

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EMPLEADAS POR LOS CENTROS DE ESTÉTICA DE LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI

Gloria Argenit Torres argenis2612@hotmail.com

Angie Alexandra Muñoz angie.munoz30@hotmail.com

Lina Marcela Obregón marcobre65@gmail.com

Asesora

Dra. Diana Leidy Guerrero Sánchez

Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium –Anticatólica, Cali, Colombia

Resumen:

A través de los años el mercado de las cirugías estéticas ha tenido un crecimiento notable en su industria, lo que ha generado la captación de muchas personas logrando un gran incremento no solo en el sector de la salud sino también en el turismo, ya que por medio de las cirugías y los paquetes promocionales se han suplido necesidades no solo de ciudadanos colombianos, sino que además se ha captado la atención de los extranjeros, siendo esto muy positivo para la Ciudad de Cali. Se presenta desde este contexto un artículo enfocado en las estrategias de mercadeo que utilizan las clínicas de estética en la ciudad de Santiago de Cali para promocionar la calidad del servicio y su crecimiento empresarial, en donde la demanda para este tipo de procedimientos tiene como atributos principales lucir cuerpos armoniosos, mejorar imagen, la salud y subir la autoestima logrando la utilización de este tipo de servicios estéticos por el consumidor.

Palabras Clave:

Estrategias, Mercadeo, Calidad, Promoción, Cirugías Estéticas

Abstract:

Over the years, the aesthetic surgeries market has seen a remarkable growth in its industry, which has generated the recruitment of many people, achieving a great increase not only in the health sector but also in tourism, since of the surgeries and promotional packages have been met not only needs of national people, but also has caught the attention of foreigners being this very positive for the City of Cali. An article is presented focused on the marketing strategies used by aesthetic clinics in the city of Santiago de Cali to promote the quality of the service and its business growth, where the demand for this type of procedures has as main attributes to show harmonious bodies , improve image, health and raise self-esteem achieving the use of this type of aesthetic services by the consumer.

Keywords:

Strategies, Marketing, Quality, Promotion, Cosmetic surgeries

Introducción

Con el paso del tiempo se ha evidenciado un alto grado de estímulos que nos llevan al consumo de ciertos productos y servicios ya sea por gusto o por necesidad. La belleza prima en este sentido ya que día a día se muestra en cualquier medio de comunicación el prototipo de persona “Bella”.

Según investigaciones realizadas respecto a este tema la sociedad internacional de cirugías plásticas estéticas publicó las últimas cifras mundiales de procedimientos estéticos realizados durante 2016, donde se evidenció que la demanda global de tratamientos quirúrgicos aumentó en un 9%. Además, Estados Unidos se mantiene como el país donde se practican más cirugías en el mundo. (ISAPS, 2016)

Es por esto que se dice las tendencias han cambiado en cuanto a belleza se trata. Por ende, las cirugías de tipo estético han encontrado su lugar en el mercado. Este fenómeno ha llamado mucho la atención en los últimos años. Las cirugías estéticas se han incrementado, y cada vez son más las personas las que deciden hacer un cambio en su cuerpo con el fin de cumplir con ese paradigma de belleza.

Por todo lo anterior, se realiza el presente artículo para analizar las estrategias de promoción que se emplean en el mercado de los centros de estética en la ciudad de Santiago de Cali, ya que la publicidad es de gran importancia para ofrecer servicios de tipo estéticos, siendo este un mercado con gran potencial en Colombia y particularmente en la ciudad de Cali, pues la mujer latinoamericana se preocupa por verse y sentirse bien, “Sentirse bien, ganar confianza, borrar la edad, son en todo el mundo las razones para operarse. Asia y América Latina aglutinan el mayor número de operaciones estéticas” (SIPSE, 2013) además de la gran cadena de especialistas capacitados en este sector.

Por otra parte, es indispensable contar con personal altamente capacitado en servicio al cliente que proyecte seguridad en la empresa a la hora de ofrecer sus productos o servicio, generando así una sensación de un buen servicio prestado.

