

Guía de Precios y Posicionamiento para Docentes de Danza

+ Workbook práctico de aplicación

Cómo establecer el valor adecuado de tus clases y cursos con claridad, seguridad y coherencia profesional.

Autora: Giovanna di Vincenzo

ÍNDICE COMPLETO

1 Presentación

- 1.1 Carta de la autora
- 1.2 Cómo utilizar esta guía
- 1.3 A quién está dirigida

2 Introducción

- 2.1 El verdadero problema no es el precio
- 2.2 La relación histórica entre arte y dinero
- 2.3 Por qué los docentes de danza suelen subvalorarse



Capítulo 3 – Fundamentos del Valor Profesional

3.1 El valor no es tu hora. Es el resultado que produces

3.2 Los 4 pilares del valor profesional

3.3 Error común: confundir pasión con precio

3.4 Cómo calcular tu valor base (ejercicio práctico)

3.5 Valor vs. Accesibilidad

Incluye:

- Referencias a economía conductual (ej. Daniel Kahneman – teoría del valor percibido)
- Principios básicos de pricing estratégico

Capítulo 4 — Estructura Estratégica de Precios

(Cómo convertir tu valor en números sostenibles)

- 4.1 El error de fijar precios “por comparación”
- 4.2 La fórmula base del precio mínimo sostenible
- 4.3 Precio por hora vs. Precio por programa
- 4.4 Escalera Estratégica de Precios
- 4.5 Estrategia de Anclaje
- 4.6 Precio psicológico y claridad
- 4.7 Descuentos: cuándo sí y cuándo no
- 4.8 Modelo aplicado a un docente de danza
- 4.9 Precio y energía creativa



Capítulo 5 – Comunicar Precio sin Culpa

(Cómo sostener tu valor con claridad y seguridad)

5.1 La raíz de la culpa

5.2 La diferencia entre justificar y explicar

5.3 Estructura verbal para comunicar precio con seguridad

5.4 Lenguaje que fortalece vs. lenguaje que debilita

5.5 Qué hacer ante la objeción “Es caro”

5.6 Seguridad interna: el trabajo invisible

5.7 Precio y coherencia energética

5.8 No todos son tu cliente ideal

5.9 Modelo práctico aplicado

Capítulo 6 – Urgencia Ética y Cierre Estratégico

(Cómo activar decisiones sin presión y cerrar con autoridad profesional)

- 6.1 La diferencia entre presión y dirección
- 6.2 Por qué el cierre es necesario
- 6.3 Tipos de urgencia ética aplicables
- 6.4 El costo real de no decidir
- 6.5 Estructura verbal para un cierre sólido
- 6.6 El silencio como herramienta de cierre
- 6.7 Cómo responder a la indecisión
- 6.8 Cierre estratégico y posicionamiento
- 6.9 Integración con tu escalera de productos
- 6.10 Decidir también es profesionalizarse



Capitulo 7 - Construyendo una estructura sostenible

7.1 Clases Individuales vs. Clases Grupales

7.2 El equilibrio entre arte y sostenibilidad

7.3 Próximos pasos concretos

Cierre Conclusivo y Agradecimiento



Apartado Legal – Terms & Conditions

1. Derechos de autor
2. Uso personal y prohibición de redistribución
3. Descargo de responsabilidad financiera
4. Política de devolución (si aplica)
5. Protección de marca y propiedad intelectual

1. PRESENTACIÓN

1.1 Carta de la autora

Querida colega,

Si estás leyendo esta guía, probablemente te hiciste alguna de estas preguntas:

- ¿Estoy cobrando lo que realmente vale mi trabajo?
- ¿Y si aumento el precio y pierdo alumnos?
- ¿Cómo sé si mi propuesta tiene el valor que creo que tiene?

La danza nos formó para sentir, crear, transmitir y acompañar procesos.

Pero pocas veces nos enseñaron a poner valor económico a ese conocimiento.

Y sin embargo, el valor existe.

Tu experiencia, tu formación, tu sensibilidad pedagógica, los años de práctica, los errores, los aprendizajes, la capacidad de sostener emocionalmente a un alumno... todo eso tiene un valor real.

Esta guía nace de una necesidad concreta: ofrecerte una estructura clara y profesional para que puedas establecer el precio adecuado de tus clases o cursos sin culpa, sin improvisación y sin miedo.

- No se trata de “cobrar más por cobrar”.
Se trata de cobrar con coherencia.

A lo largo de estas páginas vas a encontrar fundamentos teóricos respaldados por investigaciones en economía conductual, psicología del valor y modelos de negocio educativo, combinados con herramientas prácticas y aplicables al contexto real de un docente de danza.

Mi intención no es convertirte en un vendedor.

Es ayudarte a organizar el valor de tu trabajo para que tu docencia sea sostenible en el tiempo.

Porque el arte no pierde pureza cuando se vuelve profesional.

Se fortalece.

Con respeto y compromiso,

Giovanna di Vincenzo

1.2 Cómo utilizar esta guía

Esta guía está pensada como un proceso, no como una lectura pasiva.

Te recomiendo abordarla en tres etapas:

1 Comprensión

Lee los primeros capítulos con calma.

Ahí trabajaremos la diferencia entre precio y valor, la psicología detrás de nuestras decisiones económicas y las creencias que suelen limitar a los docentes artísticos.

Entender el contexto es fundamental antes de calcular números.

2 Aplicación

En la sección central encontrarás el método práctico paso a paso para definir tus precios.

Te sugiero tener a mano el Workbook descargable, ya que muchas decisiones se toman escribiendo y calculando.

