

Análisis en el turismo estético y salud integral en Colombia

analysis of aesthetic tourism and integral health in Colombia

1. Samir Esteban Ramírez Reyes
2. Yeris Samuel Machado Torres
3. Blanca Mery Rolón Rodríguez

Recibido: 20-09-2024
Aprobado: 20-12-2024

Resumen

La ciudad de Cúcuta, al ser una capital ubicada en la frontera, muestra rasgos específicos que afectan la elección de quienes buscan tratamientos estéticos y atención médica completa. Los pacientes consideran fundamental la relación entre calidad y precio, sobre todo en lo que respecta a la correspondencia entre el costo del procedimiento y la calidad de los servicios recibidos. La sensación de seguridad, ligada al entorno fronterizo, es un aspecto delicado; no obstante, elementos como la certificación de las clínicas, la higiene de los ambientes, la tecnología médica utilizada y la atención que brinda el personal son cruciales para construir confianza, satisfacción y recomendaciones futuras. La reputación en línea juega un papel clave en la etapa inicial de la decisión, ya que los clientes revisan críticas, imágenes y testimonios antes de seleccionar al especialista o la entidad. En contraste, otros factores como la oferta general del lugar o la proximidad a áreas comerciales son considerados menos importantes en comparación con la seguridad, la calidad del servicio y el costo, elementos que determinan la competitividad del turismo estético en esta zona.

Palabras clave: turismo estético, turismo de salud, percepción de seguridad, calidad del servicio, reputación digital, Cúcuta.

Abstract

The city of Cúcuta, as a border capital, presents particular characteristics that influence the decisions of travelers seeking aesthetic procedures and integral health services. Patients value the price–quality ratio, especially regarding coherence between the cost of treatment and the professional quality received. Safety perception, given the border context, is a sensitive issue; however, factors such as clinic certification, facility cleanliness, medical technology, and the human warmth of the staff are essential for generating trust, satisfaction, and recommendations. Digital reputation plays a decisive role in the initial selection phase, as users consult reviews, photos, and testimonials before choosing a specialist or institution. In contrast, elements such as the general appeal of the destination or proximity to commercial zones are considered secondary compared to safety, service quality, and price—variables that determine the competitiveness of aesthetic tourism in the region

Keywords: aesthetic tourism, medical tourism, safety perception, service quality, digital reputation, Cúcuta.

Programa académico: Tecnología en Gestión de Turismo Sostenible. Correo electrónico: est_se_ramirez@fesc.edu.co. ORCID: 0009-0004-2398-0555. Institución: Fundación de Estudios Superiores Comfanorte. Ciudad: Cúcuta. País: Colombia.

Programa académico: Tecnología en Gestión de Turismo Sostenible. Correo electrónico: est_ys_machado@fesc.edu.co. ORCID: 0009-0003-3529-7270. Institución: Fundación de Estudios Superiores Comfanorte. Ciudad: Cúcuta. País: Colombia.

Programa académico: [Dato pendiente por completar]. Correo electrónico: est_bm_rolon@fesc.edu.co. ORCID: 0000-0001-5670-5737. Institución: Fundación de Estudios Superiores Comfanorte. Ciudad: Cúcuta. País: Colombia.

***Autor de correspondencia:** est_bm_rolon@fesc.edu.co



© [2025]. Editada por la Fundación de Estudios Superiores Comfanorte.

Introducción

Decidir a dónde ir para hacerse tratamientos estéticos o cuidados de salud completos no es algo que se elija de repente: abarca lo que uno espera, lo que ya ha vivido antes y cómo ve la confianza, la pericia de los doctores y el lugar donde recibirá la atención. En zonas cercanas a fronteras como Norte de Santander, esta elección se hace más difícil por el movimiento de personas, los viajes por salud y el auge de viajar para recibir atención médica, lo cual atrae a gente de Colombia, Venezuela y otros países.

