

“Marketing” de las cifras de salud

Señor director:

En salud pública, el “marketing de cifras” puede ser tan dañino como la inacción. Celebrar millones de “egresos” de listas de espera sin transparentar el stock, las entradas y las causales de salida instala un triunfalismo que no conversa con la experiencia de las personas: todavía hay millones esperando, con tiempos inaceptables y desigualdad entre territorios. La espera es sufrimiento, deterioro clínico y gasto de bolsillo.

Los egresos son un flujo, no una meta. La medida de una política eficiente —y sostenible— es si baja el stock, si el saldo neto mejora y si la espera se acorta de forma comprobable por servicio y especialidad. Cuando el sistema no muestra resultados trazables, pierde legitimidad: crece la desconfianza y se normaliza la espera.

El 11 de marzo asume un nuevo gobierno. Si se quiere resultados sostenibles, se debe partir por fortalecer la APS, porque es el nivel que evita derivaciones innecesarias y reduce presión sobre especialidades. Eso exige más capacidad resolutive y herramientas modernas (telemedicina, interoperabilidad, continuidad de cuidados, entre otras) con una gestión exigente y medible.

NICOLÁS DUHALDE CORREA

Director de Salud Comunal de Huechuraba

Investigador Instituto Libertad.