La claridad no aparece pensando más.

Aparece estructurando.

3 Integración

El último bloque te ayudará a comunicar tus precios con seguridad y coherencia.

Definir un número es solo el comienzo.

Sostenerlo con convicción es el verdadero desafío.

1.3 A quién está dirigida esta guía

Esta guía está diseñada para:

- Docentes de danza que trabajan de forma independiente.
- Profesionales que desean revisar o actualizar sus tarifas.
- Educadores que están comenzando a crear cursos o propuestas digitales.
- Artistas que sienten que su ingreso no refleja su nivel profesional.

No está pensada para grandes academias con estructuras corporativas complejas.

Está pensada para profesionales que desean sostener su práctica artística con orden y estabilidad.

Ejemplo práctico inicial

Imaginemos dos docentes con el mismo nivel técnico:

Docente A cobra una tarifa baja porque teme perder alumnos.

Docente B define su precio considerando costos, experiencia y posicionamiento.

Después de un año:

- Docente A necesita más horas de trabajo para cubrir sus gastos.
- Docente B trabaja menos horas, pero con mayor estabilidad económica.

La diferencia no está en el talento.

Está en la estructura.

Según estudios sobre economía conductual (Kahneman & Tversky), las decisiones económicas no son puramente racionales; están influenciadas por percepciones, emociones y creencias.

En el sector artístico, estas variables se intensifican.

Por eso, esta guía no solo te ayudará a calcular números.

Te ayudará a tomar decisiones con claridad emocional.

Cierre de la Presentación

Antes de avanzar, quiero que tengas algo presente:

El precio que estableces comunica tres cosas:

1. Cómo te percibes profesionalmente.
2. Qué tipo de alumnos deseas atraer.
3. Qué nivel de compromiso esperas de tu comunidad.

No es solo una cifra.

Es una declaración.

En el siguiente capítulo vamos a comenzar por comprender el verdadero problema detrás del precio y por qué, históricamente, el arte ha tenido una relación ambigua con el dinero.

Cuando entiendes el contexto, la decisión deja de ser angustiante y se vuelve estratégica.

2. INTRODUCCIÓN

2.1 El verdadero problema no es el precio

La mayoría de los docentes de danza cree que su dificultad es “no saber cuánto cobrar”. Sin embargo, el problema rara vez es el número.

El problema es la relación que tenemos con el valor.

Cuando un docente duda al establecer el precio de una clase, en realidad está enfrentando preguntas más profundas:

- ¿Mi trabajo realmente vale esto?
- ¿Estoy preparado para sostener esta cifra?
- ¿Qué pensarán mis alumnos?
- ¿Y si nadie paga?

Estas dudas no son financieras.

Son identitarias.

Según investigaciones en economía conductual desarrolladas por Daniel Kahneman (Premio Nobel de

Economía, 2002), nuestras decisiones económicas están fuertemente influenciadas por factores emocionales y percepciones subjetivas. En otras palabras, el precio no se decide solo con lógica, sino también con creencias y experiencias previas.

En el ámbito artístico, esto se intensifica.

Porque el arte se asocia históricamente con vocación, pasión y entrega, pero rara vez con estructura económica.

Ejemplo práctico:

Una docente con 10 años de experiencia cobra lo mismo que cuando comenzó a enseñar.

No actualizó su tarifa porque siente que “sus alumnos no podrían pagar más”.

Cuando analiza sus gastos reales, descubre que trabaja un 30% más que hace cinco años, pero su ingreso apenas creció.

El problema no era el número.

Era la falta de estructura para evaluar su valor profesional.

2.2 La relación histórica entre arte y dinero

Durante siglos, el arte estuvo sostenido por sistemas de mecenazgo. Los artistas dependían de patrocinadores o instituciones que financiaban su trabajo. El intercambio económico directo entre creador y público era limitado.

Con el tiempo, el modelo cambió, pero quedó instalada una creencia cultural: el arte es “vocación”, no “negocio”.

Sin embargo, la economía creativa actual demuestra lo contrario.

Según el informe de Economía Creativa de la UNESCO (Creative Economy Report), las industrias culturales y creativas representan un sector significativo del crecimiento económico global. El arte no es incompatible con la sostenibilidad financiera; forma parte activa de ella.

Entonces, ¿por qué muchos docentes siguen teniendo dificultad para cobrar?

Porque nadie les enseñó a integrar arte y estructura.

Cobrar adecuadamente no significa mercantilizar la danza.

Significa reconocer que la transmisión pedagógica es un servicio profesional.

2.3 Por qué los docentes de danza suelen subvalorarse

Existen tres razones principales:

1 Confusión entre pasión y profesionalismo

Amar lo que hacemos no elimina la necesidad de estructura.

Pero muchas veces creemos que si disfrutamos enseñar, no deberíamos cobrar “tanto”.

Esta creencia genera desgaste a largo plazo.

2 Comparación constante

En el ámbito artístico, es común comparar tarifas con otros docentes sin considerar variables como:

- Experiencia
- Formación
- Especialización
- Público objetivo
- Ubicación geográfica
- Modalidad (presencial o digital)

El precio sin contexto pierde sentido.

Porque el precio correcto no nace de la competencia.

Nace de la estructura.

3 Miedo a perder alumnos

Estudios en comportamiento del consumidor muestran que el precio también comunica calidad.

Investigaciones publicadas en el Journal of Consumer Research demuestran que los consumidores suelen asociar precios más altos con mayor percepción de valor cuando el posicionamiento es coherente.