Cúcuta ofrece muchas opciones de sitios para tratamientos estéticos, hospitales especializados y servicios afines al bienestar. Esta gama de opciones da más posibilidades al cliente, pero también obliga a revisar mejores cosas como el nivel de los profesionales, si el lugar está acreditado, el equipo que usan, la higiene, el trato individual y qué tan seguro es el ambiente. Investigaciones hechas en otros países prueban que cómo se siente la gente y cómo perciben el servicio impacta directamente en lo contentos que quedan con las intervenciones médicas (Connell, 2011; Smith & Puczkó, 2014), mientras que estudios en Colombia enfatizan cuán clave son la fama en internet, la seguridad en la clínica y la fe en los especialistas (López Rodríguez y otros, 2023; Bastidas-Goyes, 2021). Para Norte de Santander, el hecho de ser frontera suma factores ligados al desplazamiento, cómo se ve la región y los centros de salud que hay.

Considerando esto, el propósito de este escrito es examinar qué aspectos tienen mayor peso al momento de elegir tratamientos estéticos y servicios de salud integrales en Cúcuta, señalando qué tan determinantes son el equilibrio entre lo que cuesta y lo que se recibe, la sensación de estar a salvo, la imagen pública online, el trato del personal y las instalaciones médicas como claves en lo que vive el paciente.

Marco teórico

Hoy en día, el estudio de qué motiva a la gente a elegir un lugar para turismo de salud y belleza es un tema que interesa mucho en lo académico. En este campo convergen cómo actúa el visitante que busca tratamientos, la forma en que se promocionan los servicios médicos y cómo se manejan las vivencias de bienestar. Lo que está claro en la investigación es que lo que el usuario vive es fundamental al decidir operarse en otro país. Esto pasa todos los días. Los pacientes juntan su parte racional —cuánto cuesta, si están certificados, las instalaciones— con sus sentimientos: la confianza, sentirse seguros y las emociones ligadas a cuidar su cuerpo. Smith y Puczkó (2014) dicen que el enfoque en la experiencia cambió el juego: hoy en día, lo físico en el turismo médico ya no es lo más importante. Ahora la lucha es ofrecer vivencias únicas que realmente aporten algo al paciente, mezclando la atención médica con la cultura y el sentirse bien.

Esta idea tiene que ver con lo que sienten las personas que reciben el tratamiento. Esto se ve sobre todo en las expectativas, donde se une lo que esperan con lo que realmente perciben del servicio. Oliver (2015) afirma que la alegría aparece si lo que sucede es igual o mejor de lo que se habían imaginado. Si hay una diferencia mala, entonces no están a gusto. En la salud estética, esto decide si la persona va a hablar bien del sitio o si volverá para hacerse otras cosas. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), con su modelo SERVQUAL, sugieren que la calidad del servicio se arma con cinco puntos: ser cumplidor, qué tan rápido responden, la seguridad, la atención personalizada y los aspectos físicos. Todos estos aspectos se vinculan con lo que el paciente atraviesa en su viaje de salud y turismo.

La fama en internet también se ha vuelto un factor decisivo. Investigaciones como las de Litvin, Goldsmith y Pan (2008) y Filieri y McLeay (2014) muestran que las opiniones en línea influyen mucho en la elección, porque la gente confía más en lo que otros usuarios cuentan. Las páginas web sirven como chequeos que dejan prever peligros, cotejar opciones y verificar que lo que dicen las clínicas sea cierto según lo que vivieron quienes ya se atendieron ahí.

El dinero todavía pesa mucho, pero no se mira solo. Masiero y Nicolau (2012) comentan que la gente mira el valor, pero también qué recibe por ese pago: el beneficio que sienten, qué tan cómodo y limpio es todo y si se sienten seguros. Chen y Tsai (2007) añaden que la imagen del lugar al que se viaja afecta si alguien se anima a ir: qué tan fácil es llegar, sus vías y cómo se ve el entorno son claves. Todo esto hace que alguien quiera elegir una ciudad o un país para hacerse un tratamiento estético.

