

Trabajo de grado
Modalidad de emprendimiento

CONFÍA

Presentado por:
Laura Gutiérrez Páez
Cod: 2214317

Tutor: Luis Fernando Rincón

Docente académico

Universidad Santo Tomás
Facultad de Comunicación Social para la Paz
Bogotá
2020

DEDICATORIA

Confía, el trabajo de grado con el que finalizo mi trayectoria en esta etapa de mi vida va dedicado a aquellas personas que siempre han creído en mí, aún más de lo que yo. A mi madre, Patricia Páez, que se ha esforzado toda una vida por traerme hasta aquí, a mi padre, Julio Gutiérrez por ser mi cómplice y mi amigo. A mis abuelos y a mis hermanos que son el motor de mi vida y las personas que más amo en el mundo. A Cesar Reyes, por haber hecho parte de todo mi proceso y mi paso por la universidad, por apoyarme siempre, amarme de la forma en la que lo hace y ser la persona más incondicional que se me ha cruzado en la vida. A Juan Sebastián Mojica, quien hoy ya no nos acompaña en este plano terrenal pero quien hizo parte de esta linda etapa y fue uno de mis primeros y únicos amigos en la universidad y con quien compartí tantos momentos de mi carrera, y por último, a todas esas mujeres que han sufrido los efectos de crecer con inseguridades, a quienes la vida los ha golpeado de alguna manera y han dejado de creer en ellas, de mirarse al espejo y reconocerse con amor, yo sé lo que se siente y con este trabajo quiero contribuir en el proceso de superación de todas aquellas personas que al igual que yo, les ha costado ver cuán hermosas y capaces son de lograr todo lo que se proponen y hasta lo que nunca imaginaron. Esto es para ustedes.

AGRADECIMIENTOS

Quiero empezar agradeciéndole a **Dios** por traerme hasta este punto, por darme la vida que me ha dado, las oportunidades y los privilegios con los que he vivido. A mi madre, por brindarme la oportunidad de tener un título profesional, a todos aquellos profesores que hicieron parte de todo este proceso de aprendizaje y enseñanzas, a aquellos docentes que vieron potencial en mí y me enseñaron con amor, a la profesora **Sandra Lobo**, a la profesora **Claudia Patricia Rincón**, al profesor **Iván René León**, a la profesora **Clarisa Chávez** y a mi profesor y tutor **Luis Fernando Rincón** que dejaron grandes enseñanzas y huellas en mi proceso y por último, a la **Universidad Santo Tomás** por permitirme vivir esta importante etapa de la mejor manera y por inculcarme tantos valores durante el proceso.

ÍNDICE

1. **NOMBRE DE LA EMPRESA**
2. **LOGO**
3. **INTRODUCCIÓN**
4. **EL NEGOCIO**
 - 4.1 Fundamentación
 - 4.2 Descripción de la Empresa.
 - 4.3 Planteamiento estratégico: misión, visión, objetivos, valores corporativos y organigrama.
 - 4.4 Postura ética: competencia, ámbito empresarial, cliente y formación humanista de la universidad.
 - 4.5 Descripción del producto.
 - 4.6 Etapas del proyecto.
 - 4.7 La Comunicación y su aporte en la idea de negocio.
 - 4.8 Marco legal.
5. **DEFINICIÓN DEL PRODUCTO**
 - 5.1 Producto
 - 5.2 Plus o ventaja competitiva.
 - 5.3 Características del producto

- 5.4 Productos similares en el mercado.
- 5.5 Registro de empresas que trabajan en el mismo sector.
- 5.6 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación.
- 5.7 El producto y su representación como una solución única.

6. **EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO**

- 6.1 Equipo de trabajo.
- 6.2 Red de contactos.
- 6.3 Aliados del negocio.
- 6.4 Ventajas de las alianzas.
- 6.5 Recursos adicionales.

7. **PLAN DE MERCADEO**

- 7.1 El cliente
- 7.2 La competencia
- 7.3 Precio del producto
- 7.4 Canales de distribución del producto, captación de clientes y posicionamiento de la
marca

8. **ANÁLISIS DE RIESGOS**

9. **PLAN FINANCIERO**

10. **LIENZO MODELO DE NEGOCIO – CANVAS**

11. **BIBLIOGRAFÍA O CIBERGRAFÍA**

1. NOMBRE DE LA EMPRESA

Confía

2. LOGO



Confía es un proyecto basado en la creación de contenido digital¹ enfocado en el empoderamiento femenino y el amor propio. Se seleccionó el color rosa buscando

¹ **Contenido Digital:** Cualquier pieza de información que se pueda incluir en un medio digital.

transmitir que es una cuenta dirigida exclusivamente a un público femenino, ya que este color es usualmente relacionado con la feminidad y evoca sentimientos en torno “*al amor, la amabilidad, la sensibilidad, la delicadeza, el erotismo y la seducción*” según (Heller, 2004).

En cuanto a la fuente, se usaron recortes de letras con diferentes fuentes, cada pieza representa lo diversas y distintas que son todas las mujeres. Se manejó una gama de colores grises, blancos y negros para generar una mayor armonía entre todas las letras y lograr un contraste entre el color rosa y el color gris.

Dimensiones: 1062 × 1062 pixeles.

Colores: RGB.

3. INTRODUCCIÓN

Este apartado tiene como objetivo principal dar a conocer el emprendimiento **Confía**, y todo el trabajo e investigación detrás de este, como proyecto de grado. **Confía**, nace a partir de una experiencia personal, siendo el resultado de una historia protagonizada por el bullying², el rechazo y las burlas que marcaron la vida de la persona detrás del proyecto. A manera de terapia, este proyecto permite a la persona que lidera **Confía** adentrarse aún más a todos los temas que se tocarán

² **Bullying:** Acoso escolar representado a partir de maltrato psicológico, verbal o físico entre estudiantes

aquí, y de esta manera seguir su proceso resiliente y sanador en el que lleva varios años.

El bullying durante la etapa de la niñez y adolescencia trae grandes consecuencias como sucedió en este caso, ya que años atrás el tema no era abordado con la suficiente importancia y ni siquiera existía el término como tal. Algunas de las secuelas más significativas de este caso, fueron los complejos y las inseguridades que nacieron a raíz de este tipo de conductas, que hasta el día de hoy siguen existiendo; con la diferencia de que ahora es un tema mucho más visible y existe mucha más conciencia en torno a esto.

Es así como se crea **Confía**, de la necesidad de pertenecer a una red de apoyo y a una comunidad que ayude con el proceso de superación de todos estos complejos, inseguridades, carencia de amor propio, depresión y demás.

A su vez, se busca ser una voz líder que ayude a mujeres que sufren y han pasado por lo mismo. Este emprendimiento tiene como objetivo consolidarse como un medio de comunicación digital en las plataformas de Instagram y YouTube (en un primer momento), abordando temas como empoderamiento, autoestima, amor propio, etc.

