

La relevancia del análisis coste-efectividad para clínicos y decisores y su impacto en la contención de los costes y en la mejora de outcomes.

Rafael Pinilla-Pallejà

Resumen

De las decisiones del médico clínico depende la asignación de la mayor parte del gasto sanitario. Sin embargo, la utilización de conocimientos de evaluación económica a nivel local es limitada. Para superar esta dificultad es esencial entender el punto de vista del médico.

En ausencia de incentivos específicos, el médico clínico tiende a priorizar los resultados en salud de su paciente individual por encima de otras consideraciones. Por tanto, el argumento fundamental para él nunca puede ser la contención de costes.

En realidad, el médico utiliza el razonamiento económico. La diferencia entre el clínico y el administrador del sistema sanitario no está en un mayor o menor uso del razonamiento económico, sino en la diferente función de utilidad (o de costes) que se pretende maximizar (o minimizar).

En la literatura se han descrito toda una serie de “barreras” para la utilización de la evaluación económica en general en las decisiones clínicas, a las que se añade la dificultad general para trasladar a la práctica la gran cantidad de nueva información. ¿Cómo convertir la información sobre evaluación económica en conocimiento útil para la toma de decisiones clínicas? Este es el gran reto.

Una primera idea, elemental, es fijarse en qué han hecho aquellos países que van por delante en la generación de evidencia y su utilización en la toma de decisiones. Sobresale claramente el caso del Reino Unido, especialmente por la con la experiencia acumulada por el NICE desde 1999.

Para mejorar la utilización hay dos aspectos clave. El primero es sobre la argumentación utilizada para convencer a los médicos. En vez de racionalización de costes, mejor argumentar a favor de mejorar la efectividad con los recursos disponibles. En vez de perseguir los errores que encierra la variabilidad de la práctica, buscar el conocimiento positivo de carácter adaptativo que necesariamente posee.

El segundo sobre la saturación de nueva información que reciben los médicos y la necesidad de competir por la atención para lograr transmitir un mensaje que se traduzca en un cambio de comportamiento. Es necesario utilizar las técnicas del marketing social para emitir el mensaje de forma adecuada, reducir el esfuerzo del médico y conseguir cambios en su comportamiento (sin necesidad de cambiar su mentalidad, algo mucho más difícil).