días en Cali para realizarse tratamientos odontológicos especializados.

### Infraestructura y Calidad Médica

La clínica donde labora está habilitada por la Secretaría de Salud y se encuentra en proceso de obtener un sello de calidad, así como de implementar una norma ISO. Este proceso responde al interés de estandarizar y fortalecer los procesos institucionales, buscando comparabilidad con clínicas de mayor envergadura. En cuanto al modelo de atención, el entrevistado resalta el enfoque integral que combina diagnóstico, procedimientos de encías y entrega de alineadores invisibles en plazos reducidos, lo que permite una atención efectiva dentro del tiempo limitado de los pacientes internacionales.

### Competitividad y Posicionamiento

Desde su perspectiva, la principal ventaja comparativa de Cali radica en la excelente preparación del talento humano en odontología, así como en la relación costo-calidad que ofrece frente a otros países. Resalta que los servicios prestados en la ciudad resultan significativamente más económicos que en Estados Unidos o Europa, sin sacrificar calidad. Además, menciona que eventos internacionales recientes, como la COP16, han favorecido la visibilización de Cali como un destino turístico integral, lo cual contribuye a fortalecer su posicionamiento también en el campo de la salud.

### Articulación Interinstitucional

El profesional participa en espacios como la mesa académica de la Secretaría de Salud, pero considera que la articulación institucional sigue siendo limitada. Si bien reconoce avances, insiste en que es necesario fomentar una mayor interacción entre actores del ecosistema del turismo médico, superando prácticas individualistas. Sugiere crear foros frecuentes que permitan compartir experiencias, identificar sinergias y trabajar colaborativamente en una visión multisectorial del turismo de salud.

### Sostenibilidad y Buenas Prácticas

La clínica ha adoptado un enfoque responsable en términos ambientales, implementando una digitalización completa de sus procesos administrativos y clínicos, eliminando el uso de papel.

También han migrado a tecnologías de bajo consumo energético, como luces LED, e incorporado filtros de agua para reducir el uso de botellas plásticas. Todas estas acciones se implementan manteniendo el cumplimiento riguroso de estándares de asepsia mediante el uso de utensilios desechables, lo que evidencia un compromiso con la sostenibilidad sin afectar la calidad del servicio.

### **Buenas Prácticas Detectadas**

Una de las buenas prácticas más destacadas es la optimización del tratamiento ortodóntico para pacientes internacionales. A través de escaneos digitales inmediatos, coordinación con especialistas y procesos logísticos eficientes, se logran entregar alineadores invisibles en menos de dos semanas. Esta eficiencia permite que los pacientes aprovechen su estancia de forma óptima. Además, el entrevistado promueve una experiencia integral al recomendar a los pacientes lugares turísticos locales, fortaleciendo la relación entre atención médica y oferta turística.

### **Percepciones Institucionales y Oportunidades**

Entre los principales desafíos, el odontólogo identifica la escasa conectividad aérea internacional hacia Cali, lo que limita el acceso al destino para pacientes que no vuelan desde Miami o Fort Lauderdale. También expresa preocupación por el contexto político y de seguridad del país, que puede generar incertidumbre frente a la sostenibilidad del turismo médico. Adicionalmente, menciona que la promoción del turismo de salud no ha recibido el mismo impulso que otros sectores como el deportivo o el gastronómico, lo cual representa una oportunidad de mejora a nivel institucional y comunicacional.

### **Recomendaciones Estratégicas Derivadas**

Entre sus recomendaciones estratégicas, destaca la necesidad de fortalecer la promoción del turismo de salud en redes sociales, con campañas lideradas por gremios como COTELCO y respaldadas por las administraciones locales. También sugiere crear espacios de diálogo frecuentes y abiertos, que permitan romper con la fragmentación institucional y avanzar hacia una visión colectiva del turismo de salud. Finalmente, hace un llamado a fortalecer la conectividad aérea directa y garantizar condiciones básicas de seguridad urbana, ya que considera que ambos factores son determinantes para mejorar el posicionamiento internacional del destino.

#### **5.2.3 Consolidación de resultados**

**Ejes Temáticos del Análisis:** El análisis cualitativo de las entrevistas se organizó en torno a cuatro ejes transversales:

#### **Infraestructura y Calidad Médica**

Las entrevistas revelan que Cali cuenta con una infraestructura diversa y especializada en salud, destacándose por la presencia de clínicas estéticas, centros odontológicos, hospitales de alta complejidad y consultorios especializados. Instituciones como la Fundación Valle del Lili y la

Clínica de Oftalmología de Cali son reconocidas por su tecnología avanzada, calidad asistencial y certificaciones internacionales, mientras que clínicas estéticas como Interplástica y Latin Surgery destacan por su equipamiento y experiencia en procedimientos de cirugía plástica y estética.

Un elemento diferencial es la existencia de Recovery Houses, como Aqua y Belanova, que ofrecen atención postoperatoria personalizada y alojamiento médico, lo que complementa la infraestructura clínica y contribuye a la recuperación integral del paciente. También se evidencia un esfuerzo creciente por cumplir con requisitos de habilitación, normas de bioseguridad y protocolos de calidad, aunque algunos actores aún no cuentan con certificaciones internacionales (ej. ISO), lo que se reconoce como un aspecto por fortalecer.