El público objetivo serán exclusivamente mujeres de 17 años en adelante, ya que estas son las principales afectadas con todos los temas que abordará el

emprendimiento, pues según la OMS³ en su artículo **Salud de la Mujer** enuncia que: *“la depresión y la ansiedad es más común en las mujeres en un (5,1%) que en los hombres con un (3,6%). La depresión es una de las principales causas de muerte entre el público femenino, tanto en los países más desarrollados, como en los menos desarrollados”* (2018).

Una de las razones más visibles del aumento de esta problemática ha sido la **era digital**⁴ de la que hacemos parte, y la necesidad de querer mostrar vidas perfectas, cuerpos perfectos, relaciones perfectas y demás. Este tipo de acciones tiene un impacto negativo en muchas personas, sobre todo en jóvenes que están empezando a construir una identidad y aún más negativo en personas con problemas de autoestima. Según un estudio hecho en el año 2019 por la firma **Comscore**⁵ *“El alcance del **social media**⁶ Entre los colombianos es de 83,8%, Asimismo, destacó que las mujeres son las que más minutos se conectan en promedio al día, que la red social que más visitan es Instagram y que el promedio de navegación está en 6,7 horas al día [antes de la pandemia] (La república, 2019).*

Esto quiere decir entre muchas otras cosas, que, el impacto que se tiene sobre lo que se transmiten en las redes sociales influyen en un gran porcentaje en los jóvenes, en las mujeres y en todo aquel que tenga una cercanía significativa con la

³ **Organización mundial de la salud:** Especializada en gestionar políticas de prevención, promoción e intervención a nivel mundial en la salud.

⁴ **Era digital:** Período de la historia de la humanidad que va ligado a las tecnologías de la información y la comunicación

⁵ **Comscore:** compañía de investigación de marketing en Internet que proporciona datos de marketing

⁶ **Social Media:** Plataformas de comunicación en línea en donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0.

social media, también que las redes sociales sí influyen en la autoestima de las personas y sobre todo en el autoconcepto.

4. EL NEGOCIO

4.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La autoestima: Es una faceta de la personalidad, es la actitud valorativa que una persona tiene hacia sí mismo, también se explica cómo el componente afectivo de la actitud hacia uno mismo, que puede ser básicamente de aprecio y respeto o de menosprecio y rechazo, favorable o desfavorable (Rosenberg, 1965). La autoestima expresa los aspectos valorativos de la identidad personal, siendo recogidos los aspectos perceptivos de sí mismo en el constructo cercano de "autoconcepto" **Atienza Moreno (2007).**

Autoconcepto: El autoconcepto se define como un sistema de creencias que el individuo considera verdaderas respecto a sí mismo, las cuales son el resultado de un proceso de análisis, valoración e integración de la información derivada de la propia experiencia y la retroalimentación de los otros significativos

González-Pienda, Núñez, Gonzalez-Pumariiega y García, (1997). Esto tiene que ver con la percepción de los rasgos físicos, personales, sociales e intelectuales con los que se define una persona. Este se compone por la autoimagen que tiene esa persona sobre sí misma.

Depresión: Antes de definir lo que es la depresión, es importante tener en cuenta

que, la tristeza es parte inherente a la depresión más no es un sinónimo. Una vez que se entiende que la tristeza es un sentimiento y la depresión una enfermedad que, aunque incluye a la tristeza no son lo mismo. En este caso vamos a hablar de la “represión freudiana” la que se resume con la siguiente sintomatología: extraordinaria disminución del amor propio; “egotización”⁷, autocrítica pública de su yo sin ningún pudor; pérdida de la autoestima; la libido se retrotrae al yo en lugar de desplazarse al objeto; transformación de la pérdida de objeto en pérdida del yo; disociación entre la actividad crítica del yo y el yo modificado por la identificación. **Guillermina Pérez (2012)**

Redes sociales: Las redes sociales “son formas de interacción social, como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos”. Este fenómeno también se ha definido como “un servicio que permite a cualquier individuo construir un perfil público o privado basándose en sus preferencias dentro de un sistema delimitado, y así articular esto con las preferencias de otro usuario para generar conexiones que permitan entablar relaciones personales” (Martínez,2010).

Las redes sociales se clasifican en 3 grupos, el primer grupo son plataformas dedicadas al intercambio de contenidos e información, son gratuitas y su finalidad es la circulación de contenidos digitales, la más famosa es YouTube. La siguiente

⁷ **Egotización** :La tendencia a hablar o escribir de modo excesivo sobre sí.

categoría es la red de microblogging. Este tipo de redes sociales se enfocan en la publicación o intercambios de contenido que en su mayoría es escrito, cuenta con un límite de caracteres y es usualmente usada para expresar opiniones, ideologías o estar informado mucho más rápido, la más conocida es Twitter. Y en la última categoría están las famosas redes sociales basadas en perfiles, Estas son las más visitadas, al tener millones de personas como usuarios activos que intercambian mensajes, pero sobre todo fotos, las más comunes son Instagram y Facebook.

Haro (2012).

Empoderamiento Femenino: La idea central del concepto de empoderamiento es el poder y el cómo se ejerce en la vida cotidiana de las mujeres a través del empleo de los diferentes recursos que se aprecian a lo largo de sus historias de vida, Tal concepto se comprende como la toma de decisiones en distintas áreas de la vida cotidiana de la mujer (actividades recreativas, tareas domésticas, gastos en el hogar, educación de los hijos y autocuidado) que implique su autonomía en cuanto a decidir sobre su vida. Algunos autores, desde el enfoque de auto refuerzo acompañado, plantean el poder para tener no solo lo económicamente necesario, sino que también incluye una mejor salud, ganancia de tiempo, acceso a ciertos servicios, la información y la formación, los centros de salud, el mercado y demás. También, el generar conciencia de los propios recursos emocionales (internos) y físicos (externos) en las situaciones cotidianas, que comprende el querer como poder interior, que se plantea como la fuerza psicológica o el poder espiritual: valores, miedos, confianza en sí mismo, imagen de sí mismo y capacidad y voluntad de hacer por sí mismo elecciones sobre su futuro **Ruiz, Plaza, Cruz,**

Castillo (2016).

Resiliencia: La resiliencia puede entenderse como ese proceso exitoso o de superación de una persona que pasó por momentos de adversidad. **Masten (1999).** Propone el concepto como un rasgo relativamente global de la personalidad que le permite a la persona una mejor adaptabilidad de la vida. En la resiliencia suele haber una situación estresante e intensa, así como una competencia manifestada en relación con el problema.