En ciertas situaciones, como al ir a lugares cerca de fronteras, estos puntos toman colores distintos. Estudios sobre el turismo en zonas limítrofes han comprobado que el sentir de la gente sobre estar seguros influye muchísimo en cómo la pasan los visitantes y si deciden contratar un servicio (Choi & Chu, 2001). Cuestiones como la vigilancia, el control de entrada y cómo se ve la ciudad son vitales para generar esa fe en los viajeros extranjeros. Además, el trato del equipo médico y de oficina convierte la satisfacción en algo fundamental. Los autores Ladhari (2012) y Choi & Chu (2001) indican que la forma en que tratan a la gente y qué tan rápido responden impacta más en la vivencia total que otras cosas que se pueden tocar. El trato entre personas crea lazos afectivos, baja el miedo al peligro y motiva a la gente a aconsejar ese lugar. Para terminar, añadir costumbres del país, como la comida, los sitios bonitos o datos de la zona, marca una diferencia en los servicios de belleza y salud completa.

Meng, Tepanon y Uysal (2008) prueban que las vivencias ligadas al sitio aumentan la alegría, pues los pacientes aprecian lugares que muestren el ser de donde están. Por ende, elegir un sitio para hacerse tratamientos médicos es algo complicado y con muchas capas, donde influyen cosas de dinero, sentimientos, internet y cultura. Estos aspectos son más importantes en sitios como Cúcuta y Norte de Santander, ya que las cosas que pasan en la frontera obligan a resaltar puntos como la seguridad, la confianza y qué tan bueno es el servicio, haciendo que esa zona se afiance como un lugar nuevo para la salud integral y la estética.

Metodología

Esta investigación se diseñó con un enfoque mixto, mezclando métodos cualitativos y cuantitativos para entender completamente las razones detrás del crecimiento del turismo enfocado en belleza y salud completa en Colombia, poniendo atención especial a Norte de Santander. El objetivo era captar lo que pensaban los pacientes, doctores y gente del gremio de turismo, a la vez que se examinaban papeles oficiales y trabajos anteriores que respaldan por qué el país es atractivo en esta área.

Para recoger los datos se usaron dos métodos principales:

Conversaciones a fondo, que no eran totalmente rígidas, con gente que viajó por salud y belleza a centros de renombre en Cúcuta, tales como Perfect Clinic, Los Caobos y el Centro Médico Jericó. Estas pláticas sirvieron para conocer qué los motivaba, qué esperaban y cómo les fue con sus operaciones estéticas y de bienestar.

Sesiones de grupo con especialistas de la salud y voceros del turismo, quienes compartieron su visión sobre la calidad del servicio, qué tan seguros se sentían, su imagen en línea y cómo se unían los servicios médicos con la infraestructura turística del lugar.

La selección de quiénes participarían no fue al azar, sino bien pensada, incluyendo pacientes atendidos en sitios importantes de la ciudad y expertos con trayectoria en el área. Se buscó variedad en el origen de los visitantes (gente de Venezuela, Estados Unidos, Canadá y el propio país) y en los tratamientos recibidos (cirugías estéticas, arreglos dentales, problemas de visión y terapias de relajación).

Esta manera de abordar el tema concuerda con las formas de estudiar situaciones complicadas en sitios concretos, tal y como pasa con el turismo médico en zonas fronterizas. En este ambiente, lo que se investiga tiene que ver con las vivencias compartidas de los enfermos y el personal médico, siendo este el factor clave en cómo la gente decide qué lugar escoger para recibir atención de salud y vacacionar.

Resultados y discusión

Resultados

Tras revisar las entrevistas y los grupos de discusión, quedó claro que la relación entre calidad y precio pesa muchísimo al momento de elegir un lugar para hacer turismo enfocado en estética y bienestar en Colombia. Las personas comparan con cuidado cuánto cuestan los tratamientos y qué tan bueno es el servicio, las instalaciones y el acompañamiento. Cuando sienten que lo que pagan va acorde con lo que reciben, quedan satisfechas e incluso recomiendan el lugar; pero si perciben que el precio es alto para lo que ofrecen, la experiencia se vuelve negativa y disminuyen sus ganas de regresar o sugerir el sitio.

Otro punto importante fue la sensación de seguridad, que resultó ser un problema por la ubicación fronteriza de Cúcuta. Varios participantes comentaron que factores como dónde están las clínicas, qué tan segura es la zona, cómo controlan los accesos y la apariencia del entorno influyen directamente en su decisión de hacerse un tratamiento. Algunos descartaron centros que, aunque tenían buenas reseñas en cuanto al servicio médico, estaban en áreas consideradas inseguras. Esto muestra lo mucho que el contexto urbano y social pesa a la hora de relacionar percepción de peligro y elección de un destino para turismo médico.