### **Competitividad y Posicionamiento**

La principal fortaleza competitiva identificada por los actores es la relación costo–beneficio, que posiciona a Cali como un destino atractivo frente a países como Estados Unidos, Canadá y algunos europeos. A esto se suma la calidad del talento humano, el reconocimiento de la ciudad en especialidades como cirugía plástica, odontología, oftalmología y rehabilitación funcional, y el clima cálido que favorece procesos de recuperación.

Se destaca un creciente interés de pacientes de Estados Unidos, Panamá, México, Venezuela, España, Francia y Países Bajos, quienes eligen a Cali por sus precios accesibles, recomendaciones personales y la posibilidad de combinar procedimientos con turismo. No obstante, los entrevistados coinciden en que aún falta mayor posicionamiento internacional. Algunos perciben que la ciudad es opacada por destinos como Medellín o Bogotá debido a sus mayores inversiones en marketing, conectividad aérea y bilingüismo.

### **Articulación Interinstitucional**

Una de las debilidades más recurrentes en las entrevistas es la limitada articulación entre los actores del ecosistema. Aunque existen esfuerzos institucionales como mesas sectoriales, clústeres o convocatorias puntuales de la Cámara de Comercio, muchos entrevistados sienten que estos espacios no son sostenidos, no tienen retroalimentación o no son inclusivos.

Se percibe un aislamiento entre clínicas, agencias, hoteles, recovery houses y operadores turísticos, lo cual limita la conformación de paquetes integrales. También se reporta una escasa conexión con las entidades públicas, falta de información sobre las iniciativas del sector y desconocimiento sobre las rutas de articulación. Los gremios como Cotelco y asociaciones como Asoclicper reconocen este desafío y manifiestan la necesidad de una coordinación institucional sólida, con gobernanza clara y comunicación efectiva.

### **Sostenibilidad y Buenas Prácticas**

Aunque la sostenibilidad no fue un eje central para todos los actores, sí se identifican avances interesantes. Varias clínicas y centros de salud han implementado sistemas de digitalización de historias clínicas, ahorro energético con luces LED y reducción del uso de papel. Recovery houses y alojamientos médicos promueven el uso de filtros de agua en lugar de botellas plásticas y adoptan medidas para la gestión adecuada de residuos.

También se evidencian buenas prácticas en el manejo del consentimiento informado, el cumplimiento de normas de habilitación y la incorporación de campañas internas de reciclaje y autocuidado lideradas por áreas de Seguridad y Salud en el Trabajo. No obstante, no todos los actores integran la sostenibilidad como un eje estratégico, por lo cual se recomienda fortalecer la incorporación de criterios ambientales, sociales y de gobernanza (ASG) en el turismo de salud.

### **Buenas Prácticas Detectadas**

Entre las iniciativas destacadas por los entrevistados se encuentran:

- La digitalización total de procesos clínicos en clínicas odontológicas como Sonrisa y Salud.
- La coordinación entre clínicas, laboratorios y agencias de turismo, que permite al paciente acceder a diagnósticos, exámenes y alojamiento en un mismo circuito.
- La implementación de protocolos de atención al paciente internacional, como en Fundación Valle del Lili, donde existe una oficina especializada para usuarios extranjeros.
- El acompañamiento personalizado desde el primer contacto hasta la recuperación, con énfasis en idiomas, accesibilidad y seguimiento postoperatorio.
- Estrategias de marketing digital con enfoque internacional desde agencias como Smarketing, que promueven la ciudad en países emisores clave.

### **Percepciones Institucionales y Oportunidades**

Los entrevistados perciben un crecimiento sostenido del turismo de salud en Cali, apalancado por el aumento de procedimientos estéticos, la reputación médica y la infraestructura en expansión. Sin embargo, también expresan preocupaciones sobre la seguridad ciudadana, la baja conectividad aérea directa y la falta de bilingüismo en el personal operativo. Estas barreras afectan la experiencia del paciente extranjero y su decisión de viaje.

Una oportunidad identificada es la diversificación del turismo médico, integrando experiencias culturales, de bienestar, naturaleza y gastronomía para enriquecer la oferta. También se vislumbra potencial en alianzas con consulados, embajadas, aseguradoras internacionales y plataformas de turismo médico para atraer más pacientes internacionales y posicionar a Cali como un hub de salud.

### **Recomendaciones Estratégicas Derivadas**

A partir de los hallazgos, los entrevistados coinciden en la necesidad de:

- Fortalecer la articulación interinstitucional, creando una gobernanza clara del ecosistema con participación activa de clínicas, agencias, hoteles, operadores, universidades y sector público.
- Mejorar la seguridad y percepción internacional de la ciudad, a través de campañas institucionales y alianzas con la Policía de Turismo.
- Impulsar programas de bilingüismo y cultura turística, enfocados en personal de salud, recepción, recuperación y operadores turísticos.
- Consolidar paquetes integrales de turismo de salud, que combinen servicios médicos, alojamiento, transporte, asistencia postoperatoria y experiencias turísticas.
- Fomentar procesos de certificación internacional y buenas prácticas sostenibles, posicionando a Cali como un destino confiable, ético y ambientalmente responsable.
- Potenciar la promoción internacional del destino con enfoque digital, segmentado por tipo de procedimiento, país emisor y perfil del paciente.