Es por esto que con la presente investigación se pretende determinar qué tipo de estrategias de promoción son utilizadas por los centros de estéticas en la ciudad y como son utilizadas, lo que le ha generado posicionamiento y crecimiento de su marca.

Estado del Arte

Para realizar un análisis que permita identificar las estrategias de promoción utilizadas actualmente por los centros de estética, es importante contextualizar sobre qué es y cuál es su estructura.

Los centros de cirugía estética son establecimientos que se dedican primordialmente al embellecimiento y bienestar de las personas; enfocados principalmente en la corrección y/o mejoramiento del cuerpo en general. La mayoría de estos centros estéticos ofrecen servicios similares, pero se generan diferencias en los procedimientos a realizar; dependiendo de la capacidad profesional de los trabajadores, instalaciones, los métodos y tecnologías que utilizan.

“La medicina estética y cosmética abarca el conjunto de actos médicos, técnicas y procedimientos destinados a mejorar total o parcialmente los aspectos antiestético, o juzgados como tal por el propio paciente; así como los estados de disconformidad general, consecuencia del envejecimiento fisiológico, en pro de conseguir una mayor y mejor calidad de vida, para lograr el estado de bienestar físico y psíquico que configuren un estado óptimo de salud” (López, 2013)

Entre las cirugías de tipo estético más comunes en Colombia encontramos:

Tabla1.

10 de las Cirugías estéticas más comunes en Colombia

TIPO DE INTERVENCION
Rinoplastia (Cirugía de nariz)
Liposucción
Mamoplastia
Lipoescultura
Lipectomia
Blefaroplastia (Cirugía de parpados)
Rejuvenecimiento Facial
Frontoplastia (Elevación de Cejas)
Rejuvenecimiento Vaginal
Orejas

LANACION (2017) *Todo lo que debes saber sobre las cirugías estéticas* <https://www.lanacion.com.co/2017/09/17/lo-debes-saber-las-cirugias-esteticas/>

Entre las diferentes variables que se encuentran enmarcadas en el mundo de las cirugías estéticas, encontramos que parte de estas están enfocadas al significado de belleza que se ha impuesto desde la prehistoria, la conciencia de los seres humanos está enfocada al sistema de las relaciones sociales y por los valores culturales inherentes a la época y la sociedad; esmerándose así por mantener una apariencia bella y juvenil. (GRISALES, 2014)

El mundo de la cirugía estética ha evolucionado considerablemente a través de los años, gracias a los avances tecnológicos que han permitido incorporar nuevas técnicas, entre ellos uno de los más importantes ha sido el perfeccionamiento de la microcirugía, con la creación de micro-instrumentos, materiales ultra finos de sutura y la fabricación del microscopio quirúrgico binocular en los años 50.

“La microcirugía es una especialidad de la cirugía plástica que hace referencia a la realización de técnicas quirúrgicas sofisticadas, instrumental especial, suturas muy delgadas y a la utilización del microscopio en una intervención quirúrgica, para obtener resultados reconstructivos que sin estas condiciones no se pudieran lograr” (Nieto, 2017).

De modo, que los grandes avances de la ciencia, y aún más en las cirugías estéticas han permitido que el

marketing sea un instrumento utilizado por este tipo de establecimientos, en especial para el crecimiento y posicionamiento de su marca, ya que los clientes potenciales son atraídos por medio de la promoción de sus servicios.

Se dice que hay clínicas en donde es utilizada como estrategia de promoción la seguridad de los pacientes mediante un seguro, entre ella encontramos a “ESTETICAL INSURANCE, se propone en diseño y forma de comercialización como anexo a las pólizas de H Y C, plan de medicina prepagada teniendo en cuenta la afinidad y complementariedad que puede darse entre ellas.

