



Capítulo 3.

Finanzas y rentabilidad

No se trata solo de gestionar números, sino de entender cómo cada decisión financiera impulsa el éxito y la estabilidad de tu clínica.

En este capítulo encontrarás herramientas y estrategias para tener el control total de tus finanzas.

Aprenderás a identificar y reducir gastos innecesarios, calcular el coste real de cada tratamiento, y ajustar precios de forma estratégica para garantizar la rentabilidad.

Exploraremos cómo monitorear la producción semanal para anticiparte a los retos y asegurarte de que cada esfuerzo en la clínica tenga un impacto positivo en los resultados.

Gestionar bien tus finanzas no solo significa estabilidad económica, sino también la oportunidad de reinvertir en tu equipo, tus pacientes y tu crecimiento profesional.

En este capítulo abordaremos los elementos clave para asegurar que tu clínica no solo sea una clínica dental, sino también una entidad financieramente sólida. Si bien la calidad del servicio siempre debe ser la prioridad, gestionar correctamente las finanzas es esencial para asegurar el crecimiento y sostenibilidad de la clínica.

Te voy a exponer cómo optimizar los costes, aumentar la rentabilidad y mejorar la eficiencia operativa.

3.1 Control del gasto

En un negocio de servicios como el odontológico, donde los costes pueden variar entre fijos y variables, gestionar adecuadamente los recursos disponibles es clave para evitar el desperdicio y asegurar que cada euro invertido se utilice de manera eficiente.

Sin un control riguroso de los gastos, es fácil que los costes superen los ingresos, afectando la viabilidad financiera de la clínica.

Además, mantener un control sobre los gastos permite optimizar los recursos, ajustar precios de manera competitiva y redirigir el ahorro hacia áreas clave de crecimiento, como la mejora de servicios o la adquisición de nuevas tecnologías.

Estrategia general

Los gastos fijos son aquellos que permanecen constantes, independientemente del flujo de pacientes (como el alquiler, sueldos, seguros); mientras que los costes variables están sujetos a cambios dependiendo de la actividad clínica (por ejemplo, insumos dentales, materiales de oficina o productos desechables).

Mantener un control detallado de ambos tipos de gastos te permitirá detectar con claridad qué gastos puedes ajustar según el volumen de trabajo.

Establecer una rutina de revisión de gastos es esencial para evitar que se escapen pequeñas fugas de dinero.

Realizar un análisis mensual o trimestral de todas las áreas de la clínica (personal, materiales, suministros, etc.) te dará visibilidad de cómo estás gestionando los recursos y te permitirá hacer ajustes a tiempo. Detectar cualquier aumento inesperado en los costes te ayudará a tomar decisiones proactivas.

Definir un presupuesto claro y detallado por área (personal, materiales, *marketing*, tecnología, etc.) es clave para evitar desviaciones.

Este presupuesto debe ser flexible, pero también realista, basándose en los gastos históricos y las proyecciones a futuro. Con un

control mensual sobre los gastos asignados, podrás tomar decisiones informadas y evitar sorpresas a final de año, garantizando que los recursos se distribuyan de manera eficiente.

Los proveedores son un socio estratégico en el éxito financiero de la clínica. Establecer relaciones de largo plazo con ellos permite acceder a mejores precios, descuentos por volumen o condiciones de pago más favorables.

Realizar una negociación efectiva, comparando precios y revisando contratos, puede hacer una gran diferencia en la rentabilidad de tu clínica. No tengas miedo de negociar y buscar acuerdos más favorables que favorezcan la economía de la clínica sin sacrificar calidad.

La digitalización es una herramienta poderosa para controlar los gastos de manera más eficiente. Implementar un *software* de gestión de inventarios, agendas y facturación no solo agiliza procesos, sino que reduce la probabilidad de errores humanos, mejora la precisión y ayuda a detectar desviaciones en los costes rápidamente.

La automatización también optimiza el uso de los recursos, evitando el desperdicio de materiales y tiempo, lo que contribuye directamente a una mejor rentabilidad.

Pasos para implementar la estrategia de control del gasto

Paso 1: El primer paso para implementar un control efectivo del gasto es tener claridad sobre en qué estás gastando el dinero. Para esto es fundamental clasificar todos los gastos de tu clínica. Al dividirlos en gastos fijos y variables, puedes ver de manera clara lo que puedes controlar y lo que está fuera de tu alcance a corto plazo.

