

TEMA 2

¿QUÉ DEBO SABER DEL ENTORNO DE MI EMPRESA?

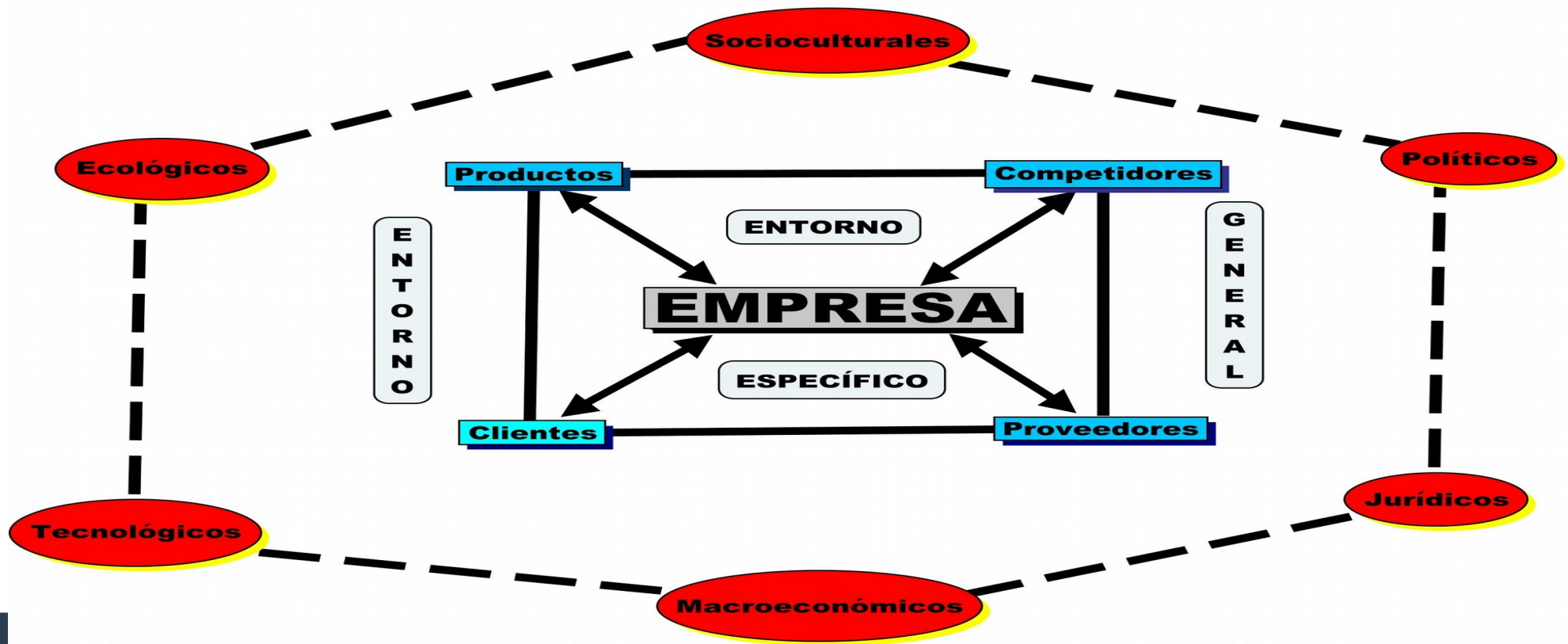


1. LA EMPRESA Y SU ENTORNO

El entorno de la empresa es el conjunto de factores externos a ella que tienen una influencia significativa en la estrategia empresarial.

Es importante que conozcan sus OPORTUNIDADES Y AMENAZAS, para poder desarrollar las estrategias empresariales.

FACTORES DEL ENTORNO DE LA EMPRESA



EL ENTORNO DE LA EMPRESA

ENTORNO GENERAL

ENTORNO ESPECÍFICO

5 FUERZAS DE PORTER

Factores ajenos a las empresas, no controlables por éstas y afectan por igual a todas.

Factores que influyen en unas determinadas empresas.

Análisis PEST

Factores político-legales

Legislación antimonopolio
Leyes protección medioambiente
Políticas impositivas.
Regulación comercio exterior.
Regulación laboral.
Estabilidad Gubernamental.

Factores económicos

Desarrollo del país.
Ciclo económico
Tipos de interés.
Disponibilidad de recursos.
Oferta monetaria.
Evolución precios.
Evolución PNB

Decisiones de Inversión empresarial

Factores socioculturales

Nivel educativo.
Evolución demográfica.
Distribución renta.
Cambios estilo vida.
Actitud consumista.
Desarrollo del país.
Patrones culturales.