## 6. Conclusiones Generales

### 6.1 Panorama Integral del Turismo de Salud en Cali

El turismo de salud en Cali se consolida como un sector emergente con alto potencial de desarrollo, respaldado por una infraestructura médica robusta, talento humano calificado y una oferta de servicios especializados competitiva en calidad y precio. La ciudad se ha convertido en un destino recurrente para procedimientos de cirugía estética, odontología especializada y atención médica de alta complejidad, atrayendo turistas principalmente de Estados Unidos, Puerto Rico, España, República Dominicana, Aruba y México, entre otros. En la muestra analizada, el 86% de los visitantes fueron mujeres y el rango etario predominante fue entre los 31 y 50 años, con un promedio de edad de 45 años, lo que coincide con la población objetivo de servicios estéticos y funcionales.

El perfil del turista de salud en Cali es mayoritariamente femenino, adulto, latinoamericano o hispanohablante, con motivaciones centradas en la calidad de los profesionales, el reconocimiento de clínicas especializadas, el precio favorable en comparación con su país de origen y recomendaciones personales. Sin embargo, persisten retos estructurales relacionados con la articulación interinstitucional, la débil promoción internacional del destino, la ausencia de una estrategia unificada de sostenibilidad y la falta de un sistema de información sectorial consolidado. Estas limitaciones afectan la visibilidad de Cali frente a destinos consolidados como Costa Rica, Turquía o Tailandia.

El estudio integró herramientas cuantitativas y cualitativas: análisis de fuentes secundarias, entrevistas a 30 actores clave del ecosistema (clínicas, agencias, gremios, hospitales, operadores turísticos) y encuestas a 600 turistas de salud. Esta aproximación permitió identificar patrones, percepciones, prácticas exitosas y brechas críticas, construyendo así una base técnica para orientar decisiones públicas y privadas hacia la consolidación del turismo de salud en Cali.

### 6.2 Síntesis de Fortalezas, Debilidades y Potencialidades

Tabla 15. Síntesis de Fortalezas, Debilidades y Potencialidades

| Categoría              | Fortalezas                                                              | Debilidades                                                          | Potencialidades                                                                   |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Infraestructura</b> | Clínicas certificadas, tecnología avanzada, personal médico reconocido. | Limitada conexión con operadores turísticos.                         | Expansión de servicios integrados (hoteles, recovery houses, transporte).         |
| <b>Costos</b>          | Precios hasta 50 % más bajos que en EE.UU. y Europa.                    | Escasa promoción internacional de la ventaja económica.              | Captación de mercados de clase media y comunidades migrantes.                     |
| <b>Conectividad</b>    | Aeropuerto internacional con rutas crecientes.                          | Ausencia de vuelos directos desde mercados clave.                    | Alianzas con aerolíneas médicas o programas de turismo médico regional.           |
| <b>Información</b>     | Avance en estudios y línea base de pacientes.                           | Inexistencia de un observatorio sectorial y sistema de trazabilidad. | Creación de tableros de indicadores abiertos e interoperables.                    |
| <b>Sostenibilidad</b>  | Prácticas iniciales en gestión de residuos y bioseguridad.              | Poca estandarización en criterios sostenibles.                       | Implementación de certificaciones verdes y protocolos de salud sostenible.        |
| <b>Gobernanza</b>      | Existencia del clúster salud y redes de clínicas y hospitales.          | Falta de articulación efectiva entre salud y turismo.                | Activación de una mesa técnica interinstitucional de turismo de salud permanente. |

Elaboración Propia

### 6.3 Lecciones Aprendidas del Análisis Sectorial

- **La integración multisectorial es imprescindible.** El turismo de salud requiere alianzas sólidas entre prestadores médicos, agencias, operadores turísticos, hoteles, recovery houses, gremios y autoridades locales. La desconexión entre estos actores limita la experiencia del turista y la competitividad del destino.
- **El componente humano marca la diferencia.** Las entrevistas y encuestas revelan que la calidad de la atención, el acompañamiento, el seguimiento postoperatorio y el trato cálido son factores decisivos en la recomendación del destino. Cali tiene una ventaja comparativa en su enfoque humano y empático.
- **La visibilidad internacional es aún insuficiente.** A pesar de contar con clínicas y profesionales de alta calidad, Cali no figura en rankings internacionales de turismo médico ni participa activamente en ferias especializadas. Esto limita su alcance y el volumen de pacientes internacionales.
- **Los datos son clave para la gestión del sector.** La ausencia de cifras sistematizadas sobre número de turistas de salud, tipos de servicios, ingresos generados, tasas de retorno o niveles



de satisfacción limita la capacidad de planeación estratégica. Es urgente implementar un sistema de información sectorial.

- **Hay oportunidades de diferenciación competitiva.** Cali puede posicionarse como un destino de turismo de salud que combina atención médica especializada con turismo cultural, bienestar emocional y sostenibilidad. Esta narrativa diferencial puede atraer mercados sensibles a la experiencia completa y no solo al precio.

