

# Sumario

<b>PRÓLOGO</b> , por Octavi Quintana Trias.....	9
<b>1. LA RELACIÓN MÉDICO-PACIENTE</b> .....	<b>11</b>
1.1. Los resultados.....	13
1.2. Las presiones .....	14
<b>2. LAS PRESIONES SOBRE LA RELACIÓN MÉDICO-PACIENTE</b> .....	<b>15</b>
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
<b>2.3. La presión indirecta sobre el médico.....</b>	<b>119</b>
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
<b>3. LOS CONFLICTOS DE INTERÉS.....</b>	<b>153</b>
<b>4. CONSIDERACIONES FINALES.....</b>	<b>163</b>