Demanda de las empresas.

Factores tecnológicos

Gasto publico en I+D
Productos innovadores.
Obsolescencia
Madurez tecnologías convencionales.

- **PROVEEDORES**
- **CLIENTES**
- **COMPETIDORES**
- **INTERMEDIARIOS**

ENTORNO GENERAL MACROENTORNO (ANÁLISIS PESTEL)

P-POLÍTICOS

Afectan a todos los aspectos de la actividad empresarial

Cambios de gobierno y sus programas electorales
Política fiscal
Subsidios del gobierno
Guerras y conflictos
Cambios en legislación
Cambios en los tratados comerciales

E-ECONÓMICOS

Tasas de empleo
PIB
Impuestos
Inflación
Devaluación y Revalorización de la moneda
Tendencias en canales de distribución
Financiación

SOCIOCULTURAL

Características de la sociedad que pueden tener una gran **repercusión en los hábitos de consumo** como:

Nivel educativo
Valores culturales
Factores demográficos

T-TECNOLÓGICOS

Nuevos códigos de programación
• Nueva maquinaria o dispositivos tecnológicos
• Impresión 3D
• Uso de la energía
• Reemplazo de tecnología
• Software en la nube
• Obsolescencia

E-ECOLÓGICOS

Cambio climático
• Consumo de recursos no renovables
• Reciclaje
• Contaminación
• Políticas medioambientales
• Gases líquidos
• Riesgos naturales

L-LEGAL

Licencias
• Legislación de patentes, licencias, derechos de propiedad intelectual
• Leyes de salud y Seguridad social
• Normativa de contratación
• Legislación mercantil

INTERNACIONALES

• La globalización
• Las nuevas tecnologías
• Coyuntura político-económico internacional influyen en la capacidad de abrirse a nuevos mercados

FACTORES ECONÓMICOS

VARIABLES MACROECONÓMICAS

VARIABLE MACROECONÓMICA	SIGNIFICADO	REPERCUSIÓN PARA LA EMPRESA
DÉFICIT PÚBLICO	Los gastos del sector público son superiores a los ingresos	Menos dinero en circulación Más impuestos Menos ventas
INFLACIÓN	Aumento de los precios y con ello del coste de la vida	Disminución de la rentabilidad
TIPO DE INTERÉS	«Precio del dinero» importe adicional al capital inicial que hay de devolver al pedir un préstamo	Mayor coste de financiación
NIVEL DE EMPLEO	Nº de personas que trabajan	A más desempleo menor consumo, menores ventas de las empresas

PLANTILLA PARA ANALIZAR EL MACROENTORNO (PESTEL)