- **Fijos:** Son aquellos que no dependen del volumen de pacientes y no cambian mes a mes. Ejemplos comunes son el alquiler, sueldos, servicios (electricidad, agua, internet) y licencias de *software*.
- **Variables:** Son los que fluctúan dependiendo de la actividad de la clínica. Aquí entran los materiales odontológicos, suministros de oficina, comisiones de ventas y gastos en *marketing*.

Realiza un inventario de tus gastos mensuales. Haz un registro detallado de cada gasto durante un mes completo.

Paso 2: Una vez que tengas el desglose claro de tus gastos, es momento de revisar cada uno y buscar oportunidades de reducción sin sacrificar la calidad. El análisis detallado es fundamental para evitar gastos innecesarios que no aportan valor real a la operación de la clínica.

Ejemplo práctico: Supongamos que el gasto en materiales odontológicos está siendo más alto de lo esperado y, después de revisar los registros, te das cuenta de que los materiales desechables, como guantes, mascarillas y jeringas, se están utilizando en exceso. Esto podría ser un indicio de que el equipo no está usando los materiales de manera eficiente o que hay una sobrecompra de ciertos insumos.

Para solucionar esto, puedes empezar por revisar las prácticas de los profesionales que usan estos materiales y asegurarte de que están siguiendo los protocolos adecuados de manejo y almacenamiento para evitar desperdicios.

Además, realizar una compra más controlada, ajustando la cantidad de productos adquiridos según el uso real, puede ayudarte a reducir este gasto.

También podrías buscar proveedores con mejores precios o negociar descuentos por compras en mayor volumen, sin comprometer la calidad de los materiales.

Otro punto a evaluar es la frecuencia de compras. Tal vez compras ciertos productos mensualmente, pero no los utilizas completamente en ese periodo. Esto podría indicar que deberías hacer compras más espaciadas o ajustar las cantidades según la demanda real, evitando el desperdicio y almacenando solo lo necesario.

Resultado esperado: Al implementar estos ajustes, lograrás reducir los costes en materiales sin afectar la calidad de los tratamientos que ofreces a tus pacientes y podrás optimizar la gestión de los recursos, mejorando la rentabilidad de tu clínica.

Paso 3: Establecer un presupuesto mensual para cada área de tu clínica es fundamental para garantizar que los gastos se mantengan dentro de lo planeado y alineados con los ingresos proyectados.

Un presupuesto bien gestionado te permite identificar rápidamente áreas donde podrías estar gastando de más y tomar medidas correctivas antes de que se convierta en un problema mayor.

Ejemplo práctico: Supongamos que has asignado un presupuesto mensual de 2.000 € para materiales odontológicos. Este presupuesto se ha basado en un estimado razonable de consumo mensual para tu clínica, considerando el número de pacientes y los procedimientos que realizas con regularidad.

Sin embargo, al final del mes te das cuenta de que el gasto real en materiales fue de 2.500 €. En este caso, hay un sobrecoste de 500 €, lo que significa que debes investigar las razones detrás de este aumento para tomar decisiones informadas y evitar que vuelva a ocurrir.

¿Qué podría estar ocurriendo? Tal vez hubo una mayor cantidad de pacientes con tratamientos que requieren más insumos de lo previsto. Por ejemplo, si se realizaron más refinamientos, coronas, empastes o tratamientos quirúrgicos de los esperados, esto podría haber incrementado el gasto en materiales.

Si este tipo de tratamiento es más frecuente de lo que se había anticipado, puedes ajustar el presupuesto para ese tipo de material específico o negociar con los proveedores para obtener descuentos por compras más grandes, lo que podría reducir el coste a largo plazo.

Si el equipo de la clínica no está utilizando los insumos de manera eficiente, podría haber un derroche de materiales. Tal vez algunos materiales están siendo mal almacenados o no se están utilizando adecuadamente durante los procedimientos.

Entonces, podrías realizar una reunión con el personal para mejorar el manejo de los insumos, asegurándote de que cada miembro del equipo sea consciente de la cantidad exacta de materiales que se deben utilizar en cada tratamiento.

Además, establece un sistema de inventario riguroso para controlar el uso y evitar el desperdicio.

También es posible que los precios de los materiales hayan aumentado sin que te hayas dado cuenta o que estés comprando a proveedores que no ofrecen las mejores tarifas.

Revisa los contratos con tus proveedores y negocia mejores precios, o busca alternativas de proveedores que ofrezcan materiales de calidad a precios más competitivos. Incluso puedes hacer compras en volumen para obtener descuentos por cantidades.