Reducir precios por miedo puede generar el efecto contrario: disminuir percepción profesional.

Ejemplo práctico:

Docente A cobra una tarifa baja y atrae alumnos con poco compromiso.

Docente B cobra una tarifa coherente con su posicionamiento y atrae alumnos más comprometidos. El precio funciona como filtro.

Reflexión clave

Si el precio es demasiado bajo:

- Trabajás más horas.
- Aumenta el desgaste físico.
- Disminuye la percepción de valor.
- Se reduce tu margen de crecimiento.

Si el precio es coherente:

- Se equilibra la carga horaria.
- Se fortalece tu identidad profesional.
- Se atrae público alineado.
- Se construye sostenibilidad.

El objetivo de esta guía no es que cobres más por impulso.

Es que cobres de forma estructurada.

En los próximos capítulos vamos a abordar:

- Qué es realmente el valor profesional.
- Cómo se construye.
- Cómo se traduce en números concretos.
- Cómo se comunica con seguridad.

Porque cuando entendés el valor, el precio deja de ser angustiante y se convierte en una herramienta estratégica.

Si estás conforme con esta Introducción, el siguiente bloque a desarrollar es:

3. Fundamentos del Valor Profesional

Ahí entraremos en diferencia entre precio y valor, teoría del valor percibido y el error de cobrar por hora, con ejemplos concretos y herramientas aplicables.

3. Fundamentos del Valor Profesional

(Por qué no te pagan poco: te estás posicionando mal)

Antes de hablar de números, tenemos que hablar de valor.

Porque el precio no nace de una fórmula matemática.

Nace de la percepción.

Y la percepción se construye.

La mayoría de los docentes de danza comete este error:

cree que el valor está en la cantidad de años que lleva enseñando.

Pero el mercado no paga antigüedad.

El mercado paga transformación.

3.1 El valor no es tu hora. Es el resultado que produces.

Un alumno no compra:

- 60 minutos de clase
- Una coreografía
- Una corrección técnica

Compra:

- Seguridad escénica
- Mejora técnica concreta
- Confianza corporal
- Preparación profesional
- Claridad metodológica

Si enseñas tango, no vendes “pasos”.

Vendes conducción clara, musicalidad consciente y abrazo y tradición.

Si enseñas danza contemporánea, no vendes “movimiento libre”. Vendes conciencia corporal y expresión auténtica.

Ejemplo práctico

Docente A dice: “Doy clases de técnica.”

Docente B dice: “Ayudo a bailarines a ganar precisión, seguridad y presencia en escena en 8 semanas.”

¿Quién puede cobrar más?

El segundo. Porque su valor está definido.

3.2 Los 4 pilares del valor profesional

Tu precio debe apoyarse en cuatro pilares claros:

1. Experiencia técnica real

Formación, trayectoria, resultados obtenidos por tus alumnos.

Pero atención: no es solamente lo que hiciste.

Es lo que puedes replicar, explicar y convertir en método para que se adapte a un público heterogéneo.

Si ganaste una competencia eso te hace muy buen intérprete pero no necesariamente buen docente.

El talento no es valor transferible, el método sí.

2. Método estructurado

Aquí está la gran diferencia entre intérprete y maestro.

Un artista se especializa en transmitir al público. Un docente, a los alumnos. El maestro contruye un legado.

Si tu enseñanza sigue pasos claros:

- Diagnóstico
- Corrección
- Ejercicios progresivos
- Evaluación

Entonces tienes un sistema.

Y los sistemas valen más que las clases sueltas.

Ejemplo:

\$

“Programa estructurado de técnica y pedagogía en 12 módulos con progresión clara” = \$\$\$

“Clase suelta de tango” =

1. Especialización

Cuanto más amplio eres, menos cobrable te vuelves.

“Doy clases de danza” vs “Trabajo técnica aplicada para docentes que quieren profesionalizar su metodología”

El segundo es específico. Y la especificidad eleva precio.

2. Posicionamiento percibido

El mercado decide cuánto vales según:

Cómo comunicas

Cómo presentas tu oferta

Cómo estructuras tu propuesta

Qué problema resuelves

No es arrogancia. Es claridad.

Si te comunicas como hobby, te pagan como hobby.

Si te comunicas como profesional estratégico, te pagan como tal.

3.3 Error común: confundir pasión con precio

Muchos docentes piensan:

“No quiero cobrar caro porque amo lo que hago.”

La pasión no sustituye estructura. De hecho, cuando cobras muy poco:

- Te agotas
- Trabajas más horas
- Enseñas con menos energía
- Pierdes posicionamiento

Y terminas resentida con tu propio talento.

El precio correcto protege tu energía creativa.

3.4 Cómo calcular tu valor base (ejercicio práctico)

Ejercicio breve:

1. ¿Qué transformación concreta logran tus alumnos?
2. ¿Cuánto tiempo tardan en conseguirla?
3. ¿Cuántos errores les ahorras?
4. ¿Qué oportunidades profesionales pueden abrir gracias a eso?

Escribe respuestas concretas.

Ejemplo:

“En 3 meses mis alumnos logran mayor estabilidad, seguridad escénica y mejor musicalidad. Evitan años de ensayo desordenado.”

Eso tiene valor económico. Porque ahorra tiempo.

Y el tiempo es el activo más caro.

3.5 Valor vs. Accesibilidad

Importante:

Subir precio no significa volverte inaccesible.

Significa:

- Clarificar tu oferta
- Estructurar tu método
- Comunicar resultados
- Crear escalera de productos

Puedes tener:

- Producto base accesible
- Programa premium
- Mentoría personalizada

Eso es estrategia. No es elitismo.