## 7. Recomendaciones Estratégicas

### 7.1. Acciones para Mejorar la Competitividad

1. **Consolidar un clúster especializado de turismo de salud en Cali:** Se recomienda formalizar un clúster robusto que articule a los principales actores del ecosistema: clínicas, operadores turísticos, universidades, aerolíneas, agencias de promoción, hoteles y gremios. Este clúster debe ser un espacio dinámico de trabajo colaborativo, orientado a la construcción de paquetes integrales que combinen servicios médicos de calidad con experiencias turísticas complementarias. Asimismo, debe facilitar el intercambio de información estratégica, la generación de innovación, la estandarización de procesos y la formulación de una estrategia comercial conjunta.
2. **Fortalecer el sistema de información sectorial:** Resulta necesario implementar una plataforma digital de acceso público y actualización permanente que concentre datos clave como: volumen de pacientes internacionales, especialidades más demandadas, gasto promedio por rubro, nacionalidad de los turistas, duración de estadía, entre otros. Este sistema podría estar respaldado por un observatorio académico o gremial, permitiendo alimentar la toma de decisiones basadas en evidencia y evaluar periódicamente el desempeño del sector.
3. **Profesionalizar la atención al paciente internacional:** Se propone diseñar un sello de calidad local específico para la atención en turismo de salud, que contemple estándares de bilingüismo, acompañamiento personalizado, experiencia de usuario, protocolos de bioseguridad, tiempos de respuesta, mecanismos de retroalimentación y seguimiento post-tratamiento. Este sello podría ser voluntario al inicio, pero con incentivos para su adopción.
4. **Establecer alianzas con aseguradoras y brokers médicos internacionales:** Una vía estratégica para aumentar el flujo de pacientes es consolidar acuerdos con aseguradoras globales, plataformas de intermediación médica y brokers especializados. Estas alianzas permitirán integrar a Cali en catálogos internacionales de destinos certificados, facilitando la cobertura de procedimientos y minimizando las barreras de acceso económico y logístico.
5. **Impulsar la participación en ferias, eventos y redes internacionales**  
Es prioritario apoyar la presencia de actores caleños en espacios de alto impacto como la *Medical Tourism Association*, *FITHEP*, *Global Healthcare Travel Forum*, entre otros. La visibilidad internacional genera oportunidades de negocio, atracción de inversiones y posicionamiento del destino.

### 7.2. Acciones para Fortalecer la Sostenibilidad

1. **Implementar estándares ambientales y sociales en clínicas y operadores:** Se recomienda promover la adopción de buenas prácticas sostenibles, incluyendo: separación y disposición adecuada de residuos hospitalarios, reducción del uso de papel, eficiencia energética, reutilización de insumos, accesibilidad universal, y contratación de proveedores locales. La certificación en normas como ISO 14001, Carbono Neutro o el Sello Ambiental Colombiano puede mejorar la reputación institucional y abrir nuevos mercados.
2. **Fomentar la formación en sostenibilidad empresarial y turismo responsable:** Es importante diseñar e implementar programas de capacitación continua dirigidos a profesionales de la salud y personal administrativo, enfocados en gestión ambiental, ética del cuidado, responsabilidad social empresarial, equidad de género y cultura de servicio. Esta formación debe ser articulada con universidades y centros de formación.
3. **Medir e informar la huella del turismo de salud:** Se requiere establecer una línea base que mida el impacto del turismo médico sobre el entorno urbano, los servicios públicos, la movilidad, el sistema de salud local y los residuos generados. Con base en estos datos, deben definirse indicadores de sostenibilidad y establecer metas de mejora continua.
4. **Promover la integración territorial y el encadenamiento productivo:** El diseño de experiencias turísticas asociadas al turismo médico debe favorecer el desarrollo de guías certificados, empresas de transporte local, restaurantes de comida tradicional, artesanos, operadores de experiencias y otras iniciativas que fortalezcan el tejido económico local. Esto genera empleo, reduce la fuga de divisas y mejora la percepción del destino.

### 7.3. Propuestas de Articulación Público–Privada

1. **Crear una mesa técnica interinstitucional permanente:** Esta mesa debe integrar a entidades públicas (Secretarías de Salud, Turismo, Desarrollo Económico), gremios (Cámara de Comercio, Cotelco), clústeres sectoriales, universidades, clínicas, operadores y agencias. Su función será liderar la gobernanza del ecosistema de turismo de salud, priorizar acciones, articular esfuerzos y hacer seguimiento a la implementación del plan estratégico.
2. **Diseñar un plan estratégico sectorial a 10 años:** El plan debe ser construido de forma participativa, con metas concretas en materia de promoción internacional, calidad del servicio, conectividad aérea, atracción de inversión extranjera, sostenibilidad, innovación tecnológica y formalización. Debe estar alineado con la Política Nacional de Turismo, los planes de competitividad, el CONPES de Salud y la agenda de sostenibilidad 2030.
3. **Incluir el turismo médico en los planes de desarrollo local y el POT:** El turismo de salud debe ser reconocido como una apuesta estratégica dentro del Plan de Ordenamiento Territorial (POT), el Plan de Desarrollo Municipal y los instrumentos de

planificación e inversión pública. Esto permitiría priorizar recursos para infraestructura, conectividad, formación y promoción.