Ejemplo de presupuesto mensual para una clínica odontológica

I. Gastos fijos (mensuales): Aquellos que no cambian dependiendo del volumen de pacientes o de las actividades realizadas en la clínica. Estos costos son imprescindibles para el funcionamiento básico de la clínica y deben ser cubiertos cada mes.

CATEGORÍA	PRESUPUESTO ESTIMADO (€)
Alquiler / hipoteca de local	2.500 €
Odontólogos	4.000 €
Staff (recepción, higienistas, atención al paciente y responsable), añadiendo seguridad social.	6.000 €
Personal administrativo	2.000 €
Personal de limpieza y mantenimiento	500 €
Servicios (electricidad, agua, internet, etc.)	400 €
Licencias de <i>software</i> (gestión de citas, facturación)	300 €
Seguros	400 €
Total gastos fijos	16.100 €

2. Gastos variables: Dependen directamente de la actividad clínica. Estos gastos fluctúan mes a mes según el volumen de pacientes y los tratamientos realizados.

CATEGORÍA	PRESUPUESTO ESTIMADO (€)
Resinas compuestas, coronas, empastes.	2.000 €
Materiales desechables (guantes, mascarillas, etc.)	2.000 €
Suministros de oficina (papelería, impresiones, etc.)	300 €
Publicidad y <i>marketing</i>	4.250 €
Mantenimiento de equipos	150 €
Total gastos fijos	8.700 €

3. A continuación, estimamos los **ingresos mensuales** según el número de pacientes que atendemos y el precio promedio por tratamiento.

TRATAMIENTO	PRECIO PROMEDIO (€)	CANTIDAD ESPERADA DE PACIENTES	INGRESOS ESTIMADOS
Primera consulta	40 €	20	800 €
Empastes y coronas	400 €	15	6.000 €
Tratamientos de ortodoncia	3.500 €	20	70.000 €
Limpiezas y blanqueamientos	355 €	20	7.100 €
Total ingresos estimados			83.9000 €

4. Balance de gastos vs. ingresos. ¿Sabes cuál es el porcentaje que debes invertir en cada gasto?

A continuación, te explico cómo puedes distribuir tus gastos en función de un porcentaje sobre la facturación total de la clínica. Este sistema te ayuda a controlar cada partida y a ajustarla cuando sea necesario para mantener la rentabilidad en niveles adecuados.

- **Gastos de personal (40-50 % de la facturación total).** El gasto en personal suele ser uno de los más altos en una clínica odontológica, ya que incluye salarios para odontólogos, higienistas, atención al paciente, personal de recepción, administrativo y dirección. Este gasto es necesario, pero debe mantenerse dentro de un rango adecuado para no consumir más de lo que se genera con la actividad.

¿Por qué es importante? El mayor gasto de una clínica es la infraestructura de RR. HH. Mantener los costes de personal en este porcentaje es clave para evitar que los gastos laborales sobrepasen la facturación y afecten la rentabilidad.

Si el gasto de personal es demasiado alto, tendrás que encontrar formas de optimizar los procesos o reducir el número de empleados sin comprometer la calidad del servicio.

- **Materiales y suministros (10-15 % de la facturación total).** El gasto en materiales y suministros odontológicos incluye productos como resinas, coronas, guantes, mascarillas, anestésicos y otros materiales que se utilizan directamente en los tratamientos. Estos costes pueden variar dependiendo del volumen de pacientes y los tratamientos realizados.
- **Gastos generales (2-5 % de la facturación total).** Los gastos generales incluyen servicios como electricidad, agua, internet, alquiler del local, suministros de oficina, entre otros. Estos costes son necesarios para que la clínica funcione de manera adecuada, pero deben mantenerse dentro de un rango reducido para no afectar significativamente los márgenes de rentabilidad.
- **Amortización (2-5 % de la facturación total).** La amortización es el proceso de distribuir el coste de los activos de la clínica,

como los equipos odontológicos, muebles y otros bienes de largo plazo. Estos activos se deben amortizar a lo largo del tiempo para que el gasto se reparta de manera justa y no afecte de golpe la rentabilidad.