Es profesionalización.

3.6 Cierre del capítulo

Tu precio no es un número aislado.

Es la consecuencia visible de tu posicionamiento.

Cuando tu valor está:

- Claramente definido
- Estructurado
- Comunicado con precisión
- Enfocado en transformación

El precio deja de ser una discusión.

Se convierte en una decisión lógica.

En el próximo capítulo vamos a traducir este valor en números concretos, fórmulas aplicables y estructura de precios escalonada.

Referencias a Economía Conductual

◆ Daniel Kahneman — Valor percibido y toma de decisiones

“Las personas no toman decisiones puramente racionales; deciden en función de percepciones, marcos mentales y comparaciones relativas.”

— Inspirado en los trabajos de Daniel Kahneman, especialmente en *Thinking, Fast and Slow*.

Aplicación :

El precio no se evalúa de forma aislada, sino en comparación con otras opciones y dentro de un contexto (anclaje, percepción de valor, marco de referencia).

◆ Amos Tversky y la Teoría de Prospectos

“Las personas valoran las pérdidas más intensamente que las ganancias equivalentes.”

Trabajo desarrollado por Amos Tversky junto a Daniel Kahneman en la *Teoría de las Perspectivas (Prospect Theory)*.

Trabajo desarrollado por Amos Tversky junto a Daniel Kahneman en la *Teoría de las Perspectivas (Prospect Theory)*.

Aplicación :

Mostrar el costo de la inacción (seguir cobrando mal, saturarse, no profesionalizarse) puede ser más movilizador que solo hablar de beneficios.

◆ Richard Thaler — Economía Conductual Aplicada

“Las decisiones económicas están profundamente influenciadas por el contexto en el que se presentan.”

Desarrollado por Richard Thaler, Premio Nobel de Economía.

Aplicación :

La forma en que estructuras tus precios (escalera, anclaje, comparación) influye directamente en la percepción de valor.

Principios Básicos de Pricing Estratégico

1 Pricing basado en valor (Value-Based Pricing)

El precio debe basarse en el valor percibido por el cliente, no únicamente en el costo de producción.

Principio ampliamente desarrollado en estrategia empresarial por Philip Kotler en sus obras de marketing estratégico.

Aplicación:

No vendes horas. Vendes transformación

2 Anclaje (Anchoring Effect)

Concepto central en economía conductual: El primer precio que el cliente ve influye en cómo evalúa los siguientes.

Desarrollado en investigaciones de Daniel Kahneman y Amos Tversky.

Aplicación:

Tener una mentoría premium hace que tu curso principal se perciba más accesible.

3 Escalera de valor (Value Ladder)

Concepto desarrollado en marketing moderno por Russell Brunson.

Aplicación:

Producto base → Programa estructurado → Mentoría premium.
Permite maximizar ingresos sin depender solo de horas.

4 Precio y Posicionamiento

El precio comunica calidad y posicionamiento.

Desarrollado en teoría estratégica por Michael Porter en su enfoque de diferenciación competitiva.

Aplicación:

Un precio demasiado bajo puede debilitar percepción profesional.

4. Estructura Estratégica de Precios

(Cómo convertir tu valor en números sostenibles)

Ya comprendimos que el precio no es una emoción, es una estructura.

Ahora vamos a transformarlo en un sistema.

Un precio estratégico cumple 3 funciones:

1. Cubre tus costos reales.
2. Protege tu energía y tiempo.
3. Refuerza tu posicionamiento profesional.

Si no cumple las tres, no es estratégico.

4.1 El error de fijar precios “por comparación”

Muchos docentes fijan su precio mirando qué cobran otros.

Eso es peligroso por tres razones:

- No conoces su estructura de costos.
- No sabes su nivel de posicionamiento.
- No sabes si están sobreviviendo o prosperando.

El mercado puede orientarte, pero no puede decidir por ti.

Tu precio nace de tu modelo, no del vecino.

4.2 La fórmula base del precio mínimo sostenible

Antes de hablar de escalas, necesitamos un número base.

Paso 1: Calcula tu ingreso mensual objetivo

Pregunta clave:

¿Cuánto necesitas ganar mensualmente para vivir con estabilidad y dignidad profesional?

Ejemplo:

Ingreso objetivo: USD 1.500 mensuales.

Paso 2: Define tu capacidad real de horas

No todas las horas del día son enseñables.

Supongamos:

- 4 horas efectivas de clase por día
- 5 días a la semana
- 4 semanas al mes

Resultado:


$4 \times 5 \times 4 = 80$ horas mensuales máximas.

Pero atención:

No puedes vender el 100% de tu agenda todo el tiempo.

Trabajemos con 70% de ocupación real.

$80 \times 0,7 = 56$ horas efectivas vendibles.



Paso 3: Divide ingreso objetivo por horas reales

$$1.500 / 56 = \text{USD } 26,78$$

Ese es tu **valor mínimo por hora para sostener tu economía**.

Si cobras menos, estás subsidiando tu propio trabajo.

Este cálculo es técnico, no emocional.

4.3 Precio por hora vs. Precio por programa

Aquí ocurre el salto estratégico.

Cobrar por hora limita tus ingresos a tu tiempo disponible.

Cobrar por programa:

- Aumenta percepción de valor.
- Permite estructurar resultados.
- Facilita escalabilidad.

Ejemplo comparativo:

Clase suelta:

USD 25 por hora.

