

UNIVERSIDAD DEL SURESTE



UDS

Negociación en Organizaciones de Salud
Mapa conceptual
Unidad II
Luis Manuel Correa Bautista
Noviembre 2020



UNIDAD II

MECANISMOS DE NEGOCIACION DE LAS REDES DE SERVICIOS DESDE LOS ASEGURADORES

El sistema Nacional de Salud en México presenta segmentación y fragmentación

Instituto Mexicano del Seguro Social cubre el 43.4 %, Instituto de Seguridad y Servicio Sociales para los Trabajadores del Estado al 7% y Pemex, -fuerzas armadas, SEDENA, etc el 5.9%

Seguro obligatorio: patrones, personas físicas y morales, Cooperativas, Asociaciones y Uniones
Seguro Voluntario: surge con los seguros privados, se entiende como excepción y limita los beneficios que se otorguen
Seguro facultativo: en el régimen obligatorio proporciona la posibilidad de incorporar en el sistema del seguro social mediante convenios

CARACTERISTICAS

Seguro Sociales: pertenece a la rama del derecho social, es obligatorio, se asegura n personas, las cuotas se establecen en la ley respectiva, integrado por un fondo común, es tripartita ,
Seguro privado: regulado en el derecho mercantil, sigue fines lucrativos, modificación de clausulas, se aseguran muebles o inmuebles, primas de acuerdo mutuo, manejo por organismo privado.

Articulo 25: corresponde al estado la rectoría del desarrollo nacional para garantizar que este sea integral y sustentable, que fortalezca la soberanía de la nación y su régimen democrático

Articulo 1ero, regula la organización, operación y funcionamiento de las instituciones de seguros. De las operaciones y ramos de seguros, articulo 25: vida, accidentes y enfermedades, gastos médicos, salud, etc. Ley sobre el contrato de seguro (el primero, segundo y veinte), la póliza de contener datos generales, Título III (162, 163, 164, 165, 174, 175, 176, 179, 182, 183, 187, 195, 196 y 201)

La constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos : garantiza el derecho a la protección de la salud en su articulo cuarto

4º Establece que el estado debe garantizar la protección, respeto, promoción y garantía de la salud mediante el Sistema Nacional de Salud.

Artículo 6º

CONSIDERACIONES COMERCIALES EN LA NEGOCIACION DE LOS SERVICIOS DE SALUD

Vinculo entre comercio y salud tanto en la OMS y OMC

La OMC permiten a los gobiernos adoptar medidas para restringir el comercio y se centran en como aplicar las políticas sin cuestionar el objetivo subyacente

La liberación del comercio puede contribuir a mejorar la calidad y la eficiencia de los servicios y/o aumentar los ingresos en divisas

Consolidar e incrementar las relaciones con los clientes

OMS: Asigna los recursos necesarios que permitan emprender y sostener un mayor liderazgo global en salud que actúe en el ámbito del comercio o diversificar sus relaciones con los organismos internacionales

OMC: Debe dar a la OMS la condición de observador pleno en el consejo general para ser observador de los aspectos de la propiedad intelectual relacionados con el comercio

ONG Y LA SOCIEDAD CIVIL: Ejercer política para apoyar el desarrollo de actividades relacionadas con la salud y el comercio dentro de su área de interés específica

NEGOCIACION DE PRECIOS EN SERVICIOS DE SALUD

La ampliación de la cobertura del seguro sanitario comporta un aumento del gasto nacional en medicamentos y servicios de salud

El control en medicamentos patentados esta a cargo desde el 2008 por la Comisión Coordinadora para la Negociación de Precios de Medicamentos y otros insumos

Negociar el precio de los medicamentos e insumos para la salud en relación al cuadro básico del primer nivel y en el catalogo de insumos del segundo y tercero.

Integración: titulares de la Secretaría de Hacienda y Crédito Publico, de Economía , de Salud, directores del Seguro Social y de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado

FUNCIONES

- Única estancia de gobierno Federal que puede negociar los precios de los medicamentos e insumos con patente vigente o fuente única.
- Determina el universo de los medicamentos e insumos sujetos a negociación
- Instrumenta estrategias de negociación y adquisición para una eficiente compra publica y así ofrecer un servicio de salud

CCNPMIS

OBJETIVO

ESTRATEGIAS

DIFERENCIAS

Bibliografía:

- ▣ Gladis A. Hernández López, Antología en Organizaciones de salud, Agosto-Septiembre 2020.
- ▣ Corella José María, Introducción a la gestión de marketing en los servicios de salud, Editoriales Anales.