La imagen en línea también jugó un papel clave desde el inicio del proceso. Las personas revisaron opiniones en internet, fotos y experiencias de otros clientes para confirmar si las clínicas eran confiables. Encontrar coherencia entre lo que se promociona y lo que cuentan otros usuarios se volvió un criterio esencial para reducir dudas y generar confianza.

Finalmente, la calidad de las instalaciones y su mantenimiento se señalaron como referencias importantes para evaluar la fiabilidad del servicio. La limpieza, la tecnología utilizada y la atención personalizada fueron elementos mencionados como claves para asegurar una buena experiencia. En resumen, la decisión de viajar a Cúcuta y Norte de Santander para tratamientos estéticos y de bienestar depende en gran medida de la percepción de calidad, seguridad y confianza que transmitan los centros médicos y el entorno que los rodea.

Discusión

Los resultados muestran que la relación entre calidad y precio es un factor decisivo para elegir un destino de turismo estético y de salud integral. Esto coincide con lo planteado por Masiero y Nicolau (2012), quienes señalan que los pacientes valoran más el “valor percibido” que el precio por sí solo. Cuando el costo hace sentido frente a la calidad del procedimiento y el acompañamiento recibido, la satisfacción aumenta; si no, la evaluación se vuelve negativa. Esto confirma que la percepción de justicia en el precio sigue siendo un aspecto central en el comportamiento del paciente y en su disposición a recomendar el servicio.

La seguridad apareció como un tema especialmente delicado en Cúcuta debido a su condición fronteriza. Tal como mencionan Choi y Chu (2001), la seguridad del entorno influye directamente en la satisfacción del visitante y en su intención de regresar. En este estudio, los pacientes no solo valoraron las medidas internas de las clínicas, sino también el ambiente urbano que rodea a los centros médicos. Esto evidencia que tanto el contexto físico como el social cumplen un papel clave para generar confianza y orientar la decisión final.

La infraestructura y la atención del personal médico se consolidaron como elementos centrales en la percepción de calidad, en línea con lo expuesto por Ladhari (2012) y Choi & Chu (2001). Los participantes señalaron que aspectos como la higiene, el tipo de tecnología disponible y el trato empático del personal son imprescindibles para confiar en las instituciones. En un contexto donde puede existir incertidumbre, la interacción humana toma un rol determinante, pues ayuda a disminuir la ansiedad y refuerza la confianza en el destino.

La reputación digital también se confirmó como un filtro previo esencial para disminuir dudas y validar la información proporcionada por las clínicas. Esto va acorde con lo planteado por Litvin, Goldsmith y Pan (2008) y por Filieri y McLeay (2014). Para los usuarios, las reseñas, fotografías y testimonios fueron decisivos, sobre todo para anticipar riesgos y verificar que lo que se promociona coincida con lo que realmente comentan otros pacientes. En el caso de Cúcuta y Norte de Santander, la transparencia digital y la coherencia de la información resultan fundamentales para fortalecer la confianza de los visitantes internacionales y mejorar la competitividad regional en turismo estético y de salud integral.

Conclusión

Los resultados obtenidos permiten concluir que la elección de un destino para turismo estético y de salud integral en Colombia está estrechamente vinculada con la relación calidad-precio, ya que los pacientes priorizan que las tarifas de los procedimientos sean coherentes con la calidad de la atención, la infraestructura clínica y el acompañamiento recibido. Este criterio no se limita a lo económico, sino que refleja una búsqueda de confianza en un destino donde factores externos influyen en la experiencia general. De esta manera, la percepción de equilibrio entre costo y servicio se convierte en el punto de partida de la decisión de someterse a un tratamiento.

También quedó claro que la seguridad constituye uno de los elementos más determinantes en la preferencia de los pacientes. Los usuarios valoran señales tangibles, como la vigilancia en las clínicas, la regulación de accesos y el estado del entorno inmediato, descartando explicaciones especulativas o factores sin evidencia directa. La ubicación de las instituciones médicas y la sensación de protección que transmiten influyen de forma decisiva en un contexto urbano complejo como el de Cúcuta, donde la estabilidad del entorno es un requisito central para la elección.