Emprendimiento: El emprendimiento es un término poliédrico, que está directamente relacionado con la acción de la persona. En este sentido se puede entender el emprendimiento como el conjunto de actitudes y conductas que dan lugar a un determinado perfil personal orientado hacia la autoconfianza, la creatividad, la capacidad de innovación, el sentido de responsabilidad y el manejo del riesgo **Salinas & Osorio (2012)**

4.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

NOMBRE DE LA IDEA DE NEGOCIO

El nombre Confía nace del mensaje principal del emprendimiento que es promover precisamente la confianza que han perdido las mujeres o que en muchos casos nunca han tenido. La palabra confía, fue escogida a partir de la definición de autoconfianza de **Bandura (1997)**, que define la autoconfianza como las

autoevaluaciones por parte del individuo sobre lo que se cree capaz de hacer. Bajo este concepto, la “autoconfianza” es la capacidad de creer en sí mismo y la capacidad de realizar acertadamente una actividad o algún objetivo. También, se pensó el nombre con el fin de generar una relación de cercanía, ya que sin esta no se tendría impacto alguno en el público objetivo.

RAZÓN SOCIAL

Confía S.A.S

Durante el relacionamiento y las asesorías de la Cámara de Comercio de Bogotá y acogiéndose a la ley 1258 del 2008, este tipo de sociedad se constituye por una o varias personas naturales o jurídicas, que están obligadas a responder solo hasta el monto de sus respectivos aportes al capital inicial.

Igualmente, Confía se planteó como una *Sociedad por Acciones Simplificadas*, ya que es una de las maneras más sencillas para inscribirse en la Cámara de Comercio y posee un sin fin de flexibilidades que motivan a los emprendedores. Además de esto, permite que en un futuro puedan vincularse algunos accionistas interesados en dicha idea de negocio.

Esta idea de negocio debe inscribirse en la Cámara de Comercio bajo el código 7310 de publicidad. Pues el campo de acción y de ingresos económicos (redes sociales) está catalogado en ese código.

4.3 PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

MISIÓN

Ser un canal de comunicación que le brinde ayuda y al mismo tiempo entretenimiento a todas aquellas mujeres que sufren de problemas en torno a la autoestima, la falta de amor propio y la poca confianza en sí mismas, ayudándolas a recobrar su potencializando su seguridad y autoconcepto en ellas mismas por medio de contenido innovador y de alta calidad.

VISIÓN

Confiar se posicionará en los próximos años como uno de los canales de comunicación más influyente en Colombia y Latinoamérica que toquen temas de interés femenino y así mismo, cambiar la vida de muchas mujeres que han perdido la confianza en ellas.

OBJETIVO GENERAL

- Generar contenido de valor que promueva prácticas en torno al amor propio, la autoconfianza, y empoderamiento a un público femenino a través de plataformas como Instagram y YouTube.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Contribuir a la elevación de la autoestima y el autoconcepto de las mujeres.
- Visibilizar la problemática que existe detrás de la idealización de “los cuerpos perfectos” que muestran las redes sociales.
- Fomentar la cultura del **plus size**⁸ y los **cuerpos curvys**⁹.

VALORES CORPORATIVOS

- **Respeto**
- **Responsabilidad**
- **Calidad**
- **Constancia**
- **Integridad**

Estos 5 valores corporativos serán el pilar de la empresa, Confía se caracteriza por ser un canal de comunicación que promueve **el respeto** por la vida de las mujeres y así mismo, considera que es un valor primordial dentro de cualquier empresa, pues el respeto es la base fundamental de todo y el principal responsable de un buen ambiente laboral. **La responsabilidad** será la encargada del éxito de Confía, pues el estar comprometido no solo con el contenido sino con **la calidad** de este, nos llevará a destacarnos del resto. Por último, **la constancia** y la integridad serán

⁸ **Plus size:** El término aplicado a una persona de talla media a grande.

⁹ **Cuerpos curvy:** El término que se emplea para referirse a algún cuerpo con curvas.

otros de nuestros principales aliados, pues en el mundo del social media y la hiperconectividad en la que viven las personas, se demanda una gran cantidad de contenido, en este sentido, **Confía** debe ser muy constante para así generar un mayor tráfico de usuarios que logre posicionarse frente a la competencia. Por otro lado, **la integridad** nos compromete a ser honestos y auténticos con nuestra identidad y con nuestro contenido.

POLÍTICAS

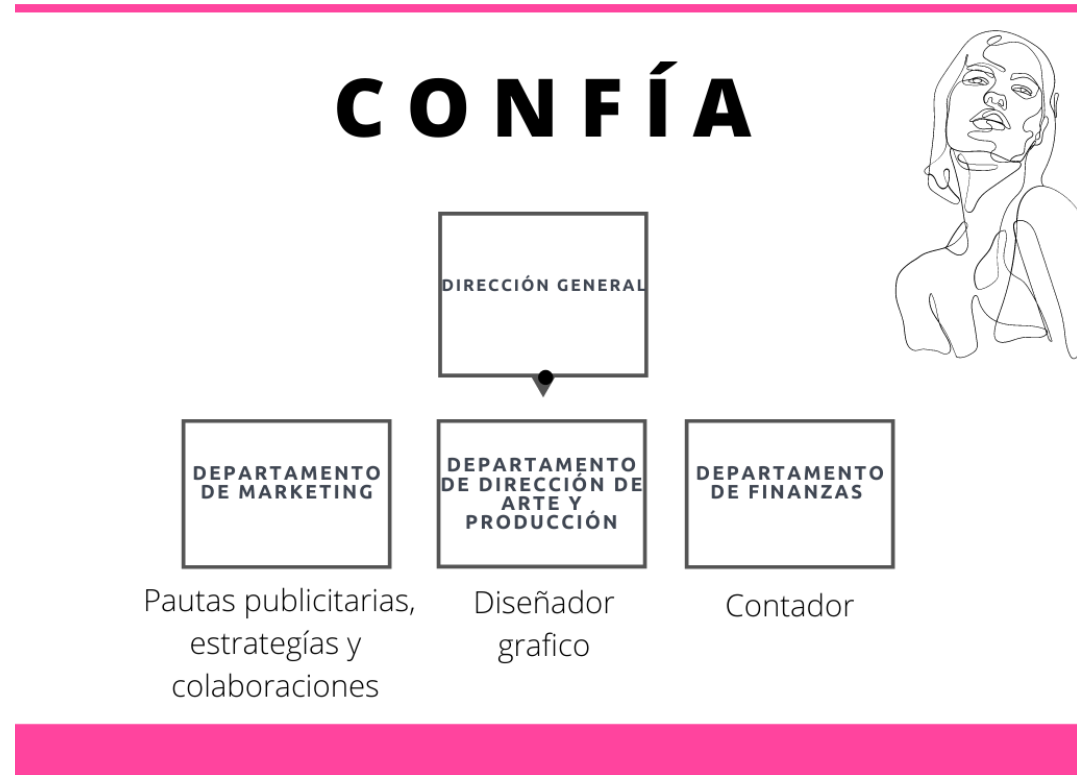
- **Responsabilidad social**
- **Veracidad**
- **Transparencia**

Confía se compromete a actuar con **responsabilidad social** frente a sus usuarios, brindándoles las herramientas idóneas con el fin de mejorar su calidad de vida y de esta manera causar el impacto positivo que se quiere en la sociedad. Así mismo, Confía se compromete a crear contenido riguroso y **veraz** para así no contribuir a la **infoxicación**¹⁰ de estos tiempos en donde el internet abunda de **fake news**¹¹ pero sobre todo de contenido que carece de originalidad y simplemente es replicado sin tener en cuenta la propiedad intelectual de este. La **Transparencia** será necesaria para poder desarrollar todos nuestros productos comunicativos brindando la información real y verídica sin alterarla o modificarla a conveniencia.