Programa de 8 semanas (2 clases semanales):

16 clases x 25 = USD 400

Pero si lo estructuras como:

“Programa Intensivo de Técnica y Presencia Escénica”

Puedes ofrecerlo en:

USD 480 – 550

¿Por qué? Porque no vendes horas.

Vendes proceso y resultado.



4.4 Escalera Estratégica de Precios

Una estructura profesional no tiene un solo precio.

Tiene niveles.

Nivel 1 — Producto de entrada

Bajo riesgo.

Alta accesibilidad.

Ejemplos:

- Ebook práctico
- Taller grabado
- Workshop puntual

Rango sugerido:

Accesible pero digno.

Nivel 2 — Programa estructurado

Curso completo.

Transformación clara.

Método definido.

Precio medio.

Aquí es donde debe estar tu producto principal.

Nivel 3 — Experiencia premium

Mentoría.

Acompañamiento personalizado.

Corrección directa.

Precio alto.

Este nivel no es para todos.

Es para quien busca profundidad y cercanía.

4.5 Estrategia de Anclaje

El cerebro humano compara antes de decidir.

Si solo tienes un producto de USD 300, parece “caro”.

Si tienes:

- Mentoría personalizada: USD 900
- Curso completo: USD 350
- Ebook base: USD 47

El curso de USD 350 se percibe razonable.

Eso se llama anclaje de valor.

No manipula.

Ordena la percepción.

4.6 Precio psicológico y claridad

Evita precios inseguros.

Ejemplo:

USD 23,17 transmite duda.

USD 27 puede funcionar.

USD 29 funciona mejor por percepción.

Pero en formación profesional,
los números redondos suelen transmitir mayor autoridad.

Ejemplo:

USD 300 vs USD 297

En productos de alto valor,
la claridad supera al truco.

4.7 Descuentos: cuándo sí y cuándo no

Error común:

Descuento permanente.

Eso destruye posicionamiento.

Utiliza descuentos solo cuando:

- Es lanzamiento.
- Es promoción temporal clara.
- Es recompensa por pago anticipado.

Nunca como norma.

4.8 Modelo aplicado a un docente de danza

Ejemplo práctico completo:

Objetivo mensual:

USD 2.000

Estructura:

Producto base:

Ebook profesional — USD 47

Curso estructurado:

Programa completo — USD 320

Mentoría:

Acompañamiento 8 semanas — USD 850

Escenario posible:

- 20 ebooks = 940
- 5 cursos = 1.600
- 1 mentoría = 850

Total = 3.390

Esto ya no depende solo de horas físicas.

Depende de estructura. Ese es el salto.

4.9 Precio y energía creativa

El precio correcto:

- Reduce saturación.
- Mejora calidad de enseñanza.
- Eleva percepción profesional.
- Permite reinversión.

Cuando cobras estratégicamente, tu trabajo deja de ser supervivencia y se convierte en expansión.

Cierre del capítulo

La estructura estratégica de precios no es un número aislado.

Es un sistema alineado con:

- Tu capacidad real.
- Tu posicionamiento.
- Tu método.
- Tu visión profesional.

En el próximo capítulo vamos a trabajar cómo comunicar ese precio sin miedo, sin disculpas y sin perder tu identidad artística.

5. Comunicar Precio sin Culpa

(Cómo sostener tu valor con claridad y seguridad)

El problema no es el precio. El problema es cómo lo dices.

Muchos docentes no pierden ventas por cobrar “caro”.

Las pierden porque comunican el precio con duda.

La inseguridad se percibe.

Y el cliente reacciona a esa energía.

Comunicar precio sin culpa no es arrogancia.

Es coherencia entre lo que ofreces y lo que sostienes.

5.1 La raíz de la culpa

La culpa aparece cuando:

- No tienes claridad sobre tu valor.
- No tienes estructura definida.
- No estás convencido de tu resultado.
- Confundes ayudar con regalar.

Si ya trabajaste los capítulos anteriores, sabes:

Tu precio está basado en:

- Transformación.
- Método.
- Posicionamiento.
- Sostenibilidad.

Entonces no estás “pidiendo”.

Estás ofreciendo una solución profesional.

5.2 La diferencia entre justificar y explicar

Error común:

“Bueno... lo que pasa es que son muchas horas... y preparé bastante material...”

Eso es justificar.

Explicar es distinto:

“Este programa está diseñado para que en 8 semanas logres estabilidad técnica y seguridad escénica con un método progresivo.”

La explicación habla del resultado.

La justificación habla de tu esfuerzo.

El cliente compra resultado, no sacrificio.

5.3 Estructura verbal para comunicar precio con seguridad

Utiliza esta fórmula simple:

1. Recuerda el resultado.
2. Presenta la estructura.
3. Comunica el precio en frase corta.
4. Guarda silencio.

Ejemplo:

“Es un programa de 12 semanas donde trabajamos técnica, musicalidad y presencia escénica con seguimiento personalizado.
La inversión es de USD 320.”

Punto. No agregues:

- “Pero si querés lo vemos...”
- “Podemos arreglar...”
- “Después me decís...”

El silencio transmite seguridad

5.4 Lenguaje que fortalece vs. lenguaje que debilita

Evita:

- “Costo”
- “Lo que sale”
- “No es barato pero...”
- “Entiendo si no podés...”

Utiliza:

- “Inversión”
- “Programa”
- “Proceso”
- “Transformación”
- “Trabajo estructurado”

Las palabras construyen percepción.

5.5 Qué hacer ante la objeción “Es caro”

Primero: no lo tomes personal.