4. **Diseñar mecanismos de financiación y cofinanciación:** Es necesario estructurar esquemas de fondos mixtos (públicos y privados) para apoyar la participación en eventos internacionales, procesos de certificación, adopción de tecnologías, investigación aplicada y mejoras en infraestructura. Estos fondos podrían operar mediante convocatorias competitivas, incentivos tributarios o alianzas con organismos multilaterales.

#### 7.4. Líneas Suggeridas para el Posicionamiento Internacional

1. **Definir una narrativa distintiva para Cali como destino de salud:** Se propone construir una narrativa basada en la calidad humana del servicio, la alta especialización de los profesionales, la infraestructura médica moderna, la diversidad turística complementaria y la vocación hospitalaria de la ciudad.
2. **Aprovechar la diplomacia médica y la diáspora colombiana:** Cali debe estar presente en las agendas de misiones comerciales, embajadas, consulados y cámaras binacionales. Se recomienda generar campañas de atracción de pacientes dirigidas a comunidades de migrantes colombianos que valoran la calidad y calidez del servicio nacional, así como a mercados afines en América Latina, el Caribe y Norteamérica.
3. **Fortalecer los contenidos digitales y las estrategias de marketing multilingüe:** Es indispensable contar con portales web y material promocional en inglés, francés y portugués. Estos deben incluir testimonios de pacientes, simuladores de costos, videos de procedimientos, mapas interactivos y reservas en línea. También se sugiere aprovechar las redes sociales, plataformas de reseñas médicas y metabuscadores turísticos.
4. **Fomentar la atracción de inversión extranjera directa en salud:** Finalmente, se recomienda definir un portafolio de oportunidades para atraer inversionistas interesados en infraestructura médica, plataformas digitales, laboratorios, residencias médicas y centros de recuperación. Para ello, se pueden ofrecer exenciones tributarias, ventanillas únicas y condiciones favorables de establecimiento.

## 8. Referencias Bibliográficas

- Aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón. (2024). Tráfico aéreo internacional. Datos disponibles en la página oficial de la Aeronáutica Civil.
- Alcaldía de Cali / Gobernación del Valle. (2024). Impulsar el turismo médico en la región.
- Alcaldía de Santiago de Cali. (2024). *Con grandes inversiones, Cali renueva su red de salud pública ante crisis del sistema*. Recuperado de <https://www.cali.gov.co/salud/publicaciones/185057/con-grandes-inversiones-cali-renueva-su-red-de-salud-publica-ante-tesis-del-sistema/>
- Alcaldía de Santiago de Cali. (2024). *Informe sectorial de turismo de salud*. <https://www.cali.gov.co>
- BLP Legal. (2023). New law lays the foundation to promote health tourism in Costa Rica. <https://blplegal.com/new-law-lays-the-foundation-to-promote-health-tourism-in-costa-rica/>
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40.
- Cámara de Comercio de Cali. (2020). *Informe Clúster de Excelencia Clínica*. <https://www.ccc.org.co>
- Cámara de Comercio de Cali. (2023). *Clúster de Excelencia Clínica del Valle del Cauca: 528 empresas identificadas*. Recuperado de <https://www.ccc.org.co/plataformacluster/excelencia-clinica/>
- Cámara de Comercio de Cali. (2023). *Informe de Clúster Salud y Belleza*. Cali, Colombia.
- Cámara de Comercio de Cali. (2024). *Clúster de Excelencia Clínica del Valle del Cauca*. <https://www.ccc.org.co>
- Cámara de Comercio de Cali. (2024). *Documentos estratégicos del Clúster de Excelencia Clínica*. Cali, Colombia.
- CIOMS. (2016). *Pautas éticas internacionales para la investigación relacionada con la salud con seres humanos*. <https://cioms.ch>
- Chanda, R., Smith, R., & Martínez Álvarez, M. (2011). Medical tourism: A review of the literature and analysis of a role for bi-lateral trade. *Health Policy*, 103(2–3), 276–282.
- Colombia Productiva. (2022). *Turismo de salud: competitividad y oportunidades para Colombia*. <https://www.colombiaproductiva.com>
- Colombia Productiva. (s.f.). *Turismo de Salud*. <https://www.colombiaproductiva.com/ptp-sectores/historico/turismo-salud>
- Colombia Productiva. (s. f.). Política de Servicios Basados en Conocimiento (SBC). Recuperado de <https://www.colombiaproductiva.com/proyectossbc>
- Congreso de la República de Colombia. (1996, julio 30). Ley 300 de 1996. *Por la cual se expide la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones*