¹⁰ **Infoxicación:** Exceso de información en la web

¹¹ **Fake news:** Noticias falsas

ORGANIGRAMA



4.4 POSTURA ÉTICA

COMPETENCIA

Confía Procura desarrollarse frente a la competencia promoviendo una sana relación entre emprendimientos similares y al mismo tiempo creando alianzas estratégicas en donde prime el respeto por la propiedad intelectual de las mismas.

ÁMBITO EMPRESARIAL

Confía se enfocará en propiciar un ambiente laboral basado en el respeto tanto de los integrantes del proyecto como el de los usuarios, la responsabilidad de estos mismo frente a la calidad de los productos y la constancia en la publicación de las piezas comunicativas.

CLIENTES

Dentro de la idea de negocio es fundamental que la buena calidad del contenido sea el rasgo predominante de este, ya que **Confía** sabe que maneja una alta responsabilidad social para con sus seguidoras, y que en redes sociales como se ha demostrado está en juego en muchas ocasiones la estabilidad mental de las mujeres. Por esto, se velará por la transparencia y por qué el contenido a publicar sea co-creado con especialistas del tema relacionado a la salud mental.

FORMACIÓN HUMANISTA DE LA UNIVERSIDAD

Dentro de la postura ética, la formación humanista a la que le apuesta la universidad Santo Tomás, permite abrir las puertas a una comunicación más amena y empática con las personas, de este modo la seguridad que se brinda a cada

usuaria siempre va enfocada en pro del bien individual y colectivo, es decir a partir de nuestros valores corporativos se pretende establecer relaciones que conlleven a la potencialización del autoestima de cada mujer por medio del amor propio y siempre teniendo en cuenta el humanismo, la proyección social, el sentido del respeto y la solidaridad.

4.5 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Partiendo de la definición de **Kerin, Hartley y Rudelius** en su libro *Marketing (2009)* un **producto** es "*un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores*" en este orden de ideas el producto a ofrecer por parte de **Confía** son los videos y todo el contenido en redes, los cuales a su vez proporcionan a las seguidoras un servicio que les brinda información, entretenimiento y empoderamiento.

4.6 ETAPAS DEL PROYECTO

●**Primero:** creación, producción y difusión de los primeros contenidos, durante dos meses consecutivos en instagram para así lograr la captación de público y de esta manera migrar el público a la plataforma de Youtube. Todo el contenido será previamente planeado y organizado a través de un chronopost¹².

●**Segundo:** superar los 1000 suscriptores y las 4000 horas de reproducciones en Youtube, para monetizar el canal. Por otro lado, lograr 1.000 seguidores en

¹² **Chronopost:** Cronograma de publicaciones para la web

instagram para iniciar un relacionamiento con otras pequeñas páginas relacionadas al tema.

- Tercero:** al encontrarse el perfil de instagram entre los 5K y los 7k seguidores, se dispondrá a hacer pauta publicitaria en esta misma red social.

- Cuarto:** Superar los 10k de seguidores para así relacionarse con influenciadores y marcas (generar ingresos)

4.7 LA COMUNICACIÓN Y SU APOORTE EN LA IDEA DE NEGOCIO

Confía es un emprendimiento en donde se plasmarán y se pondrán en práctica todas las habilidades comunicativas que se obtuvieron y se aprendieron durante el ciclo universitario, pues al combinar la investigación, la escritura, el diseño, la creación y edición de piezas visuales y audiovisuales, la dicción, el manejo de cámaras, el abordaje de los temas a tratar frente a una audiencia, el manejo de redes, las alianzas estratégicas y demás, hace que sea un producto exitoso ya que se cuenta con unas sólidas bases para un buen desarrollo del producto. Por otro lado, los temas que se desarrollarán en el proyecto han sido fuertemente trabajados durante varios años pero aún así se contará con la ayuda de personas expertas en los temas a tratar.

4.8 MARCO LEGAL

-Cámara de Comercio: Este ente es el que regula el campo de actividad económica a la cual se dedicará el emprendimiento, tal y como se explicó en el punto de arriba, se constituye como una empresa SAS en relación con ley 1258 del 2008, y se inscribe bajo el código 7310 de publicidad.

-DIAN: registra y controla los impuestos a pagar debido al pago recibido por campañas con marcas y monetizaciones de Youtube.

-Superintendencia de Industria y Comercio: Es el ente que controla el uso y exclusividad del nombre Confía como marca única y registrada del emprendimiento.

-Facebook: Esta red social es la casa matriz de instagram, por lo tanto, es la que controla todo lo relacionado a que puede y que no puede ser publicado en esta red. Además, tiene altos estándares en cuanto a regulación a derechos de autor de los contenidos.

- Adobe Systems Incorporated: Legalidad del software de edición del contenido a publicar.

5. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

5.1 PRODUCTO Y CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

En **Confía** no solo se va a manejar un tipo de producto ya que al consolidarse como un medio de comunicación en el que su información y piezas comunicativas se divulgarán por plataformas como instagram y youtube, las piezas y el producto varían según la plataforma.

Los productos son:

- Post en instagram (storytelling),(infografías),(frases motivacionales),(datos curiosos), (cifras), (pequeños artículos) (videos de maquillaje y styling)
- Videos de un minuto (tiempo límite de instagram)
- IGTV (formato de video vertical de hasta 60 min de instagram)
- Stories (videos subidos a la miniatura de la cuenta con duración de 24 horas de 15 segundos cada uno)
- Reels (videos más dinámicos de 30 segundos)
- Videos para la plataforma de Youtube de 5 a 7 minutos, muy bien editado y con una miniatura llamativa.