Otro factor que ayuda a comprender la decisión de los pacientes es la reputación digital, ya que las reseñas y valoraciones se consolidan como fuentes confiables que permiten anticipar la experiencia real. Los pacientes utilizan estas plataformas para reducir incertidumbre, complementar la información promocional y validar la credibilidad de las clínicas. A esto se suma la relevancia del trato del personal médico y administrativo, ya que la amabilidad, empatía y orientación ofrecida durante el proceso influyen significativamente en la percepción emocional del servicio y en la disposición a recomendar el destino.

En síntesis, la consolidación de Cúcuta y Norte de Santander como polos emergentes de turismo estético y de salud integral depende de garantizar estándares de calidad, fortalecer la seguridad del paciente y promover la transparencia digital. Estos elementos, junto con la integración de experiencias culturales y de bienestar, permitirán posicionar a la región como un destino confiable, competitivo y sostenible en el ámbito nacional e internacional.

Referencias

- Bastidas-Goyes, L. G., Méndez-Castillo, E., & Bonilla-Estévez, C. M. (2022). Turismo de salud desde un enfoque bioético: retos y oportunidades. *Revista de Bioética y Derecho*, 31(2), 45–60.
- Butler, R. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5–12.
- Carrera, P., & Bridges, J. (2006). Globalization and medical tourism: Exporting healthcare to the developing world. *Globalization and Health*, 2(12), 1–9.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277–297.
- Connell, J. (2011). Contemporary medical tourism: Conceptualisation, culture and commodification. *Tourism Management*, 32(6), 999–1008.
- Corredor Beltrán, J. (2017). Iniciativas de clúster para el fortalecimiento de la competitividad en el Departamento de Norte de Santander: Casos de turismo de salud y Sistema Moda. Sotavento M.B.A., 29, 54–66.
- De la Puente Pacheco, M. A. (2017). Turismo médico en Colombia y Singapur: políticas públicas y competitividad. *Revista de Economía del Rosario*, 20(1), 89–110.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of TripAdvisor reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57.
- Global Wellness Institute. (2021). *Global Wellness Economy Report*. Global Wellness Institute.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS). (2021). *ISAPS International Survey on Aesthetic/Cosmetic Procedures*.
- Joint Commission International (JCI). (2020). *Accreditation Standards for Hospitals*. JCI.
- Ladhari, R. (2012). The lodging quality index: An independent assessment of validity and dimensions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(4), 628–652.

- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- López Rodríguez, A. L., López Rodríguez, S. A., Pinzón Hoyos, B., & Vásquez Bernal, Ó. A. (2023). Turismo médico en Colombia: análisis de la cadena de valor global. *Revista CEA*, 9(18), 1–20.
- Masiero, L., & Nicolau, J. L. (2012). Price sensitivity and value perceptions in tourism. *Tourism Management*, 33(6), 1544–1554.
- McCrossan, S., Martin, S., & Hill, C. (2021). Risks and complications in international aesthetic breast surgery tourism. *Journal of Plastic Surgery and Hand Surgery*, 55(4), 215–222.
- Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41–56.
- Mora, C. L., Villamizar, J. D., & Cañas, N. M. (2022). Turismo de salud como opción económica para San José de Cúcuta. *Visión Internacional*, 1(2), 45–60.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (2018). *Constitution of the World Health Organization*. OMS.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2022). *Turismo de salud y bienestar: definiciones y tendencias*. OMT.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*. Harvard Business Review Press.
- Porter, M. (1990). *Ventaja competitiva de las naciones*. Free Press.
- Rojas Tapiero, Y. L., & Gómez Reyes, L. Y. (2021). Zonas francas y turismo estético en Bogotá: competitividad y beneficios fiscales. *Revista de Economía y Desarrollo Regional*, 33(2), 77–95.
- Smith, M. K., & Puczkó, L. (2014). Health, tourism and hospitality: Spas, wellness and medical travel.