

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