Los servicios que brinda **Confía** son:

- Información sobre los temas a tratar a través de material interactivo
- Apoyo a través de psicólogos y expertos en el tema que colaboren con la cuenta mediante lives e historias en donde respondan dudas e inquietudes.
- Entretenimiento

5.2 PLUS O VENTAJA COMPETITIVA

La idea de negocio contará con el apoyo de personas expertas en el tema en donde se puedan realizar colaboraciones en las que se compartan conocimientos y ayudas a la audiencia, también es clave mencionar que se harán diferentes alianzas y colaboraciones no sólo con personas expertas en el tema sino personas que desarrollen contenido como el de confía y de esa manera poder llegar al público idóneo con más facilidad.

La proyección desde distintas plataformas, generando un reconocimiento también es una estrategia de persuasión al cliente, comprobando los resultados positivos que se pueden obtener a partir de mostrar lo que se desarrolla, evidenciando los procesos que se hace con cada mujer, las muestras narrativas y visuales son parte elemental de lo que creamos, es decir el hecho de exponer un impacto en el personal femenino, de manera creativa, con productos audiovisuales narrativos, entre otros permite generar una conexión con el usuario y de esta forma promocionar el proyecto para generar un sistema de difusión que más allá de persuadir, logre interesar a esa posible clientela.

5.3. PRODUCTOS SIMILARES EN EL MERCADO

En redes sociales se han identificado varias página con contenidos similares al de Confía, pero a su vez distintas, cada una muy a su manera, además de esto, dichos perfiles ya cuenta con reconocimiento nacional como lo son: **Fat pandora** (142k seguidores), **Limones y papaya** (20k seguidores), **Las Igualadas** (128k seguidores), **Camila jurado** (252K seguidores), **Brazo de tía** (46k seguidores),

Juntos podemos (13,6K seguidores), y por último una de las más polémicas e irreverentes **La Rubia Inmoral** (127k seguidores).

Mediante diferentes encuestas realizadas se encontró que actualmente son referentes de estos temas de autoconfianza y empoderamiento femenino, no obstante, a esto, se ha identificado que Confía aún no es un rival fuerte para estas páginas, pero sí puede llegar a ser un pequeño aliado de estas.

(funcionamiento se explicará más adelante) *

5.4 APOORTE DEL MODELO DE NEGOCIO EN TÉRMINOS DE INNOVACIÓN

Siguiendo así con la idea del punto anterior, se encontraron múltiples perfiles con temáticas similares a la de Confía, aunque cabe resaltar que estos perfiles están enfocados en solo un tipo de contenido, que por más que les ha generado buenos números, ninguno de los mencionados anteriormente ha logrado convertirse en una cuenta viral¹³.

Tomando como ejemplo el caso de Fat Pandora, quien cuenta con más de 100k en instagram, ha logrado crear una marca y una reputación pues habla sobre la autoaceptación, el amor propio, pero todo enfocado a cuerpos de mujeres curvy. Por otro lado, Limones y papaya es una cuenta que todas las mujeres jóvenes comparten y repostean, pero el contenido de la misma son solo frases de empoderamiento femenino, o la cuenta Juntos Podemos, que solo comparten información noticiosa en cuanto a datos de todo lo relacionado a temas de la

¹³ **Viral:** cuando un perfil o algunos videos o imágenes de este superan el millón de likes y vistas.

mujer, es ahí donde entra Confía a suplir esa necesidad de no solo crear contenido para que sea consumido y compartido, sino que también para que se de esa interacción y comunicación bidireccional que las mujeres de hoy en día necesitan en redes, generar esa red de apoyo, en donde no solo encuentren datos sino que también frases que las ayuden a empoderarse, y consejos de como ir superando poco a poco sus complejos mediante el storytelling, y por último la interacción con ese alguien que las escuche y si es necesario cuente al mundo su historia, algo que ninguna otra página ha hecho hasta el momento.

5.5 EL PRODUCTO Y SU REPRESENTACIÓN COMO UNA SOLUCIÓN ÚNICA

Confía a través de todo su contenido planea posicionarse como una página de mujeres para mujeres, en donde el contenido creado no solo pretende generar conciencia e impacto en su público objetivo, sino que también quiere darle voz a las seguidoras en la misma creación de dicho contenido.

Además de esto, como rasgo predominante de Confía se encuentra la relación de cercanía de hacer sentir a sus seguidoras escuchadas, queridas y tenidas en cuenta, factor que las hace sentir importantes y ayuda al empoderamiento y creación de una comunidad digital más sólida.

6. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO

6.1 EQUIPO DE TRABAJO

EQUIPO DE TRABAJO	CARGO	ROL	COMPETENCIA	EXPERIENCIA
Laura Gutiérrez Páez	CEO	-investigar -crear contenido -crear las piezas visuales y los videos -grabar -editar -mover redes - pautas, colaboraciones y estrategias publicitarias	conocimientos en investigación, creación de contenido, estructuración de guiones, edición de video, manejo de redes, buen desempeño ante las cámaras.	Experiencia en el campo de la investigación, experiencia en el diseño de piezas visuales y audiovisuales, experiencia en grabación y edición de videos para Youtube e instagram y manejo de redes.

6.2 Red de contactos

- Laura Romero: Coach espiritual y creadora de contenido de temas en torno al empoderamiento (autora del blog que buena salud) cuenta con más de 217 mil seguidores en instagram y en Youtube 8730. (ya se posee el contacto).

- Ana María Cardona: escritora y creadora de contenido digital de temas afines al feminismo, autoestima y amor propio. Su cuenta (la rubia inmoral) en instagram cuenta con 127 mil seguidores. (ya se cuenta con su contacto)

- Maria Maria, creadora de contenido digital referente al empoderamiento y el feminismo. cuenta con 24,2 mil seguidores en instagram. (ya se cuenta con su contacto).

- Agencia de publicidad y contenido digital Mad Agencia(se cuenta con su contacto)

6.3 Aliados del negocio

Nombre	Perfil	Ventajas de la alianza
Alejandra Vargas	Psicóloga	Respaldo científico a la hora de sacar artículos
Erii the D	Influenciadora y activista feminista	Exposición de la página y el contenido, además de esto

		asesoría sobre cómo manejar temas sensible en redes.
Cesar Reyes	Comunicador audiovisual	Tiene mejores y más claros conocimientos acerca de las estrategias visuales, de publicidad y contenido en redes.
Santiago Méndez	comunicador social experto en redes sociales	Relacionamiento con marcas e influenciadores
Sebastián Ruíz Ulloa	Abogado	Respaldo al marco legal del emprendimiento, ya que en este campo laboral se utiliza un montón la contratación por prestación de servicios y uno nunca está exento de tener inconvenientes con las marcas.

6.4 Ventajas de las alianzas

Las alianzas estratégicas hechas con la red de contactos, permitirá que ellos nos brinden sus conocimientos y ser estos un poco más claros y especializados, harán que Confía no solo logré llegar más lejos sino también poder ser más asertivos con su público.