De acuerdo a lo anterior “Los límites de las coberturas se estructurarán de acuerdo al producto de la compañía de seguros (medicina prepagada o póliza de salud) en el que el anexo opere” (Quecano, Hoyos, & Sanchez, 2017). La anterior investigación realizada por alumnos de la Universidad de la Sabana se centra en una estrategia de promoción, el cual es un anexo de cobertura en vida o salud, es decir, una póliza de seguro que le cubra si llega a suceder algo durante o después de proceso a realizar; esto llevará a que las personas se sientan más seguras al practicarse este tipo de cirugías.

Por esto es importante recalcar el tema de estrategias de promoción para llevar a la cima a este tipo de servicios “E marketing estratégico como principal objetivo al análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que permiten diferenciar de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible” (Gutiérrez & Rey, 2016).

Otras entidades como “Clínica ISIS ha ido incrementando su flujo de pacientes debido a las redes sociales y al voz a voz, según su lema ellos se han encargado de que cada uno de sus pacientes salga tan feliz que se convierta en un referente, lo que ha permitido contrarrestar la mala publicidad que se le ha hecho a procedimientos de este tipo a través de las habilitaciones y las garantías ofrecidas a sus pacientes puesto que es la única manera de transmitirle seguridad convenciéndolos de los beneficios y calidad de servicio que se les está prestando” (Londoño, 2014).

Por lo anterior, esta investigación realizada por el instituto universitario ESUMER, realizó un análisis estratégico de Marketing con la clínica ISIS, la cual le permitió establecer que a través de la voz a voz y las redes

sociales han aumentado las ventas, dado que los buenos procedimientos realizados a pacientes han dado referidos y clientes leales que les permitió también aumentar los procedimientos de cirugías estéticas.

Metodología.

Este artículo tiene como objetivo identificar que estrategias de promoción son utilizadas por los centros de estética ubicados en la ciudad de Cali que han permitido el crecimiento de este tipo de negocios adquiriendo tanto clientes locales como extranjeros.

Para lograr lo anterior, se emplea un tipo de estudio cualitativo que permite describir e identificar detalladamente las variables que tienen en cuenta los centros de estética para atraer a sus clientes, así mismo identificar la forma en que estas clínicas trabajan toda su publicidad, mediante la información recopilada por medio de websites además de llamadas realizadas a los centros de estética que pueden brindar esta información.

Se inicia con el análisis del entorno, enfocado frente a este mercado con páginas influyentes del tema, llamadas y visitas a los centros de estética más reconocidos, para así obtener un estudio adecuado y confiable para dar a conocer el mundo de la estética en Cali.

Lo anteriormente dicho se relaciona con un enfoque descriptivo que nos permiten obtener información mediante situaciones y costumbres vistas en las personas que deciden someterse a este tipo de procedimientos.

Es así, como se toman como base seis clínicas de estética en la ciudad de Santiago de Cali, ubicadas en el barrio Tequendama, ya que es el lugar donde se conglera el clúster de clínicas dedicadas a la estética. Estas clínicas son las más reconocidas del sector, ya que se caracterizan por su gran variedad de servicios y calidad, y algunas clínicas nuevas que están iniciando su parte de promoción:

- Centro Quirúrgico de Belleza
- Orva medical Group
- Clínica Picasso
- Medicenter
- Rostro y Belleza
- De los Ángeles Sthetic

Desarrollo del tema.

El ejercicio académico permitió obtener información relevante de los diferentes centros de cirugía estética en la ciudad de Cali:

• **Centro Quirúrgico de la Belleza:** “Fundada en 1990, es la clínica más antigua y con más trayectoria en el sur occidente colombiano. Actualmente realiza alrededor de 7.500 cirugías plásticas por año con todas las condiciones de seguridad necesarias para hacer del Centro Quirúrgico de la Belleza una clínica de confianza para sus usuarios” (CQB- Centro Quirurgico de la Belleza, 2000)

Entre los procedimientos quirúrgicos encontramos que la empresa realiza lipoescultura, abdominoplastia, aumento de senos, reducción de levantamiento de senos, cirugía de

glúteos, cirugías post bariátricas, cirugía estética y funcional de la nariz, que es de procedimiento quirúrgico y tratamiento de reducción de grasa localizada, tratamiento de rejuvenecimiento y tensado de rostro, tratamiento para corregir las líneas de expresión (bótox) de procedimientos no quirúrgico.