- *Marketing* y publicidad (3-8 % de la facturación total en una clínica con años de trayectoria; entre el 10-12 % para una clínica de nueva apertura). El *marketing* y la publicidad son fundamentales para atraer pacientes nuevos y mantener la visibilidad de tu clínica. Un gasto en *marketing* bien dirigido es una inversión que genera un gran retorno. Sin embargo, si gastas más del 8 % en esta área, puede ser señal de que no estás maximizando la efectividad de tus campañas o que estás invirtiendo demasiado sin medir bien el impacto.
- Otros gastos (1-3 % de la facturación total). Este apartado incluye cualquier gasto adicional que no encaje en las categorías anteriores, como formación continua del personal, gastos legales, licencias adicionales, etc.

Ejemplo resumen de los porcentajes ideales de gasto:

Categoría	Porcentaje recomendado	Valor estimado para una facturación de 30.000 €
Gastos de personal	40% - 50%	12.000 € - 15.000 €
Materiales y suministros	10% - 15%	3.000 € - 4.500 €
Gastos generales	2% - 5%	600 € - 1.500 €
Amortización	2% - 5%	600 € - 1.500 €
Marketing y publicidad	3% - 8%	900 € - 2.400 €
Otros gastos	1% - 3%	300 € - 900 €
Total	60% - 75%	18.400 € - 25.800 €

5. Herramientas de monitoreo. Para garantizar que el presupuesto se cumpla, es útil usar un *software* de gestión financiera y supervisar:

- Mensualmente los gastos e ingresos para mantener el presupuesto dentro de lo previsto.
- Realiza inventarios regulares para evitar compras excesivas.
- Revisa la efectividad de las campañas publicitarias y ajusta estrategias si es necesario.
- Busca mejores precios y condiciones con los proveedores para reducir los costos de insumos.

 **Reto rápido para optimizar tus gastos:** Dedicar una hora esta semana para revisar los gastos de tu clínica. Compara los porcentajes establecidos con los informes de los últimos tres meses. Si encuentras alguna área fuera de estos márgenes, identifícala rápidamente y toma acción para controlar la desviación.

De estas seis áreas de control de gasto que te he expuesto, ¿cuántas en tu clínica están dentro de los límites?

Si todas están dentro de los márgenes establecidos, ¡ENHORABUENA! La gestión de tu clínica es excelente y este punto es fundamental para el crecimiento del negocio.

Si alguna área supera los márgenes, actúa rápidamente. Corrige la desviación en un plazo máximo de un mes para asegurar que tu clínica se mantenga en los márgenes óptimos de rentabilidad y eficiencia.

¡Es hora de hacer ajustes y seguir avanzando!

3.2 Cómo calcular el coste real de cada tratamiento y ajustar precios de manera rentable

Para calcular el coste real de cada tratamiento y ajustar los precios de manera rentable, es crucial entender todos los factores que contribuyen a los costes de un tratamiento odontológico.

Vamos a ver una estrategia detallada, con ejemplos claros, para asegurarte de que cada tratamiento sea rentable y esté correctamente valorado.

El primer paso es calcular con precisión todos los costes asociados a un tratamiento. Para hacerlo de manera efectiva, debes desglosar los costes en dos categorías: costes directos y costes indirectos.

Ejemplo práctico: Tratamiento de empaste dental

Imagina que un paciente acude a tu clínica para un tratamiento de empaste dental. Los gastos asociados a este tratamiento podrían ser los siguientes:

- **Costes directos:**
 - ➔ Materiales odontológicos: resina compuesta (10 €), anestesia local (3 €), guantes y otros materiales de protección (2 €).
 - ➔ Tiempo del odontólogo: Si el odontólogo cobra 50 €/h, y este tratamiento dura 30 minutos, el coste del tiempo del odontólogo sería de 25 €.
 - ➔ Tiempo del higienista: Si el higienista cobra 20 €/h y dedica 15 minutos a asistir durante el tratamiento, el coste del tiempo del higienista sería de 5 €.
- **Costes indirectos:** gastos generales prorrateados. Esto incluye alquiler de la clínica, electricidad, internet, suministros de oficina, etc. Se puede calcular un coste promedio por paciente. Supongamos que esto es 5 € por tratamiento.

Coste total del tratamiento:

- Materiales: 10 € (resina) + 3 € (anestesia) + 2 € (guantes y protección) = 15 €
- Tiempo del odontólogo: 25 €
- Tiempo del higienista: 5 €
- Gastos generales prorrateados: 5 €

Coste total del tratamiento = 15 € + 25 € + 5 € + 5 € = **50 €**

Ahora que tienes el coste real del tratamiento, puedes añadir un margen de beneficio para determinar el precio de venta. Este margen puede variar, pero generalmente se busca un margen de beneficio neto entre el 30 % y el 50 %, dependiendo de la complejidad del tratamiento y la ciudad en la que te encuentres.