“Es caro” casi siempre significa:

“No estoy seguro del valor.”

Responde con claridad, no con descuento inmediato.

Ejemplo:

Alumno:

“Es caro.”

Respuesta estratégica:

“Entiendo. Lo que este programa busca es que logres en 8 semanas lo que a muchos les lleva años sin guía estructurada.”

Rediriges hacia resultado.

Si la persona realmente no puede pagarlo, puedes ofrecer:

- Plan en cuotas.
- Producto de entrada.
- Lista de espera.

Pero nunca rebajes tu valor por incomodidad.

5.6 Seguridad interna: el trabajo invisible

Comunicar precio sin culpa no es solo técnica verbal.

Es decisión interna.

Ejercicio práctico:

Escribe esta frase y complétala:

“Mi trabajo vale ____ porque logra ____.”

Ejemplo:

“Mi trabajo vale USD 320 porque transforma la técnica desordenada en un sistema claro y aplicable.”

Repite esa frase hasta que deje de incomodarte.

La repetición construye seguridad.



5.7 Precio y coherencia energética

Cuando comunicas con duda:

- Tu postura cambia.
- Tu voz baja.
- Tu explicación se alarga.
- Tu precio se vuelve negociable.

Cuando comunicas con claridad:

- Frases cortas.
- Mirada directa.
- Mensaje concreto.

El precio deja de ser un conflicto.
Se vuelve información.

5.8 No todos son tu cliente ideal

Esto es crucial.

Si alguien busca:

- Lo más barato.
- Lo más rápido.
- Lo más simple.

Probablemente no es tu cliente ideal.

Tu cliente ideal busca:

- Crecimiento real.
- Estructura.
- Profesionalización.

Y está dispuesto a invertir.

Filtrar no es perder. Es seleccionar.

Cierre del capítulo

Comunicar precio sin culpa es una consecuencia de:

- Tener claridad en tu valor.
- Tener estructura definida.
- Entender que ayudas profesionalmente.
- Aceptar que no todos son tu cliente.

Tu precio no es una disculpa.

Es una declaración de posicionamiento.

En el siguiente capítulo vamos a trabajar cómo crear urgencia ética y deseo legítimo sin manipular ni presionar.

6. Urgencia Ética y Cierre Estratégico

(Cómo activar decisiones sin presión y cerrar con autoridad profesional)

Un docente estratégico no empuja.

Guía.

Pero guiar implica marcar un momento de decisión.

Si no hay cierre, hay dilación.

Y la dilación mantiene a tu potencial alumno exactamente donde está.

La urgencia ética no manipula.

Ordena el tiempo y protege tu energía.

El cierre estratégico no presiona.

Define el siguiente paso con claridad.

6.1 La diferencia entre presión y dirección

Presión es forzar desde el miedo.

Dirección es mostrar el camino con límites claros.

Ejemplo de presión:

“Si no compras hoy vas a perder una oportunidad única.”

Ejemplo de dirección:

“Las inscripciones cierran el domingo porque el lunes comenzamos el programa con el grupo actual.”

La diferencia está en la coherencia.

La dirección se apoya en una estructura real.

La presión se apoya en dramatización.

Tu posicionamiento exige dirección.

6.2 Por qué el cierre es necesario

Muchas personas necesitan estructura externa para decidir.

No porque sean débiles.

Sino porque:

- Tienen múltiples prioridades.
- Postergan decisiones incómodas.
- Subestiman el costo del estancamiento.

Cuando no estableces un cierre:

- La conversación se diluye.
- El interés se enfría.
- Tu energía queda abierta sin resolución.

Cerrar es profesionalizar la relación.

6.3 Tipos de urgencia ética aplicables

1. Cierre por fecha

Ideal para:

- Lanzamientos.
- Programas con inicio grupal.
- Cohortes estructuradas.

Ejemplo:

“Inscripciones abiertas hasta el jueves a las 23:59.”

Condición:

Debe cumplirse.

2. Cierre por inicio de proceso

Ejemplo:

“El programa comienza el 10 de abril. Luego la próxima edición será en tres meses.”

Esto crea orden natural.

No es artificial.

3. Cierre por capacidad real

Si incluyes:

- Correcciones personalizadas.
- Mentoría directa.
- Seguimiento individual.

Tu capacidad es limitada.

Ejemplo:

“Trabajo con un máximo de 15 participantes para garantizar acompañamiento real.”

Eso no es marketing.

Es logística humana.

4. Cierre por precio de lanzamiento

Ejemplo:

“Precio especial hasta el viernes. Luego pasa a su valor regular.”

Requisito esencial:

El precio regular debe existir y mantenerse.

6.4 El costo real de no decidir

Parte del cierre estratégico es mostrar el impacto de la inacción.

Sin exagerar. Sin miedo artificial.

Ejemplo aplicado a docentes:

Si no estructuran su modelo:

- Siguen cobrando por hora.
- Siguen saturando agenda.
- Siguen dependiendo solo de clases presenciales.
- Siguen postergando productos digitales.

El costo no es dramático. Es acumulativo.

Y el tiempo no se recupera.

6.7 Cómo responder a la indecisión

Alumno:

“Déjame pensarlo.”

Respuesta estratégica:

“Claro. Solo ten en cuenta que cerramos el domingo porque el lunes iniciamos el proceso. Si decides avanzar, estaré encantada de acompañarte.”

No presionas.

Recuerdas el límite.

6.8 Cierre estratégico y posicionamiento

Un cierre profesional:

- Refuerza autoridad.
- Filtra indecisos crónicos.
- Protege tu tiempo.
- Aumenta percepción de valor.