El tipo de estrategias de promoción se implementa en diferentes medios de comunicación en los cuales encontramos:

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Prensa



- Portafolio de servicios
- Página web
- Radio
- Televisión

- **Orva medical group:** Realiza cirugías plásticas de rostro, busto, abdomen, entre otros. Los testimonios de las pacientes confirman que los resultados son excelentes al igual que su equipo médico y la calidad humana de todo el personal. (Group, 2005)

Sus estrategias de promoción se encuentran focalizadas en redes sociales y su página web, donde muestran gran parte de su trabajo y los resultados, encontramos que su publicidad se realiza por medio de:

- Facebook
- Instagram
- Página Web
- Revistas
- youtube



- **Clínica Picasso:** Es una clínica de cirugía plástica, con profesionales altamente calificados con excelentes resultados, fue fundada en el año 2006. Está especializada en realización de levantamiento de senos, pexia mamaria, mamopexia de aumento, reducción mamaria, reconstrucción vaginal, vaginoplastia, rejuvenecimiento vaginal. (Picasso, 2007)

Sus estrategias de promoción se manejan más de forma física y muy poca actividad por medio de redes sociales:

- Revistas
- Periódicos
- Página Web
- Facebook



- **Medicenter:** en esta clínica se realizan cirugías como Aumento de senos, levantamiento de glúteos, rejuvenecimiento facial, marcación abdominal, entre otros.

La parte de publicidad se maneja por:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Página web
- Volantes
- Revistas



- **Rostro y figura:** brindan gran variedad de servicios como Cirugías plástica estéticas y Reconstructivas, rejuvenecimiento Endoscópico, Abdominoplastia, Lipoescultura, estiramiento de muslos entre otras.

En cuanto a publicidad esta clínica se basa en mostrar por medio de su página web casos de los trabajos realizados con sus respectivos resultados y también por medio de YouTube.



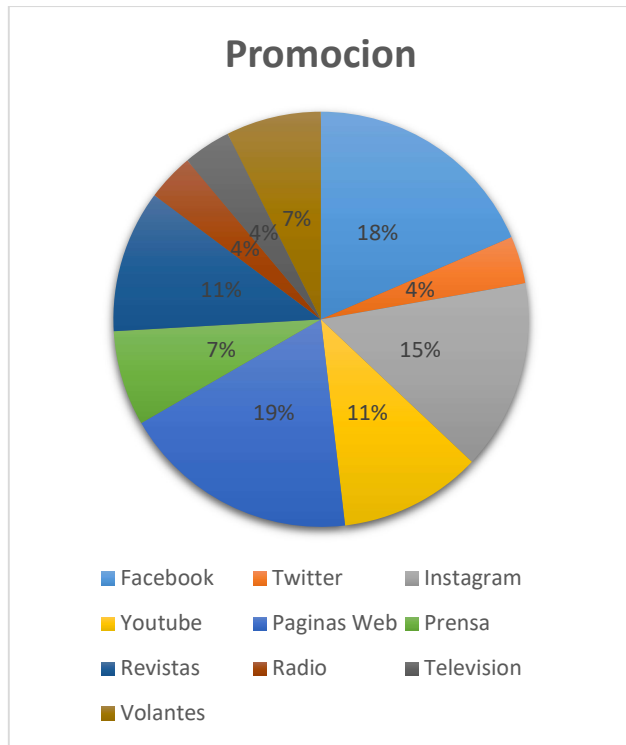
- **De los Ángeles sthetic:** Con tres años de trayectoria en el mercado, brindan servicios como Masajes reductores, Lipoescultura, Malla Adelgazante, Limpieza facial, Corrientes rusas, Nutrición celular y Plasma rico en plaquetas, entre otros, es una empresa con poca trayectoria, pero se caracteriza por la calidad de sus servicios.