6.5 Recursos adicionales

- Cargador: Se cuenta con un cargador original de la cámara y adicional uno portátil
- Micrófono de solapa: Micrófono de solapa para entrevistas o videos en colaboración con otra persona
- Programas de edición: se cuenta con un suite de adobe equipada con diferentes programas de edición
- Estabilizador: para lograr una mejor calidad de vídeos y tener un buena precisión y enfoque de los cuadros que se graba

7. PLAN DE MERCADEO

7.1 EL CLIENTE

Confía al ser parte de una plataforma digital hace que sus clientes que en este caso son mujeres, tengan un gran acercamiento al mundo digital, así mismo se

encontraron algunas cifras publicadas por **Hootsui**¹⁴ las cuales son de gran relevancia para el estudio de mercadeo de la idea de negocio:

- El 50 % de la población mundial está usando redes sociales, es decir, 3.8 mil millones de personas (un aumento del 9.2% desde 2019).
- Instagram tiene más de mil millones de usuarios activos mensuales.
- El 50.9 % de los usuarios de Instagram son mujeres, y el 49.1 % son hombres.
- Instagram es el séptimo sitio web más visitado del mundo.
- Las personas pasan alrededor de 6 minutos y 35 segundos en Instagram cada vez que visitan la plataforma.
- 5 % de las personas en Instagram están entre los 25 y 34 años.
- En Instagram, los videos generan mejores interacciones que las fotos (tasa de interacción promedio para publicaciones de video: 1.87 %
 - El 92 % de los usuarios de Instagram dice que, después de ver un producto/servicio en la plataforma, ha seguido a una marca, se ha metido a su sitio web o ha hecho una compra.
 - En Colombia de los 49.66 millones de personas que habitan el país, el 68% de la población son usuarios activos de redes sociales y el 62% las utiliza a través de dispositivos móviles.
 - Instagram tiene un 73% de participación y su audiencia publicitaria es de 12 millones.

¹⁴ **Hootsui**: Plataforma web y móvil para gestionar redes sociales, también brinda estadísticas sobre redes sociales.

En cuanto a youtube encontramos lo siguiente:

- YouTube tiene más de 2 mil millones de usuarios que visitan el sitio cada mes.
- YouTube es el segundo sitio web más visitado del mundo, después de Google.
- YouTube es la tercera consulta de búsqueda de Google más común del mundo.
- El 33 % de la población del mundo (mayor a 13 años) usa YouTube.
- El 45 % de los usuarios de YouTube son mujeres, el 55 % son hombres.
- Las personas pasan un promedio de 23 minutos en YouTube cada vez que visitan la plataforma.

En este sentido es válido afirmar que el proyecto al ejecutarse de manera asertiva, podrá tener un gran éxito, todo esto gracias a que hoy todo se mueve a través del mundo digital, incluso los negocios. Una consecuencia obvia de lo que ha dejado la pandemia del covid-19 ha sido la **hiperconectividad**¹⁵.

¹⁵ **Hiperconectividad:** Concepto que sintetiza la situación actual del ser humano en la cual vive conectado permanentemente a la información a través de diferentes dispositivos.

Los días de confinamiento, la incertidumbre y la imposibilidad de poderse comunicar de manera verbal y presencial como normalmente se hacía antes, hizo que millones de personas en todo del mundo aumentaran el tiempo de uso que le daban a su celular, y sus smartphones, computadores, tablets y televisores fueran el canal de comunicación, entretenimiento, trabajo, estudio y demás que tuvieron que adoptar. De hecho, según Global Web index¹⁶, durante este 2020 las personas a nivel mundial han aumentado el uso de redes sociales en un 72% interesándose más en contenidos que les enseñen y los diviertan.

ENCUESTA APLICADA

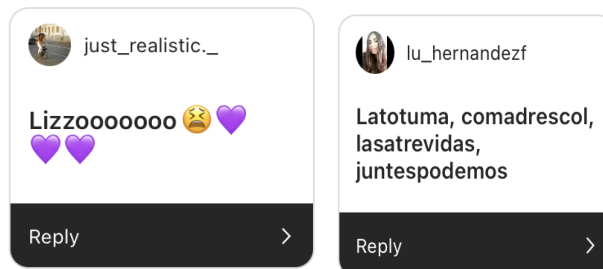
Mediante 3 diferentes perfiles de instagram se realizaron dos encuestas en donde la primera de estas preguntaba a las mujeres si actualmente siguen alguna página de empoderamiento femenino a partir del fortalecimiento de la autoestima y el amor propio.

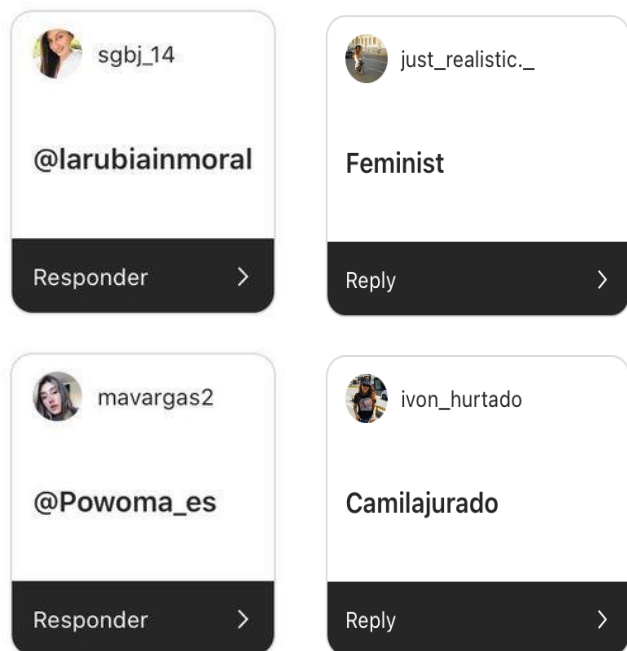
¹⁶ **Global web index:** Compañía de investigación de mercado que proporciona información de la audiencia a editores, agencias de medios y comercializadores de todo el mundo.



Entre las 3 cuentas de instagram esta historia sumó más de 1.200 visualizaciones y se contó con la participación de alrededor de unas 350 mujeres en donde el 73% contestaron que efectivamente sí siguen este tipo de páginas, mientras que el 27% restante contestó que no sigue este tipo de páginas.

En una segunda encuesta, se colocó una caja de respuestas abiertas, para que las mujeres comentan cuáles son las páginas o perfiles en redes sociales que siguen relacionadas a esta temática.