Un cierre débil:

- Genera negociaciones innecesarias.
- Debilita tu precio.
- Desordena tu agenda.

6.9 Integración con tu escalera de productos

Ejemplo aplicado a tu estructura:

Producto principal: Curso estructurado.

Order bump: Guía de Precios y Posicionamiento.

Upsell: Mentoría personalizada.

Mensaje de cierre integrado:

“Las inscripciones al programa cierran este viernes. Si deseas además profundizar en tu estructura económica, puedes añadir la Guía de Precios al momento de inscripción. Y para quienes buscan acompañamiento personalizado, la mentoría tiene cupos limitados.”

Orden. Claridad. Estrategia.

6.5 Estructura verbal para un cierre sólido

Utiliza esta secuencia clara:

1. Recordatorio del problema.
2. Reafirmación del resultado.
3. Definición del límite.
4. Invitación directa.

Ejemplo completo:

“Si quieres dejar de depender únicamente de clases sueltas y empezar a estructurar un modelo sostenible, este programa está diseñado para eso. Las inscripciones cierran el domingo y comenzamos el lunes con el grupo actual. Puedes reservar tu lugar ahora.”

Es claro. Es firme. No es agresivo.

6.6 El silencio como herramienta de cierre

Después de comunicar el precio o el límite:

Calla.

No agregues:

- “Pensalo...”
- “Avisame...”
- “Vemos...”

El silencio comunica seguridad.

Si la persona necesita tiempo, lo pedirá.

Pero no debilites tu mensaje anticipadamente.

6.10 Decidir también es profesionalizarse

El docente que quiere crecer necesita aprender a decidir con estructura.

Tu oferta no es impulsiva.
Es estratégica.

La urgencia ética no fuerza.
Invita a asumir responsabilidad sobre el propio crecimiento.

Cierre del capítulo

La urgencia ética:

- Define tiempos reales.
- Respeta tu identidad.
- Protege tu energía.
- Refuerza tu autoridad.
- Acompaña la decisión.

El cierre estratégico no es el final de una venta.
Es el inicio de un proceso.

Cuando comunicas con claridad,
cierras con coherencia
y sostienes tu valor sin culpa,

tu negocio deja de depender del azar
y empieza a depender de tu estructura.

Capitulo 7 - Construyendo una estructura sostenible

7.1 Clases Individuales vs. Grupales

(Estructura, rentabilidad y posicionamiento)

No todas las clases tienen el mismo impacto económico ni estratégico.

Elegir entre clases individuales o grupales no es solo una decisión pedagógica.

Es una decisión de modelo de negocio.

Clases Individuales

Ventajas:

- Atención personalizada.
- Corrección técnica profunda.
- Alto valor percibido.
- Ideal para alumnos avanzados o profesionales.

Desventajas:

- Ingreso limitado al tiempo disponible.
- Mayor desgaste energético.
- Difícil escalabilidad.

Pricing recomendado:

La clase individual debe tener un precio significativamente mayor que la grupal.

Regla práctica:

Si una clase grupal cuesta X por alumno, la clase individual debería valer entre 2,5X y 4X.

¿Por qué?

Porque:

- La atención es exclusiva.
- El avance es más rápido.
- El resultado es más específico.

Clases Grupales

Ventajas:

- Mayor rentabilidad por hora.
- Energía colectiva.
- Escalabilidad.
- Construcción de comunidad.

Desventajas:

- Menor profundidad individual.
- Gestión de dinámicas grupales.

Ejemplo práctico:

Clase individual: USD 30

Clase grupal: 8 alumnos pagando USD 15

Resultado:

$15 \times 8 = \text{USD } 120$ por hora.

La clase grupal puede cuadruplicar ingresos por el mismo tiempo.


Decisión estratégica

Un modelo profesional saludable suele combinar:

- Clases grupales como base estable.
- Clases individuales como servicio premium.
- Programas estructurados como producto central.

No se trata de elegir uno.

Se trata de organizar el sistema.



7.2 El Equilibrio entre Arte y Sostenibilidad

Muchos docentes sienten conflicto entre:

- Vocación artística.
- Necesidad económica.

Pero no son opuestos. El arte necesita sostenibilidad para sobrevivir.

Cuando no hay estructura económica:

- Aumenta la ansiedad.
- Disminuye la creatividad.
- Se pierde foco pedagógico.

Cuando hay estabilidad:

- Puedes invertir en formación.
- Puedes mejorar tu espacio.
- Puedes desarrollar productos digitales.
- Puedes enseñar con mayor presencia.

La sostenibilidad no corrompe el arte.

Lo protege.

Principio central

No estás monetizando tu pasión.

Estás financiando tu continuidad artística.

7.3 Próximos Pasos Concretos

(Plan inmediato de implementación)

La información sin acción no transforma.

Aquí tienes un esquema claro para aplicar en los próximos 30 días:

Paso 1 — Definir tu ingreso objetivo mensual

Número concreto. Sin ambigüedad.

Paso 2 — Calcular tu precio mínimo sostenible

Usando la fórmula del Capítulo 4.

Paso 3 — Organizar tu escalera de productos

- Producto base
- Programa estructurado
- Servicio premium

Paso 4 — Ajustar precios actuales

Eliminar descuentos permanentes.

Alinear estructura.

Paso 5 — Comunicar con claridad

Frases breves.

Sin justificaciones.

Con límite definido.

Paso 6 — Implementar urgencia ética

Fechas reales.

Cupos reales.

Inicio real.

