

Sumario

PRÓLOGO , por Octavi Quintana Trias	9
1. LA RELACIÓN MÉDICO-PACIENTE	11
1.1. Los resultados	13
1.2. Las presiones	14
2. LAS PRESIONES SOBRE LA RELACIÓN MÉDICO-PACIENTE	15
2.1. La presión económica	20
2.1.1. La retribución de los médicos	20
2.1.1.1. Honorarios	22
2.1.1.2. Salario, capitación, pago por acto y formas de pago mixtas	23
2.1.1.3. La carrera profesional	30
2.1.1.4. Los incentivos	32
2.1.1.4.1. Los complementos de retribución variable	42
2.1.1.4.2. Ejemplos de distintos países	44
2.1.1.4.2.1. Consulta de la Plataforma 10 minuts a la Comisión Deontológica del COMB y respuesta	44
2.1.1.4.2.2. Ejemplo del Reino Unido: Quality and Outcomes Framework	50
2.1.1.4.2.3. La experiencia de los Países Bajos	55
2.1.1.4.2.4. El ejemplo de Estados Unidos	60
2.1.1.4.3. La experiencia de los pacientes y los incentivos	66
2.1.1.4.4. La eliminación de los incentivos	68
2.1.1.4.5. Aspectos positivos de los incentivos	70
2.1.1.4.6. Aspectos negativos de los incentivos	72
2.2. Otras formas de presión directa	80
2.2.1. Proveedores sanitarios externos	80
2.2.2. La comercialización de los datos de la prescripción	81
2.2.2.1. Los perfiles de prescripción de los médicos	81
2.2.2.2. El informe de la California Healthcare Foundation	83
2.2.2.3. Otros informes sobre la confidencialidad	84
2.2.3. La publicidad dirigida a los médicos	86

2.2.4. Los códigos de buenas prácticas y los registros de las aportaciones económicas.....	90
2.2.5. La presión sobre los médicos a través de otras profesiones asistenciales y de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales.....	98
2.2.6. Los regalos a los médicos por parte de la industria farmacéutica.....	108
2.2.7. La actualización de conocimientos.....	118
2.3. La presión indirecta sobre el médico.....	119
2.3.1. La publicidad y la información dirigidas al consumidor (PDaC e IDaC)	119
2.3.2. Información y publicidad	127
2.3.3. Una publicación de expertos en marketing.....	129
2.3.4. Publicaciones de organismos gubernamentales	131
2.3.5. Publicaciones de profesionales académicos sanitarios y no sanitarios	134
2.3.6. La publicidad dirigida a una enfermedad: las personas con hemofilia	138
2.3.7. Una campaña publicitaria: información dirigida al consumidor	139
2.3.8. Las asociaciones de pacientes	150
3. LOS CONFLICTOS DE INTERÉS	153
4. CONSIDERACIONES FINALES	163