Ejemplo práctico

Si decides añadir un margen de beneficio del 40 %:

- Precio de venta = coste total del tratamiento + (coste total x margen de beneficio)
- Precio de venta = 50 € + (50 € × 0,40) = 70 €

Esto significa que deberías cobrar 70 € por el tratamiento de empaste para cubrir los costes y generar un margen de beneficio del 40 %.

Aunque el precio calculado de 70 € cubre tus costes y genera un margen de beneficio, también es esencial tener en cuenta los precios del mercado local y de la competencia. Si en tu área otros odontólogos cobran un precio promedio de 60 €, puede que necesites ajustar el precio para no perder pacientes.

Sin embargo, si el valor de tu servicio es superior (por ejemplo, mayor calidad, mejor experiencia, tecnología avanzada), puedes justificar un precio superior.

Ejemplo práctico

Si decides ajustar el precio a 60 € para ser competitivo, tu margen de beneficio sería:

- Margen de beneficio = $(\text{precio de venta} - \text{coste total}) / \text{coste total} \times 100$
- Margen de beneficio = $(60 \text{ €} - 50 \text{ €}) / 50 \text{ €} \times 100 = 20 \%$

En este caso, el margen de beneficio sería un 20 %. Si el precio de 60 € te parece adecuado y cubre los costes, puedes optar por este precio.

El precio no debe basarse únicamente en los costes y márgenes, sino también en el valor percibido por el paciente. Si ofreces una experiencia superior, con tecnología avanzada o un ambiente más cómodo, los pacientes pueden estar dispuestos a pagar más.

Es importante comunicar este valor agregado en tu estrategia de precios.

Ejemplo práctico

Si tu clínica tiene tecnología avanzada, como radiografías digitales, sistemas de esterilización de última generación, y un equipo altamente cualificado, puedes justificar un precio superior.

Si decides ofrecer el tratamiento por 75 €, y el coste total sigue siendo de 50 €, tu margen de beneficio será:

- Margen de beneficio = $(75 \text{ €} - 50 \text{ €}) / 50 \text{ €} \times 100 = 50 \%$

Este margen de beneficio es más alto, lo que significa que tu clínica está ganando más por cada tratamiento. Asegúrate de que los pacientes perciban este valor adicional y se sientan cómodos pagando este precio.

Una vez que hayas calculado los costes y ajustado los precios de tus tratamientos, es útil crear un presupuesto que cubra las principales categorías de costes de tu clínica. Esto te ayudará a realizar un seguimiento de la rentabilidad de cada tratamiento y a ajustar los precios según sea necesario.

Presupuesto mensual estimado para un tratamiento promedio de empaste

- Coste de materiales: 15 € por paciente.
- Coste de tiempo del odontólogo: 25 € por paciente.
- Coste de tiempo del higienista: 5 € por paciente.
- Costes generales (prorratedos): 5 € por paciente.

- Precio promedio por tratamiento: 70 €.

Beneficio por tratamiento: $70 \text{ €} - 50 \text{ €} = 20 \text{ €}$ de beneficio neto por cada tratamiento de empaste realizado.

Si en un mes realizas 100 tratamientos de empaste, tu beneficio sería:

- Beneficio total = $20 \text{ €} \times 100 = 2.000 \text{ €}$

NOTA IMPORTANTE: No te dejes guiar únicamente por los precios de la competencia.

Aunque es útil conocer lo que otros profesionales están cobrando, cada clínica tiene su propio modelo de gestión, acuerdos con proveedores y costos operativos. Compararte con la competencia sin considerar estos factores podría llevarte a fijar precios que no cubren tus propios costes, lo que afectaría la rentabilidad de tu clínica.

Es esencial que tengas un control total sobre los costes internos y ajustes los precios en función de tus propios márgenes y el valor que ofreces, sin basarte exclusivamente en lo que hace la competencia.

 **Te propongo** que elijas uno de tus tratamientos, quizás el más recomendado en tu clínica, y lo desgloses aquí para revisar qué porcentajes de rentabilidad les estás sacando a los tratamientos:

Precio de venta: _____

Materiales: _____

Tiempo del odontólogo: _____

Tiempo del higienista: _____

Gastos generales prorrateados: _____

Coste total del tratamiento = _____

Margen de beneficio = $(\text{precio de venta} - \text{coste total}) / \text{coste total} \times 100$

Margen: _____

3.3 Rentabilidad

La rentabilidad de tu clínica es el punto clave para asegurarte de que el negocio sea sostenible a largo plazo. Para conseguirla es necesario saber cuánto cuesta cada tratamiento, cuántos ingresos genera y si esos ingresos cubren todos los gastos que tienes. Pero sobre todo necesitas que el negocio esté generando beneficios (es decir, lo que queda después de pagar todos los gastos).