Cierre y Agradecimiento

Profesionalizar tu precio no es volverte comercial.

Es volverte estratégico.

Tu talento ya existe.

Tu experiencia ya existe.

Tu método ya existe.

Ahora necesitas estructura.

Y cuando la estructura acompaña al arte,
el crecimiento deja de depender de la suerte
y empieza a depender de tus decisiones.

Gracias por haber confiado en este programa.

Gracias por darte el permiso de revisar, cuestionar y reorganizar tu manera de valorar tu trabajo.

No es un paso pequeño.

Profesionalizar tu precio no es solo ajustar números.

Es reconocerte.

Es dejar atrás la duda.

Es asumir que tu arte merece estructura, claridad y sostenibilidad.

Si llegaste hasta aquí, no es casualidad.

Hay una parte de ti que sabe que puede más.

Que ya no quiere improvisar su economía.

Que está lista para crecer sin traicionarse.

Tal vez sientas entusiasmo.

Tal vez un poco de vértigo.

Ambos son señales de expansión.

Recuerda:

No necesitas hacerlo perfecto.

Necesitas hacerlo consciente.

Empieza con un ajuste.

Con una decisión.

Con una conversación distinta.

El movimiento crea claridad.

Deseo profundamente que esta nueva etapa esté marcada por:

Seguridad en tu valor, Orden en tu estructura, Coherencia en tu comunicación y Prosperidad sostenida en
tu camino artístico.

Tu talento ya estaba.

Ahora tienes dirección.

Que este sea el comienzo de una etapa más sólida, más libre y más abundante.

Con respeto por tu arte y confianza en tu crecimiento,

Giovanna

© 2026 Giovanna di Vincenzo.

Todos los derechos reservados.



TÉRMINOS Y CONDICIONES

Guía de Precios y Posicionamiento para Docentes de Danza

Autora: Giovanna di Vincenzo

Última actualización: [Completar fecha]

1. ACEPTACIÓN DE LOS TÉRMINOS

Al adquirir, descargar, acceder o utilizar este ebook, material complementario o cualquier contenido asociado (en adelante, “el Programa”), el usuario declara haber leído, comprendido y aceptado los presentes Términos y Condiciones.

Si el usuario no está de acuerdo con estos términos, no deberá adquirir ni utilizar el material.

2. IDENTIFICACIÓN DEL TITULAR

Titular del contenido: Giovanna di Vincenzo Docente y autora del Programa.

Todos los derechos sobre el contenido pertenecen exclusivamente a la autora, salvo que se indique lo contrario.

3. NATURALEZA DEL PRODUCTO

El Programa es un producto digital de carácter educativo e informativo.

No constituye asesoramiento legal, contable ni financiero personalizado.

El usuario es responsable de la implementación de las estrategias y decisiones económicas que tome en base al contenido.

4. PROPIEDAD INTELECTUAL

Todo el contenido del Programa, incluyendo pero no limitándose a:

- Textos
- Metodologías
- Estructura pedagógica
- Ejercicios
- Tablas
- Estrategias
- Diseño conceptual
- Marca y nombre del Programa

está protegido por las leyes de propiedad intelectual y derechos de autor vigentes.

Queda estrictamente prohibido:

- Reproducir total o parcialmente el contenido.
- Compartir el archivo digital con terceros.
- Distribuir, revender o sublicenciar el material.
- Adaptar o modificar el contenido con fines comerciales.
- Utilizar el contenido para crear productos derivados sin autorización escrita.

La adquisición del Programa otorga una **licencia personal, individual, intransferible y no exclusiva** de uso.

No se transfieren derechos de propiedad intelectual bajo ningún concepto.

5. USO PERSONAL E INTRANSFERIBLE

El acceso al Programa es exclusivo para la persona que realizó la compra.

Está prohibido:

- Compartir credenciales.
- Distribuir copias digitales.
- Subir el contenido a plataformas públicas o privadas.
- Utilizar el material para formación comercial sin autorización expresa.

El incumplimiento podrá dar lugar a acciones legales civiles y/o penales conforme la normativa vigente.

6. POLÍTICA DE NO REEMBOLSO

Dado que el Programa es un producto digital descargable y de acceso inmediato, no se realizan reembolsos una vez efectuada la compra.

Al completar el pago, el usuario acepta esta condición.

7.LIMITACIÓN DE RESPONSABILIDAD

La autora no garantiza resultados económicos específicos.

Los resultados dependen de múltiples factores, incluyendo:

Implementación efectiva.

Contexto profesional del usuario.

Mercado en el que opera.

Nivel de compromiso y acción.

El usuario asume plena responsabilidad por sus decisiones profesionales y económicas.

En ningún caso la autora será responsable por:

Pérdidas financieras.

Daños indirectos.

Decisiones comerciales tomadas por el usuario.

8.MODIFICACIONES

La autora se reserva el derecho de modificar, actualizar o mejorar el contenido del Programa y estos Términos y Condiciones en cualquier momento.

Las actualizaciones entrarán en vigencia desde su publicación.

9.JURISDICCIÓN Y LEGISLACIÓN APLICABLE

Estos Términos y Condiciones se rigen por las leyes vigentes en la República Argentina.

Ante cualquier controversia, las partes se someten a los tribunales ordinarios competentes del domicilio de la titular, renunciando a cualquier otro fuero o jurisdicción que pudiera corresponder.

10.CONTACTO

Para consultas relacionadas con estos Términos y Condiciones, el usuario puede comunicarse a través de los canales oficiales indicados en el sitio web correspondiente.