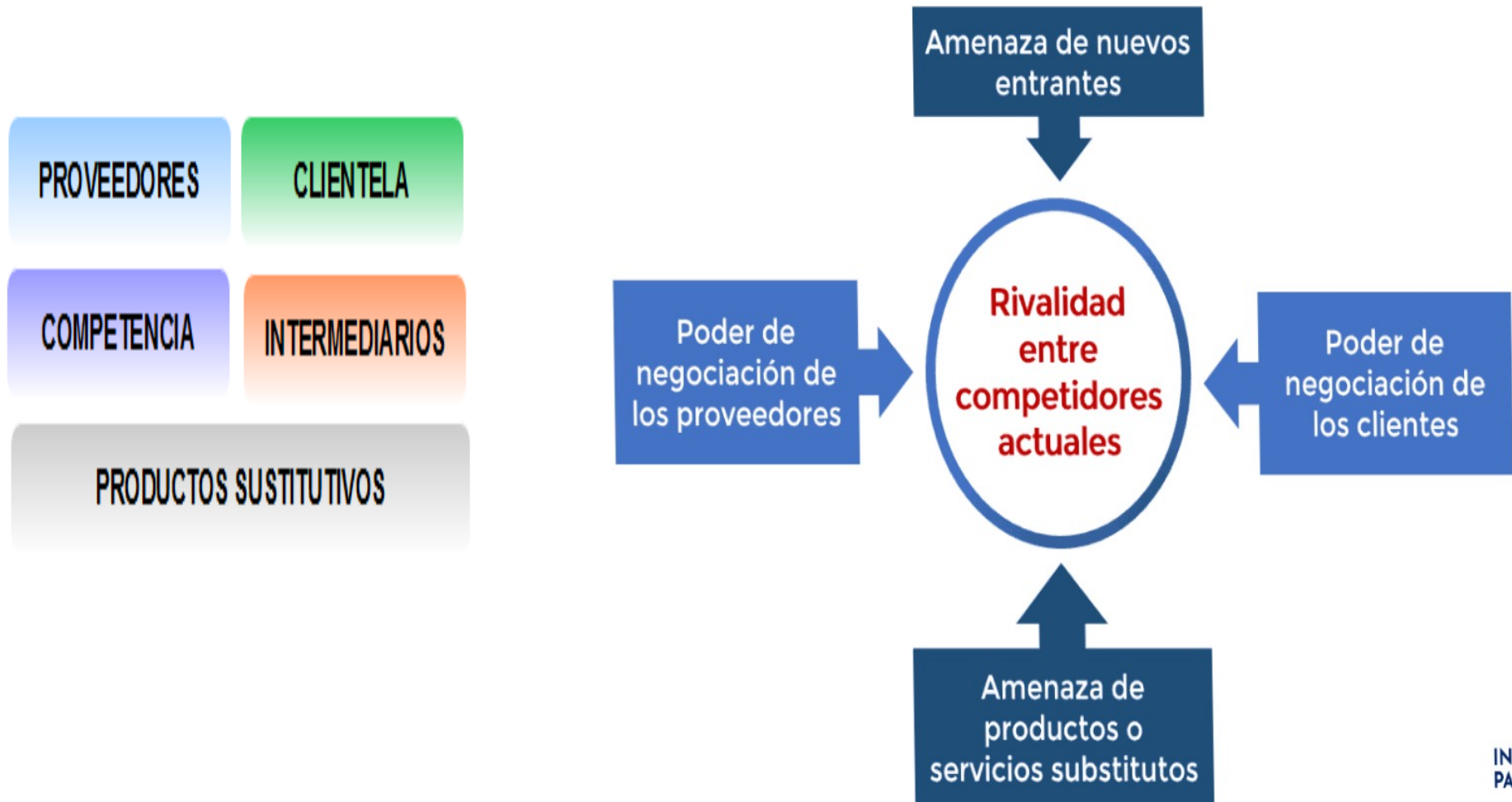
EJEMPLO PLANTILLA

	Factor	Detalle	Plazo			Impacto
			Corto plazo (1 meses o menos)	Mediano plazo (de 1 a 3 años)	Largo plazo (más de 3 años)	
POLITICO	Cambio de presidente	El programa de gobierno se adecua a las necesidades y expectativas de la empresa.	X			Positivo
	Los elecciones políticas de alcaldes y gobernadores	Uno de los candidatos de la empresa trabajó para la competencia e inicie un pleito legal por la patente del dosificador de agua.		X		Indiferente
	Tratados comerciales	Se planea tratado comercial con los países centroamericanos para exportar nuestros productos.	X			Muy positivo
ECONOMICO	Divisa	La devaluación de nuestra moneda frente al dólar ha aumentado el precio de la materia prima para la fabricación de nuestros productos en 15%.	X			Muy Negativo
	Aumento en la tasa de interés	Debido al aumento de la tasa de interés (que no deja de aumentar) la empresa no ha cumplido con su plan de inversiones, pues requiere financiamiento de bancos.	X			Negativo
	Aumento de las exportaciones	Los tratados de libre comercio del año pasado han permitido aumentar los ingresos por el concepto de exportaciones a otros países de Sudamérica.	X			Muy positivo

FACTORES ESPECÍFICO- MICROENTORNO

LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Contexto más próximo a la empresa o sector en el que la empresa desarrolla su actividad



ANÁLISIS PORTER

COMPETENCIA ACTUAL Y FUTURA

FACTORES AUMENTAN RIVALIDAD

1. Diferenciación del producto
2. La capacidad productiva
3. Un elevado número de competidores
4. La estructura de costes
5. La amenaza de entrada de nuevos competidores
6. El crecimiento del sector
7. Fuertes barreras de salida

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

1. Diferenciación
2. Liderazgo en costes
3. La segmentación

ANÁLISIS PORTER

PODER DE LOS CLIENTES Y
PROVEEDORES

SON POCOS/MUCHOS

PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

DIFERENCIACIÓN
DEL PRODUCTO

VOLUMEN DE COMPRAS

PRODUCTOS
SUSTITUTIVOS

PRECIO

CAPACIDAD DE
SATISFACER LA DEMANDA

COSTE DEL CAMBIO EN LOS
HÁBITOS DE CONSUMO

OBSOLESCENCIA A LOS
BIENES EXISTENTES

AQUELLOS QUE SATISFACEN
UNA MISMA NECESIDAD



PLANTILLA PARA ANALIZAR EL MICROENTORNO (PORTER)(1/2)