- Connell, J. (2006). Medical tourism: Sea, sun, sand and... surgery. *Tourism Management*, 27(6), 1093–1100
- Connell, J. (2011). *Medical tourism*. CABI Publishing.
- Costa Rica Tourism Board. (2023). *Health tourism data*. <https://www.visitcostarica.com/>
- Cuero Arias, E. T., & Mantilla Mejía, H. (2023). Identificación de estrategias desarrolladas en el sector del turismo de salud en Cali. *Revista Sapiencia*, 15(30), 42–57.
- Deloitte. (2020). *2020 Global health care outlook: Laying a foundation for the future*.
- Departamento Nacional de Planeación (DNP). (2018, noviembre 23). Conpes 3950 de 2018: Estrategia para la atención de la migración desde Venezuela hacia Colombia
- Fenalco Valle. (2023). Cali Exposhow – Memorias del evento. <https://www.fenalco.com.co>
- Fenalco Valle / Cali Exposhow. (2024). Cali Exposhow: Feria de salud, belleza y moda. Wikipedia.
- García-Altes, A. (2005). The development of health tourism services. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 262–266.
- Global Wellness Institute. (2023). *Medical wellness economy report 2023*.
- GlobeNewswire. (2024). *Medical tourism market size*. <https://www.globenewswire.com/news-release/2024>
- GlobeNewswire. (2024, enero 15). *Medical tourism market size worth \$115.6 billion by 2028*. <https://www.globenewswire.com/news-release/2024>
- Gobernación del Valle del Cauca. (2024). Estrategia regional de internacionalización de servicios de salud. <https://www.valledelcauca.gov.co>
- Gobernación del Valle del Cauca. (2025). Estrategia Regional de Turismo de Salud (2024–2027). Visit Valle Travel.
- Gobernación del Valle del Cauca. (2025). Portafolio de salud (Turismo de Salud). Visit Valle Travel.
- Hanefeld, J., Smith, R., Horsfall, D., & Lunt, N. (2014). What do we know about medical tourism? A review of the literature with discussion of its implications for the UK National Health Service as an example of a public health care system. *Journal of Travel Medicine*, 21(6), 410–417. <https://doi.org/10.1111/jtm.12147>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- IMARC Group. (2024). Turkey medical tourism market: Industry trends, share, size, growth, opportunity and forecast 2024–2033. <https://www.imarcgroup.com/turkey-medical-tourism-market>
- Imbanaco. (2024). Alianza público privada para impulsar el turismo médico. <https://www.imbanaco.com>
- Imbanaco. (2024). Oficina Internacional – Reporte anual de actividades. <https://www.imbanaco.com>
- Infobae. (2024). *Colombia entre los 10 mejores destinos médicos de Latinoamérica*. <https://www.infobae.com>
- Infobae. (2025, febrero 16). *Cuáles son las cirugías que están de moda y que es más barato hacérselas en Colombia que en Estados Unidos*. <https://www.infobae.com>

- International Federation for Dental Tourism. (2023). *Dental costs*. <https://www.ifdt.org/>
- International Healthcare Research Center. (2020). *Medical Tourism Index 2020–2021: Global destination rankings & insights report*. Medical Tourism Association. Recuperado de <https://www.medicaltourism.com/mti/methodology>
- Joint Commission International. (2024). *Accredited organizations*. <https://www.jointcommissioninternational.org/>
- La República. (2022, noviembre 17). *Tecnoquímicas y Fundación Valle del Lili lideran ventas del Clúster de salud en el Valle*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/tecnoquimicas-y-fundacion-valle-del-lili-lideran-ventas-del-cluster-de-salud-en-el-valle-3490698>
- La República. (2024, febrero 10). *Sector salud atrae turistas extranjeros por costos competitivos y calidad médica*. <https://www.larepublica.co>
- Lunt, N., Smith, R., Exworthy, M., Green, S. T., Horsfall, D., & Mannion, R. (2011). Medical tourism: Treatments, markets and health system implications: A scoping review. OECD. <https://www.oecd.org/els/health-systems/48723982.pdf>
- Medical Tourism Association / ConnectAmericas. (2024). *PROMED: Promoting the medical tourism and global healthcare sector in Costa Rica*. ConnectAmericas.
- Medical Tourism Co. (2024). *Plastic surgery in Barranquilla, Colombia*. <https://www.medicaltourismco.com/plastic-surgery-in-barranquilla-colombia/>
- Medical Tourism Index. (2024). *Country rankings and data*. <https://www.medicaltourism.com/>
- MedicalTourismPackages.com. (2025, julio 12). *Fundación Valle del Lili (JCI & ICONTEC accredited); Centro Médico Imbanaco (JCI accredited)*. Recuperado de <https://www.medicaltourismpackages.com/what-is-a-medical-tourism-agent-in-colombia/>
- Merc Corp. (2023). 5 facts why the medical sector in Thailand is attractive. <https://merc-corp.com/5-facts-why-the-medical-sector-in-thailand-is-attractive/>
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2013, diciembre 27). *Resolución 5521 de 2013: Por la cual se define, aclara y actualiza integralmente el Plan Obligatorio de Salud (POS)*. Gobierno de Colombia.
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2013, julio 22). *Resolución 2674 de 2013: Buenas Prácticas de Manufactura en alimentos*
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2024). *Minsalud ha invertido \$271.000 millones en el Valle para mejorar servicios e infraestructura hospitalaria*. Recuperado de <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/minisalud-ha-invertido-271000-millones-en-el-valle-para-mejorar-servicios-e-infraestructura-hospitalaria.aspx>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2022). *Plan Sectorial de Turismo 2022–2026 "Turismo en armonía con la vida": Turismo de salud como segmento estratégico*. Gobierno de Colombia.