¿Cómo medir la rentabilidad?

Para saber si tu clínica es rentable, tienes que calcular dos cosas:

1. El beneficio bruto: Este es el dinero que te queda después de cubrir los gastos directos que están relacionados con cada tratamiento, como los materiales (por ejemplo, los alineadores, coronas, guantes, etc.) y el sueldo del personal clínico y administrativo.

Ejemplo práctico:

Imagina que cobras 70 € por un tratamiento de empaste. Si el coste de los materiales y el tiempo del odontólogo es de 50 €, el beneficio bruto sería:

$$70 \text{ € (precio del tratamiento)} - 50 \text{ € (costes directos)} = 20 \text{ €}$$

Eso significa que, por cada empaste que haces, te quedan 20 € después de pagar los materiales y el trabajo del odontólogo.

2. El beneficio neto: Este es el dinero que te queda después de pagar todos los gastos de la clínica, no solo los gastos del tratamiento (como materiales y sueldos), sino también otros gastos como alquiler, *marketing*, suministros de oficina, electricidad, etc.

Ejemplo práctico:

Siguiendo con el ejemplo anterior, imagina que cada mes tienes unos gastos fijos de 3.000 € (alquiler, salarios del personal administrativo, suministros, etc.).

Si en ese mes has realizado 100 empastes, habrías ingresado 7.000 € (100 tratamientos a 70 € cada uno). Pero, si tus gastos fijos son 3.000 €, entonces:

- Beneficio neto = {ingresos totales} - {gastos fijos} = 7.000 € - 3.000 € = 4.000 €

Esto significa que tu clínica está generando 4.000 € de beneficio después de cubrir todos los gastos.

Ahora que entiendes cómo calcular tu rentabilidad, es hora de pensar en cómo mejorarla. Aquí te dejo algunas acciones sencillas que puedes implementar para asegurarte de que tu clínica sea más rentable.

Muchas veces, el coste de los materiales es alto, lo que reduce tu rentabilidad. Haz una revisión periódica de los proveedores y busca siempre la mejor relación calidad-precio.

Ejemplo práctico

Si compras material odontológico a precios altos, intenta negociar con los proveedores o comprar en cantidades más grandes para obtener descuentos. Por ejemplo, si compras 1.000 unidades de un material y eso te da un 10 % de descuento, podrías ahorrar una buena cantidad de dinero, que aumentaría tu rentabilidad.

Si los costes de los tratamientos han aumentado (por ejemplo, por el precio de los materiales o el aumento de los sueldos), es importante que los precios de los tratamientos también aumenten. Sin embargo, esto debe hacerse de forma equilibrada para no perder pacientes.

Ejemplo práctico

Si el coste de un tratamiento de empaste ha aumentado de 70 € a 90 € y tu precio sigue siendo el mismo, tu rentabilidad disminuirá. Si decides subir el precio del tratamiento a 120 €, asegúrate de que el aumento no sea percibido como exagerado por los pacientes.

Puedes comunicarlo de manera clara, explicando que el ajuste es para seguir ofreciendo el mejor servicio posible.

Si reduces el tiempo entre pacientes o mejoras la forma en que gestionas las citas y los tratamientos, puedes aumentar el número de pacientes atendidos sin necesidad de aumentar los costes.

Ejemplo práctico

Si logras optimizar la agenda y, en lugar de atender a veinte pacientes al día, puedes atender a veinticinco sin aumentar los costos fijos, esto incrementará directamente tus ingresos y, por lo tanto, tu rentabilidad.

Analiza cada tipo de tratamiento y cuánto te cuesta y cuánto te genera. Si hay tratamientos que no son rentables o cuyo margen es bajo, es posible que debas reajustar los precios o dejarlos fuera de la oferta.

Ejemplo práctico

Si un tratamiento de blanqueamiento dental tiene un margen de beneficio bajo debido a los altos costes de los productos, pero es muy demandado, puedes mantenerlo, pero asegurándote de que el precio cubra adecuadamente los costes y negocia con otros proveedores. Si un tratamiento no es tan popular o rentable, considera aumentar el precio o reducir la oferta.