Esta clínica utiliza estrategias de mercadeo mostrar su trabajo por medio de Influencers como Melissa Gutierrez quien cuenta con 348.000 Seguidores en instagram, Natalia Segura (La Segura) con 1.900.000 se seguidores en Instagram y 385.000 en Youtube y Natalia Giraldo con 269.000 seguidores en Instagram, lo cual genera gran ventaja ya que atrae un público joven para adquirir de estos servicios en la ciudad de Cali, además, también realizan publicidad por medio de redes sociales:

- Facebook
- Instagram

Grafico 1

Medios de promoción utilizados por los centros de estética en Cali



Fuente: Elaboración propia

Por medio de la gráfica 1. se puede evidenciar que la mayoría de centros estéticos emplean estrategias de promoción por medio de redes sociales como Facebook quien obtiene un porcentaje del 18% e Instagram con un 15%, además mayoría de clínicas cuentan con su respectiva página web obteniendo un porcentaje del 19%.

Por otra parte, las redes sociales como YouTube obtienen un puntaje relevante del 11% aunque no es un medio utilizado por todas las clínicas. Twitter, por su parte, es de las redes que posee un puntaje más bajo del 4%. Por otra parte, los medios de comunicación tradicionales tienen una baja participación ya que no todos los centros de estética se dirigen a sus clientes por medio de estos como radio con 4%, televisión 4%, prensa 7% y volantes 7%, entre estos medios tradicionales el que más se destaca es la publicidad por revistas obteniendo un porcentaje del 11%.

Seguido, se realiza un análisis de los centros de estética con más participación en las redes sociales que

presentaron porcentaje más altos de acuerdo a la gráfica anterior:

Tabla 1

Estadísticas seguidoras y "Me gusta" en Facebook e Instagram

Clínica	Facebook				Instagram			
	Seg.	% Seg.	Likes	% Likes	Seg.	% Seg.	Likes	% Likes
Centro Quirurgico de la Belleza	9.748	20%	9.685	23%	22.800	20%	13	2%
Orva Medical Group	24.855	52%	24.375	58%	14.700	13%	330	44%
Clínica Picasso	4.992	10%	79	0,2%	-	0%	-	0%
Medicenter	7.036	15%	6.843	16%	4.749	4%	69	9%
Rostro Figura	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%
De los Angeles Sthetic	1.278	3%	1.254	3%	69.100	62%	333	45%
Total	47.909	100%	42.236	100%	111.349	100%	745	100%