En esta se obtuvieron 22 perfiles diferentes, muchos estuvieron repetidos, pero las respuestas fueron bastante diversas, pasando por páginas de frases motivadoras, noticias feministas, mujeres curvys, reconocidas cantantes y actrices, etc. (algunas de estas mencionadas anteriormente)

7.2 LA COMPETENCIA

NOMBRE DE LA EMPRESA	
Vagabundas Violetas 350 followers	
ALIADOS ESTRATÉGICOS	Asociación scout de Colombia.

DIFERENCIAL DEL PRODUCTO	- Scouts que hablan de feminismo y temáticas relacionadas al empoderamiento.
ANÁLISIS DEL ENTORNO	- Creado por jóvenes mujeres scout de entre 18 y 23 años, con el objetivo de hablar sobre temas femeninos, y motivar a las mujeres a normalizar y dejar atrás tantos estigmas de la actualidad.

NOMBRE DE LA EMPRESA	
llenadegracia 7.573 followers	
ALIADOS ESTRATÉGICOS	- Young living Colombia - @rappi - @desvergonzada - Coordinadora
DIFERENCIAL DEL PRODUCTO	- La manera en como aborda los temas y su forma de expresarse también la estética de su feed
ANÁLISIS DEL ENTORNO	- Hedly se dedicó a publicar contenido desde su experiencia como Life Coach¹⁷. todo su perfil lo ha enfocado en una temática, pues tanto su usuario como sus publicaciones y secciones dentro de la

¹⁷ **Life Coach:** Personas especializadas en facilitar procesos de desarrollo en las personas.

	página hablan de terapias sanadoras y sobre todo de la gratitud. También destaca mucho la resiliencia
--	--

NOMBRE DE LA EMPRESA	
Las Atrevidas 664 followers	
ALIADOS ESTRATÉGICOS	No tienen
DIFERENCIAL DEL PRODUCTO	- se enfoca en temas de y para mujeres y ahonda mucho en temas políticos y violencia de género.
ANÁLISIS DEL ENTORNO	- Esta cuenta pertenece a colegas tomasinas, con énfasis educativo en conflicto, de ahí surge la necesidad de hablar de la posición de la mujer en la política, y de cómo se desarrollan diferentes actos violencia de género hacia estas. Además de esto, les gusta hablar de tema que normalmente se tratan como un tabú como es el caso de la menstruación y el sexo.

7.3 PRECIO DEL PRODUCTO

En primera instancia cabe aclarar que el contenido de Confía al ser publicado en instagram y en Youtube queda público y de fácil acceso a las mujeres. En este caso, este emprendimiento genera ingresos gracias a las vistas del canal en Youtube y a la pauta y relacionamiento con marcas comerciales del público objetivo.

Siguiendo así con la idea anterior, por eso es tan necesario generar un incremento de seguidores y visualizaciones, ya que, a partir de 1.000 seguidores y 4.000 horas de visualizaciones en los videos, el canal comienza a monetizar, cada 1000 vistas equivalen entre 97 centavos y 2 dólares, dependiendo el país desde donde se vio el video. Es por esto, que dentro del plan de mercadeo se contempla pautar en redes para lograr captar seguidores y visualizaciones en diferentes partes del mundo para así incrementar los ingresos.

Por otro lado, en cuanto al perfil en instagram, se generan tarifas para las necesidades de cada una de las marcas que deseen pautar con Confía, por ejemplo: los precios podrían llegar a variar entre 50.000 COP hasta 2,500.000 COP por una storie o entre 100.000 COP hasta 5.000.000 por un post fijo en el feed¹⁸; claro está, dependiendo de los seguidores con los que se cuente. Además de esto, gracias a los relacionamientos estratégicos realizados desde **Confía** con distintos trabajadores

¹⁸ **Feed:** Es el perfil de una página de instagram.

de agencias de comunicaciones y relaciones públicas como lo son Burson Cohn & Wolfe y Madd agency, en el momento de llegar a los 5 mil seguidores el perfil es considerado un Nano influenciador, lo que hace que sea una página potencial para que las marcas se interesen en realizar campañas ¹⁹pagas.

7.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO, CAPTACIÓN DE CLIENTES Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

- Como primera instancia se harán dos pautas al mes en Instagram, cada una de 10 dólares y una duración de dos días (83 dólares al mes). Esta pauta traerá al perfil entre 25.000 a 80.000 mujeres de Colombia.
- Se subirá contenido diario a la cuenta de instagram y de esta forma se mantendrá aún más conectado al público. así mismo un video semanal a youtube para poder completar las horas requeridas para empezar a monetizar.
- Cómo tercera instancia, después del primer mes de publicaciones diarias, se tiene contemplado una activación con 5 micro influenciadores²⁰ (*contactos cercanos de la CEO de Confía*) y con 10 diferentes estudiantes mujeres universitarias que ya han sido mapeadas previamente. Mediante esta activación se planea sacar temporalmente una colección de camisetas, las cuales llevan plasmadas frases alusivas al Girl Power que busca expandir Confía.

¹⁹ **Nano influenciador:** influenciadores desde 1.000 hasta 10.000 seguidores.

²⁰ **Micro influenciador:** influenciadores desde 10.000 hasta 100.000

- El kit que se enviará a los influenciadores y a estudiantes en esta activación consta de una camiseta, dos parches, dos stickers, y un Call to Action²¹, que las motive a publicar sobre Confía en sus redes sociales.



8. ANÁLISIS DE RIESGOS

Riesgo	descripción del riesgo	Impacto del riesgo	Línea de acción
Legal	regulación a influenciadores y monetizaciones en redes sociales	Que no se pueda seguir trabajando libremente con marcas y que decaigan las	En este caso, se enfocaría en publicar más contenido en el canal, para no solo

²¹ **Call to Action:** son tarjetas que invitan a tomar alguna acción después de recibir un regalo.

		campañas publicitarias.	depender de las campañas con marcas en instagram, sino que las vistas pagas por google sean un gran sustento para el emprendimiento. Por otro lado, también se cuenta con un abogado cercano, el cual asesorará a Confía para tomar las acciones necesarias.
Tecnológico	El robo de la cuenta de instagram o youtube	El robo de la cuenta sería quizá una de las situaciones que más perjudicarán ya que sin seguidores y sin cuenta, se pierde todo el trabajo	En este caso, confía que tendría que dirigirse directamente a comunicarse con el soporte de instagram para que

		realizado.	procedan a ayudar con el rescate de la cuenta.
Tecnológico	La caída de las plataformas	Ninguno de los perfiles del emprendimiento, tanto en instagram como en Youtube no podría monetizar porque no habría servicio en estas y entraría un riesgo económico.	En el chronopost del mes siempre se planeará 3 contenidos de contingencia, pues si un día no se puede monetizar un contenido, los días posteriores se publicarán más contenidos para lograr cumplir las metas económicas trazadas.
social	Alguna mala interpretación del contenido	Se debe tener suma importancia a la hora de abordar la información y los	Confía deberá retractarse de lo dicho o aclara lo que pudo haberse

		diferentes temas porque una mal interpretación generaría entre el público	malinterpretado.
--	--	---	------------------

9. PLAN FINANCIERO

Dentro del plan financiero lo primero que se realizó fue la **inversión mínima requerida**, pues está ya fue llevada a cabo dadas las circunstancias en las que se encuentra el emprendimiento (ya se está desarrollando). En la siguiente tabla se encuentran todos los ítems y montos de lo invertido hasta el momento y lo necesario para empezar la ejecución del mismo.