El objetivo de la rentabilidad es asegurarte de que tu clínica no solo cubra los gastos, sino que también genere ganancias suficientes para reinvertir en mejoras, crecimiento y en tu equipo.

Si gestionas correctamente tus costes y ajustas los precios de forma estratégica, puedes asegurar la rentabilidad de tu clínica sin perder competitividad.

Resumen del EBITDA (beneficio antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización)

El EBITDA es una medida clave de rentabilidad utilizada para evaluar la eficiencia operativa de una empresa excluyendo factores que no están directamente relacionados con su actividad principal, como los impuestos y los intereses financieros.

Es un indicador que te ayuda a ver cómo está funcionando la clínica en términos de producción y control de costes, sin tener en cuenta aspectos como la estructura de deuda o la inversión en activos a largo plazo.

Para una clínica odontológica, el EBITDA es esencial porque muestra si la operación diaria del negocio genera suficientes ingresos para cubrir los costes operativos y aún obtener ganancias. Es importante calcularlo al final del año para obtener una visión clara de la salud financiera de la clínica.

Esquema para desarrollarlo:

EBITDA = ingresos operativos - costes operativos

No incluye:

- intereses
- impuestos
- depreciación
- amortización

Cálculo del EBITDA

- **Ingresos:** El total de facturación anual de la clínica (consultas, tratamientos, servicios adicionales).
- **Costes operativos:** Gastos directamente relacionados con la atención odontológica y el funcionamiento diario.
- **Gastos fijos** (alquiler, salarios del personal, suministros generales).
- **Gastos variables** (materiales odontológicos, productos de tratamiento, gastos por paciente).
- **Gastos administrativos** (gestión, servicios contables, marketing).

Fórmula:

EBITDA = {ingresos totales} - {costes operativos}

Ejemplo práctico:

Si la clínica generó 500.000 € en ingresos y tuvo unos costes operativos de 350.000 €, el EBITDA sería:

EBITDA = 500.000 € - 350.000 € = 150.000 €

Interpretación del EBITDA

- **Positivo:** Si el EBITDA es positivo, la clínica está siendo rentable desde una perspectiva operativa. Esto significa que el negocio genera suficiente dinero para cubrir sus costes operativos.
- **Negativo:** Un EBITDA negativo indica que la clínica está perdiendo dinero en sus operaciones diarias, lo que podría ser señal de una mala gestión de los costes o de que los precios no están alineados con los gastos.

Acciones a tomar según el resultado del EBITDA

- **EBITDA positivo:**
 - Reforzar las áreas que están funcionando bien.
 - Considerar inversiones en crecimiento o nuevas tecnologías.
 - Analizar si los márgenes de beneficio se pueden ampliar.
- **EBITDA negativo:**
 - Revisar los costes operativos, negociar con proveedores y buscar áreas de ahorro.
 - Evaluar la estructura de precios y realizar ajustes si es necesario.
 - Revisar la eficiencia del personal y la utilización de los recursos.

Ahora que conoces la importancia del EBITDA y cómo calcularlo, es el momento de preguntarte:

💡 **¿Cuánto beneficio operativo genera tu clínica cada año?** Haz tu esquema aquí:

Si tu EBITDA es positivo, ¡enhorabuena! Eso significa que estás en el camino correcto.

Si no es así, es el momento de analizar tu gestión de costes y precios para mejorar tu rentabilidad.

3.4 Producción semanal, ¿qué debes monitorear?

Monitorear la producción semanal de tu clínica es crucial para asegurarte de que estás maximizando tanto la eficiencia como la rentabilidad. Cuando los indicadores clave de desempeño (los KPI) están alineados, puedes identificar áreas de mejora de manera temprana y tomar decisiones informadas.

Este proceso no es complicado si se hace de manera organizada. Debemos monitorear:

1. número de pacientes atendidos;
2. facturación semanal;
3. tratamientos más rentable;
4. satisfacción del paciente.

1. Número de pacientes atendidos

¿Por qué monitorearlo? El número de pacientes atendidos es uno de los principales indicadores de la actividad en tu clínica. Si el número de pacientes está por debajo de lo esperado, puede significar que la demanda es baja, que hay fallos en la programación o incluso que los pacientes están cancelando sus citas.

Tener control sobre este número te permitirá ajustar tus esfuerzos de *marketing* y programación de manera oportuna.

Acción para puesta en marcha: Establece un objetivo de pacientes semanal. Por ejemplo, si tu capacidad es de cincuenta pacientes a la semana, ese será tu objetivo inicial.