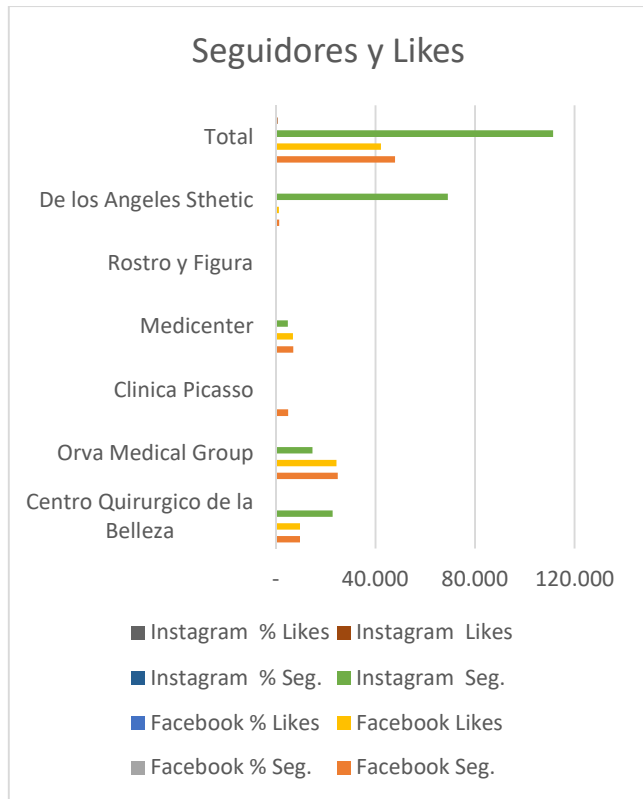
Fuente: Elaboración propia

En la tabla No. 1 se puede evidenciar que el centro de estética con más frecuencia de visitas, seguidores y likes es Orva Medical Group, con un porcentaje del 52% en Facebook que representa cada uno de los seguidores, siguiente de un 58% que representa los likes, estos son generados por los clientes o visitantes de las paginas, posterior a esto por el lado del Instagram se diferencia por un porcentaje del 13% en seguidores y con un 44% en likes, siendo este el más recomendado y reconocido en el mercado a diferencia de sus competidores.

Se evidencia también que el segundo centro de estética que presenta una alta participación en las dos redes sociales más utilizadas para promoción es el centro quirúrgico de la belleza, en Facebook con una participación de seguidores del 20 %, seguido de Likes con un 23% y de Instagram con un porcentaje del 20%, es aquí donde se diferencia del centro de estética Orva Medical ya que el porcentaje de esta última clínica es inferior en seguidores que el Quirúrgico de la Belleza, siguiendo la tabla con un porcentaje en Likes en un 2%

Grafico 2

Medios utilizados en los centros de estética en Cali con tendencia en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Se evidencia en la gráfica número 2 que las dos clínicas con más seguidores son: de los ángeles Sthetic y orval medical Group, sus seguidores se encuentran divididos entre Facebook e Instagram, marcando una gran diferencia con respecto a las otras clínicas, que tienen un

bajo porcentaje de seguidores, tal vez por desconocimiento de los servicios prestados y por la no utilización de la herramienta virtual como medio de mercadeo.

Por su parte, el mercadeo en los centros de estética de Santiago de Cali se basa en el posicionamiento de la imagen, el cual es el elemento más importante de persuasión, pues no vale de nada escribir sobre lo excelente que pudo haber salido un procedimiento quirúrgico, si no hay evidencias, siendo el motivo por el cual se publican imágenes y testimonios, las cuales se puedan detallar y admirar por el trabajo realizado, generando así, excelentes expectativas frente al concepto de servicio prestado y sus características.

De modo que, las clínicas o centros de estéticas requieren de plataformas virtuales, sitios web interactivos, blogs, redes sociales y de video; además de los medios publicitarios ya conocidos, para que personas nacionales y de diferentes países puedan evidenciar los trabajos realizados y se sientan atraídos de navegar en las páginas por mucho más tiempo. La publicidad es una de las formas de comunicación de la empresa hacia el exterior, es la forma de mostrar la calidad de su trabajo.

Marketing Digital:

“Actualmente hay muchos cambios tecnológicos. Los métodos tradicionales de marketing como los periódicos, páginas amarillas, revistas, radio, correo directo fueron efectivos durante mucho tiempo y algunos aun funcionan, pero ahora el marketing digital ha cambiado la forma de hacer publicidad convirtiéndose en uno de los preferidos gracias a que el Internet está ahora en todos lados y es de fácil acceso al menos en esta parte occidental del mundo” (Winter, 2015).

Conclusiones.

- Debido a que el objetivo general de esta investigación es basado en el plan de marketing que utilizan los diferentes centros de estética para atraer su público objetivo las cuales le permitan crecer y permanecer exitosamente en el mercado fue posible encontrar que los centros de cirugía estética innovan cada día para atraer más clientes por diferentes medios de promoción en sus

servicios, con esto la satisfacción del cliente se convierte en el elemento clave para lograr una relación de fidelidad y lealtad a largo plazo, por consiguiente las empresas que utilizan las redes sociales como herramienta de comercio están desarrollando una estrategia no solo en el ámbito de mejorar la comunicación con sus clientes si no como estrategia de marketing obteniendo de esta

forma mayor conexión con los clientes y permitiendo generar confianza entre ellos como el rastreo de sus procedimientos estéticos. Las personas en sus espacios de tiempo disponible aprovechan estos medios de las redes sociales, visualizando imágenes de pacientes con procedimientos antes de, después de, apoyados en videos, con resultados admirables que hacen que los pacientes tomen decisiones rápidas incrementando al consumo de este tipo de procedimientos.