- Moreno Perozo, K., Díaz-Arroyo, E., & Alvis-Zakzuk, N. (2022). Turismo médico en América: una revisión de sus dinámicas e influencias en los sistemas de salud. *Revista UIS. Salud*, 54, e402. <https://doi.org/10.18273/saluduis.54.e22038>
- Observatorio Regional de Competitividad Valle del Cauca. (2023). Informe sectorial salud y turismo.
- OCDE. (2020). *Tourism policy responses to the coronavirus (COVID-19)*. OECD Publishing.
- Office of the United States Trade Representative. (2024, January 9). *Thailand – Medical Devices and Technology*. U.S. Department of Commerce.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2019). *Exploring health tourism*. Madrid: UNWTO.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2019). *Glosario de términos turísticos: “Turismo de salud” y “Turismo médico”*. Madrid: OMT. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2021). *Turismo y sostenibilidad: desafíos ambientales del turismo de salud*. <https://www.unwto.org>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2013). *Definición de turismo de salud (OCDE – Comité de Turismo)*. París: OCDE.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2013). *Health at a glance 2013: OECD indicators*. París: OCDE.
- Placidway. (2024). *Por qué Colombia es un destino privilegiado para cirugías plásticas asequibles*. <https://es.placidway.com/article/5007/>
- ProColombia. (2013). *Colombia, destino perfecto para el turismo de salud*. Bogotá: Marca País/ProColombia. <https://colombia.co/visita-colombia/colombia-destino-perfecto-para-el-turismo-de-salud>
- ProColombia. (2022). *Turismo de salud en Colombia: Una industria en crecimiento*.
- ProColombia. (2023). *Colombia destino ideal para el turismo médico*. <https://procolombia.co>
- ProColombia. (2023). *Colombia, destino ideal para el turismo médico y de bienestar*. <https://procolombia.co>
- ProColombia. (2023). *Turismo de Salud en Colombia*. Recuperado de [https://procolombia.co/sites/default/files/procolombia turismo de salud 2023.pdf](https://procolombia.co/sites/default/files/procolombia_turismo_de_salud_2023.pdf)
- ProColombia. (2023). *Turismo de salud: competitividad y oportunidades para Colombia*. <https://procolombia.co>
- ProColombia. (2024). *Estrategia nacional de turismo de salud y bienestar 2024–2032*.
- PROMED. (2020). *Quality providers: Costa Rica medical tourism*. <https://www.medicaltourismcostarica.com/quality-providers/>
- Ross, K. (2001). *Health Tourism: An Overview*. HSMAI Marketing Review.
- SoraCa Medical. (2025, January 24). *Turkey's hospital accreditation standards – Why it matters for medical tourism*. SoraCa Medical.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2022). *Protección de datos personales en Colombia*. <https://www.sic.gov.co>
- Thailand Medical Tourism. (2023). *Annual report*. <https://www.thailandmedical.news/>



- The Times. (2023). Teeth, boobs or bum? Turkey's surgeons are here to sell you a solution. <https://www.thetimes.co.uk/article/teeth-boobs-or-bum-turkeys-surgeons-are-here-to-sell-you-a-solution-rt0kvh992>
- Trade.gov. (2022). Thailand healthcare resource guide. U.S. Department of Commerce. <https://www.trade.gov/healthcare-resource-guide-thailand>
- Universidad de Harvard – Institute for Strategy and Competitiveness. (2016). Costa Rica: Medical tourism. <https://www.isc.hbs.edu/Documents/resources/courses/moc-course-at-harvard/pdf/student-projects/Costa%20Rica%20Medical%20Tourism%202016.pdf>
- UNWTO (Organización Mundial del Turismo). (2019). *Tourism for development – Volume I: Key areas for action*.
- UNWTO (Organización Mundial del Turismo) (2021). *UNWTO Investment Guidelines – Enabling frameworks for tourism investment*. Madrid: UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284422685>
- Vargas-Martilla, M. M. (2018). Revisión de estrategias de turismo de salud e identificación de aportes para Santander, Colombia. *MedUNAB*, 20(3), 349–361.
- Wellness Travel Cali. (2024). Servicios de turismo médico personalizado. <https://www.wellnesstravelcali.com>
- Wellness Travel Cali. (2025). Turismo médico y bienestar boutique. Diario Occidente, Constructorabolivar.com, WellnessTravelCali.com