Registra todos los pacientes atendidos en una hoja de cálculo o en tu *software* de gestión. Al final de cada jornada, revisa cuántos pacientes fueron atendidos y si ese número está alineado con tus objetivos.

Acción adicional: Si observas una diferencia significativa entre los pacientes programados y los atendidos, puedes investigar las causas (cancelaciones, ausencias) y actuar.

Podrías, por ejemplo, contactar a pacientes para reprogramar sus citas o ajustar la cantidad de pacientes programados para evitar la sobrecarga.

2. Facturación semanal

¿Por qué monitorearla? La facturación semanal te permite medir si el rendimiento de la clínica está alineado con las expectativas financieras. Controlando la facturación, puedes asegurarte de que no hay discrepancias entre los servicios prestados y los cobros realizados, y ver si se están alcanzando los ingresos objetivo.

Acción para puesta en marcha: Si tu meta es generar, por ejemplo, 5.000 € semanales, asegúrate de tener citados los tratamientos necesarios para que se facture correctamente ese importante y que el total esté alineado con esta meta.

Cada día, registra la facturación. Si algún paciente no paga en el momento, asegúrate de registrar su deuda.

Acción adicional: Si tu facturación es menor que la proyectada, revisa si los tratamientos más rentables no están siendo solicitados o si la facturación no se ha hecho correctamente. Considera ajustar las tarifas o aplicar estrategias de ventas para aumentar la conversión de pacientes.

3. Tratamientos más rentables

¿Por qué monitorearlos? Al conocer qué tratamientos generan más ingresos, puedes enfocar tus esfuerzos en promover esos servicios o mejorar la eficiencia en su ejecución. Esto también te ayudará a decidir si debes promocionar más tratamientos menos solicitados, pero rentables.

Acción para puesta en marcha: Monitorea semanalmente los tratamientos más demandados. ¿Qué tipo de tratamientos se están realizando más? ¿Cuáles son los que generan mayor ingreso por paciente?

Si un tratamiento específico tiene una alta demanda, asegúrate de promoverlo adecuadamente. Si un tratamiento de alto valor no está siendo solicitado, revisa si el precio es accesible o si necesitas estrategias de *marketing*.

¿Cómo monitorearlo? Mantén un registro de todos los tratamientos realizados en la semana y categorízalos por tipo. Al final de cada semana, evalúa qué tratamientos están siendo más rentables y cuáles necesitan más promoción.

4. Satisfacción del paciente

¿Por qué monitorearla? La satisfacción del paciente es clave para fidelizar y generar recomendaciones y reseñas positivas, lo que a su vez impacta positivamente en la rentabilidad a largo plazo. Si los pacientes están contentos, no solo vuelven, sino que también refieren a otras personas.

Acción para puesta en marcha: Implementa encuestas de satisfacción breves después de cada tratamiento. Pregunta sobre la calidad del servicio, el trato del personal, la limpieza y el confort.

Revisa semanalmente los resultados de las encuestas. Si hay aspectos que se repiten (como tiempos de espera largos o problemas con el trato), tómalo como una oportunidad para mejorar.

Implementa objetivos de reseñas positivas semanales.

Acción adicional: Si la satisfacción está por debajo del 80 %, organiza reuniones con tu equipo para analizar cómo mejorar la atención, reducir tiempos de espera y optimizar la experiencia del paciente.

 **Reto rápido:** Cuando leas esto, no sé si será viernes, pero, si no lo es, guárdalo y vuelve a él al final de la semana. Tómate un momento para analizar tu producción semanal y medir realmente cómo ha ido tu clínica.

1. Pacientes atendidos:

- ¿Cuántos pacientes han pasado por la clínica esta semana?
- ¿Cómo se compara con tu capacidad real?

2. Facturación semanal:

- ¿Cuál ha sido la facturación semanal?

- ¿Has alcanzado la meta de ingresos establecida?

3. Tratamientos más rentables:

- ¿Cuáles han sido los procedimientos que han generado mayor beneficio?
- ¿Cómo puedes potenciarlos aún más?

4. Satisfacción del paciente:

- ¿Cuántas encuestas de satisfacción se han realizado esta semana?
- ¿Qué dicen los resultados?
- ¿Hay algo que mejorar?

Los números no mienten, pero solo tienen valor si los usas para tomar decisiones estratégicas.

¿Qué cambios implementarás la próxima semana para mejorar estos resultados?