Concepto:	Monto:
Cámara	2.000.000 COP
Trípode	85.000 COP
Aro de luz	200.000 COP
Estabilizador	180.000 COP
Cargador portatil	38.000 COP

Micrófono de solapa	180.000 COP
Diseñador	200.000 COP (Mensuales)
TOTAL:	2.953.000 COP

Dentro de la planeación, se tiene estimado el inicio de monetización en 6 meses, momento en el cual se comenzará a recuperar parte de la inversión inicial. Por otro lado, se tiene planeado comenzar a hacer parte de campañas pagas con marca en unos 4 meses aproximadamente.

Es importante aclarar que al momento de iniciado el proyecto se contaba con un capital equivalente a **4.000.000 COP**, de los cuales aún quedan **1.047.000 COP**.

El capital restante no es suficiente para seguir en los procesos de la debida producción del contenido durante los primeros cuatro meses mientras se comienzan a generar ingresos, es por eso que gracias a un préstamo familiar se ha conseguido ampliar el capital con la suma de otros 4.000.000, los cuales tienen un plazo máximo de pago a un año exactamente el día 15 de noviembre del 2021, debido a la cercanía con el inversionista se logró quedar exento a la obligación de intereses mensuales. Para ese día se debe contar con la totalidad del dinero, para que sea otorgada la cancelación de la **letra**²² equivalente a esa suma.

²²**Letra:** conocida como letra de cambio, es un documento escrito y firmado que garantiza que el deudor pague a un prestamista o a otra persona autorizada, una cantidad de dinero en una fecha específica.

Costos fijos mensuales:

Servicio/ artículo	Monto:
Luz, conexión a internet	180.000 COP
Agua	40.000 COP (cada dos meses)
Suite adobe (programas de edición)	199.682 COP
pauta en redes	240.000 COP
Seguridad social (como independiente)	250.000 COP
TOTAL:	889.682 COP

Costos variables:

Servicio	Monto
Diseñador gráfico	200.000 COP (mensuales)
Fotógrafo	150.000 COP (por proyecto)

Gastos extras (Locación)	150.000 COP aprox
Merchandising (línea de camisetas)	180.000 COP
TOTAL:	680.000 COP

(la línea de camisetas no será un producto permanente, este se realizará cada dos meses en una colección diferente) *

Hablando ahora del **Punto de Equilibrio**, se estima alcanzar en unos 12 meses aprox al iniciar en forma la publicación del contenido, y lograr un crecimiento del 35%

Operación:

PE (Punto de equilibrio) = ingresos (\$5.312.000) - (Costos fijos \$923.000 + Costos variables \$700.000) = PE= \$3.689.000

PE= \$3.689.000/ \$5.312.000 = 0,69 X 100 = 69%

PE = 69%

A partir de esta operación se puede evidenciar que se cuenta con un PE positivo, esto significa que los gastos estarán cubiertos con los ingresos mensuales.

10. LIENZO MODELO DE NEGOCIO – CANVAS



11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (Abril 20 de 2020). 140 estadísticas de redes sociales que son importantes para los mercadólogos en 2020. Hootsuite.
<https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/#generales>
- Aumento de redes sociales en el 2020, extraído de:
<https://www.larepublica.co/internet-economy/youtube-facebook-e-instagram-son-las-plataformas-mas-utilizadas-durante-la-pandemia-3052470>
- Alemañy Martínez, C. (2010). Redes sociales: una nueva vía para el aprendizaje.

Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/ced/01/cam4.htm>

- Atienza, F. L., Moreno, Y. y Balaguer, I. (2000). Análisis de la dimensionalidad de la Escala de Autoestima de Rosenberg en una muestra de adolescentes valencianos. *Revista de Psicología Universitas Tarraconensis*, 22, 29-42.

-- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Ed. W.H.

Freeman.

Extraído

de:

www.Dialnet-AutoconfianzaYPruebaDeSeleccionUniversitariaDeMate-5689502.pdf

- González Pienda J, Núñez C, González Pumariega S y García M (1997). Autoconcepto, autoestima y aprendizaje escolar. *Psicothema*, 9, 271-289.

- Haro, M., Grandío, M., & Hernández, M. (2012). *Historias en red: impacto de las redes sociales en los procesos de comunicación*. Murcia: Edit.um.

- Heller, E,(2004),*Psicología del color*, Barcelona España, Editorial Gustavo Hili

- Javeriana. (S.F). *Depresión en Colombia es más alta que el promedio en el mundo*. <https://www.javeriana.edu.co/mentalpuntodeapoyo>

- La república. (febrero, 2019). Hasta siete horas puede gastar un colombiano en las redes sociales.

<https://www.larepublica.co/internet-economy/hasta-siete-horas-puede-gastar-un-colombiano-en-las-redes-sociales>

-Maltud (2004) /f -" Autoestima en la mujer, un análisis de su relevancia en la salud) Disponible en: <https://www.Dialnet-AutoestimaEnLaMujer-2741889.pdf>

- Masten, A.S (1999). Resilience come of age; refletions on the past and Outlook for the next generation of research. En M.D Glandts y J.L Johnson (Eds). Resilience and development. Positive life adaptations, 281.

- Organización mundial de la salud. (septiembre,2018). *Salud de la mujer*.
<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/women-s-health>

- Pérez, G. (2012). De la tristeza a la depresión. Revista Electrónica de Psicología Iztacala, 1312,1322. <https://www.medigraphic.com/pdfs/epsicologia/epi-2012/epi124h.pdf>

- Ruiz González Celis, Ana Paola, & Turnbull Plaza, Bernardo Emilio, & Cruz del Castillo, Cinthia (2016). CONSTRUCCIÓN DEL CONCEPTO DE EMPODERAMIENTO EN EL HOGAR EN UN GRUPO DE MUJERES DEL ESTADO DE MÉXICO (MÉXICO). Enseñanza e Investigación en Psicología, 21(2),153-160. [fecha de Consulta 30 de octubre de 2020]. ISSN: 0185-1594. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=292/29248181005>

- Salinas, Francisco & Osorio, Lourdes (2012), Emprendimiento y Economía Social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación. Economía Pública, Social y Cooperativa, 75.

“Ámate tú, ámate que brillas hermoso, tan hermoso que ni tú te ves”