## 9. Anexos

### Anexo 1. Consolidado actores entrevistados

| Nombre                       | Cargo                                        | Institución                                   | Tipo de Actor          | Sector  | Nivel de atención o rol            | Participación en turismo de salud                |
|------------------------------|----------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------|---------|------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Carolina Barona              | Coordinadora Administrativa del Hotel de CQB | Centro Quirúrgico de la Belleza               | Clínica estética       | Salud   | Estético                           | Prestación directa de servicios                  |
| Marcela Prada Bolaños        | Administradora en salud                      | Consultorio del Doctor Andrés Felipe Díaz Paz | Consultorio médico     | Salud   | Estético                           | Prestación directa de servicios                  |
| César Preciado               | Gerente                                      | Insitu                                        | Centro médico          | Salud   | Estético                           | Prestación directa de servicios                  |
| Jhon Jabes Serna             | Director General                             | Clínica Dr. Luis Lasso                        | Clínica                | Salud   | Estético                           | Prestación directa de servicios                  |
| Marta Villegas               | Relaciones públicas                          | Clínica Interplástica                         | Clínica                | Salud   | Estético                           | Prestación directa de servicios                  |
| Paola Ramírez                | Jefe de mercadeo y ventas                    | Instituto para niños sordos y ciegos          | Centro especializado   | Salud   | Funcional / rehabilitación         | Servicios complementarios                        |
| Alejandra Bensur             | Directora                                    | Xanato                                        | Agencia de servicios   | Turismo | Alojamiento y servicios turísticos | Articulación – alojamiento especializado         |
| Catalina García              | Directora Ejecutiva                          | Cali Valle Visitors and Conventions Bureau    | Institucional          | Turismo | Gestión de destino                 | Atracción de eventos / posicionamiento de ciudad |
| Jenny Lozada y Francia Serna | Abogada y Directora                          | ORVA                                          | Clínica estética       | Salud   | Estético                           | Prestación directa y asesoría legal al paciente  |
| Luis Felipe Reyes            | Odontólogo y ortopedia maxilar               | Sonrisa y Salud                               | Clínica odontológica   | Salud   | Odontología                        | Prestación directa de servicios                  |
| Marco Antonio Monroy         | Líder de Gestión de Mercado y comunicaciones | Red de salud Centro                           | IPS pública            | Salud   | General                            | Servicios de salud pública, proyección           |
| Angie Bedoya                 | Gerente administrativa                       | Latín Surgery                                 | Clínica estética       | Salud   | Estético                           | Prestación directa de servicios                  |
| Johana Carvajal              | Gerente Operativa                            | Belanova                                      | Recovery house         | Turismo | Alojamiento médico                 | Apoyo postoperatorio a turistas de salud         |
| Frank                        | Director Ejecutivo                           | Asoclicper                                    | Asociación empresarial | Salud   | General                            | Representación gremial                           |

| Nombre                        | Cargo                                     | Institución                                   | Tipo de Actor           | Sector          | Nivel de atención o rol    | Participación en turismo de salud              |
|-------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------------|-------------------------|-----------------|----------------------------|------------------------------------------------|
| Diana Marmolejo               | Fonoaudióloga                             | Terapeutas y Asociados                        | Consultorio terapéutico | Salud           | Funcional / rehabilitación | Prestación directa de servicios                |
| Carolina Mateus               | Directora médica                          |                                               | Centro médico           | Salud           | General                    | Prestación directa de servicios                |
| Juan Camilo Barrera           | CEO                                       | Everglow Medical Healthcare Tourism           | Agencia especializada   | Salud / Turismo | Intermediación             | Comercialización internacional                 |
| Nathaly Saavedra              | Asistente                                 | Interplástica                                 | Clínica estética        | Salud           | Estético                   | Apoyo administrativo / comercial               |
| Juan Carlos Pedraza Sierra    | Gerente                                   | Cal y Canto Travel                            | Agencia de viajes       | Turismo         | Operador turístico         | Diseño de paquetes médicos                     |
| Carolina Loaiza               | Asesora prequirúrgica                     | Aqua Recovery House                           | Recovery house          | Turismo         | Alojamiento médico         | Apoyo postoperatorio a turistas de salud       |
| Fernando Soto                 | Director de Marketing                     | Smarketing                                    | Agencia de marketing    | Salud / Turismo | Promoción / atracción      | Generación de demanda internacional            |
| Diego Palomino                | Guía de turismo                           | TripTour Adventures                           | Operador turístico      | Turismo         | Guianza / experiencia      | Servicios complementarios al turista de salud  |
| Jimena Bueno López            | Investigación e innovación                | HUV                                           | Hospital universitario  | Salud           | Alta complejidad           | Prestación directa y articulación con academia |
| Alvaro Posada                 | Director médico y científico              | Clínica de Oftalmología de Cali               | Clínica                 | Salud           | Especializado              | Prestación directa de servicios                |
| Harold Rivas                  | Director                                  | Cotelco Valle                                 | Gremio turístico        | Turismo         | Representación             | Representación sectorial                       |
| Ana Cristina Arboleda         | Coordinadora médica oficina internacional | Fundación Valle del Lili                      | Hospital                | Salud           | Alta complejidad           | Atención internacional especializada           |
| María del Pilar Díaz Figueroa | CEO                                       | The Health Traveler Consultant                | Consultora              | Salud / Turismo | Intermediación             | Articulación y promoción internacional         |
| Jasmid Méndez                 | Administradora                            | Clínica de Otorrinos                          | Clínica                 | Salud           | Especializado              | Prestación directa de servicios                |
| José Villaquirán              | Director Comercial                        | iHotels                                       | Cadena hotelera         | Turismo         | Alojamiento                | Alojamiento estratégico                        |
| Paola Noguera Guerrero        | Emprendedora                              | Agencia de marketing para cirujanos plásticos | Agencia de marketing    | Salud / Turismo | Promoción / atracción      | Generación de demanda internacional            |