- Además de estas formas de promoción digital, los centros de estética también utilizan, aunque con menos frecuencia, los medios de comunicación más comunes como lo son la televisión por medio de canales locales y las

emisoras de radio, como lo son también los testimonios de personas que han sido intervenidas dan una buena audiencia y atraen la atención de las personas.

- Es debido a esto que se puede concluir que uno de los principales factores para que los esfuerzos por mantener un marketing de peso tengan éxito, es que las personas que desean adelgazar o realizar un procedimiento quirúrgico se les facilite la información y que por medio de las redes sociales se les permita estar actualizados con los nuevos procedimientos que existen hoy en día con profesionales altamente calificados y que les genere esa seguridad para la toma de decisiones que es lo que ha hecho que las clínicas tengan un crecimiento favorable actualmente.

Referencias

https://www.comb.cat/cat/colegi/seccions/estetica/docs/DPCMEC0_cast.pdf

<https://www.lanacion.com.co/2017/09/17/lo-debes-saber-las-cirugias-esteticas/>

<file:///C:/Users/PC/Downloads/231-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1098-1-10-20150125.pdf>

<http://repositorio.unillanos.edu.co/jspui/bitstream/001/777/1/TESIS%20ANDRES-DAYAN.pdf>

<http://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/5229/129899.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/ESUMER/1077/1/Estrategias%20De%20Marketing%20Utilizadas%20Por%20Las%20Clinicas%20de%20Cirugia%20Plastica.pdf>

Mora Ospina, Edgar de Jesús. ANÁLISIS DEL USO DE PUBLICIDAD POR PARTE DE MÉDICOS ESPECIALISTAS EN CIRUGÍA PLÁSTICA Y RECONSTRUCTIVA QUE LABORAN EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y SON MIEMBROS DE LA SOCIEDAD ECUATORIANA DE CIRUGÍA PLÁSTICA, RECONSTRUCTIVA Y ESTÉTICA. 2017.

Cavetrans, PLAN DE NEGOCIO CENTRO DE ESTETICA. 2017.

Universidad de la Sabana, ANEXO DE CIRUGIA PLASTICA PARA POLIZA DE HOSPITALIZACION Y CIRUGIA.2017.

¹ <https://www.ccc.org.co/epicentro-de-la-salud-estetica-en-colombia/>

<http://plandeempresa.extremaduraempresarial.es/users/downloaCdExamplePlan/54>

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8803/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-147.pdf>

<http://www.cqbelleza.com/>

<http://www.orva.com.co/>

<http://clinicapicassocali.com/>

<http://www.clinicamedicenter.com/>

<http://www.clinicarostroyfigura.com.co/>

https://www.instagram.com/de_los_angeles_sthetic/?hl=es-la

Currículo.

Lina Marcela Obregón Urresti, Técnico en Ofimática del Instituto Técnico Calima (2012), Tecnólogo en Gestión Administrativa de la Fundación Centro Colombiano de Estudios Profesionales (2017), Estudiante activa último semestre de Administración de Empresas de la Universidad Católica Lumen Gentium (2018) Estudiante activa en Seminario de Mercadeo y Negocios Internacionales en la Universidad Católica Lumen Gentium. Ex Auxiliar de Expedición Seguros Suramericana (2015-2018).

Gloria Argenit Torres Sanabria, Tecnóloga en Gestión Administrativa del FCECEP. Próxima Administradora de Empresas en la Universidad

Católica Lumen Gentium. Actualmente Finalizando Seminario de profundización en Mercadeo y Negocios Internacionales.

Angie Alexandra Muñoz Jaramillo, Tecnóloga en Gestión Administrativa en la Fundación Colombiano de estudio profesionales (Fcecep), diplomado en Gerencia del talento humano. Administradora de empresas en la universidad Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium, seminario de profundización en Mercadeo y negocios internacionales.