ANÁLISIS 5 FUERZAS DE PORTER

	BAJO	MEDIO	ALTA
Paso 1 – Proveedores			
•Número de proveedores.			
•Qué facilidad tienes de sustituir a tus proveedores.			
•El grado de importancia que tienen esos proveedores en la fabricación de tus productos.			
•El tamaño de los proveedores y cuánta materia aportan			
•Creación de distintas alternativas			
Paso 2 – Clientes			
•Número de clientes.			
•Qué facilidades tienes para aumentar tu cartera de clientes.			
•Capacidad de organización para mejorar el nivel de producción sin bajar la calidad			
•Qué servicio ofreces y el grado de satisfacción de tus clientes.			
•Qué posibilidades tienen tus clientes de cambiar de empresa.			
•Su sensibilidad ante los precios para subir o bajar estos.			
•La exclusividad de tus productos.			
•Grado de equilibrio entre el número de compradores y de empresas en el mercado.			

PLANTILLA PARA ANALIZAR EL MICROENTORNO (PORTER)(2/2)

Paso 3 – Nuevos competidores

- Empresas que pueden convertirse en tus competidores.
- Si cumplen las condiciones para ingresar en el sector.
- Cuáles son los costes de producción de tus productos.
- Cuál es nuestro factor diferenciador.
- Cómo es la burocracia del sector.
- Cuáles son las barreras de entrada que existen actualmente.
- Cómo puedes dificultar esas barreras.

Paso 4 – Productos Sustitutos

- Cuáles son las alternativas que se pueden generar a tus productos y supongan una amenaza
- Plan de anticipación ante estas situaciones: qué productos sustitutivos pueden surgir, con qué calidad, qué coste tendrían y cómo nos afectarían.
- Tendencias e innovaciones en el mercado.

Paso 5 – Rivalidad competitiva

- Cuántos y qué competidores tienes.
- Sus características y qué les diferencia
- Cómo compiten entre sí.
- Qué estrategias están llevando a cabo.
- Quién tiene la posición dominante.
- Tamaño del mercado.
- Volumen de ventas.
- Tasa de crecimiento del mercado

5. ANÁLISIS DAFO

El método del análisis DAFO consiste en analizar el contexto competitivo de la empresa desde dos vertientes: el análisis de la propia empresa, interno, y el de su entorno o entornos, externo



Análisis Estratégico de la Empresa



```
graph TD; A[Análisis Estratégico de la Empresa] --> B[Análisis Macro Entorno]; A --> C[Análisis Micro Entorno]; A --> D[Análisis Interior Empresa]; B --> E[Análisis PESTEL]; E --> F[Oportunidades y Amenazas]; C --> G[5 Fuerzas Porter]; G --> F; D --> H[Autoevaluación]; H --> I[Fortalezas y Debilidades]; F --> J[Matriz FODA o DAFO]; I --> J; J --> K[Estrategias vs Análisis CAME]; K --> L[Definición y planificación de acciones];
```

Análisis
Macro Entorno

Análisis
Micro Entorno

Análisis
Interior Empresa

Análisis PESTEL

5 Fuerzas Porter

Autoevaluación

Oportunidades y Amenazas

Fortalezas y
Debilidades

Matriz FODA o DAFO

Estrategias vs Análisis CAME

Definición y planificación de acciones

DAFO	FORTALEZAS (positivos) Ventajas competitivas que pueden servir para explotar oportunidades	DEBILIDADES (negativos) Puntos débiles, internos que suponen un peligro para la organización y deben ser controladas y superadas
INTERNOS AUTOANÁLISIS	<u>Ejemplos</u> ¿Puedes ser más eficiente que los demás? Experiencia en el sector? Formación específica? Prestigio? Imagen de marca? Recursos económicos? Preparación en gestión de empresa? Capacidad de trabajo y organización?	<u>Ejemplos</u> Desventaja frente a tus competidores Ser nuevo en el sector? Poca motivación? Ser joven? Desconocimiento del sector? Falta de recursos?
EXTERNOS	OPORTUNIDADES (positivos) Ventajas competitivas que puede mejorar la rentabilidad empresarial	AMENAZAS (negativos) Toda fuerza exterior que puede impedir la implantación de la estrategia
	SELECCIÓN DE LOS 3 ITEMS POSITIVOS MÁS RELEVANTES DEL ANÁLISIS	SELECCIÓN DE LOS 3 ITEMS NEGATIVOS MÁS RELEVANTES DEL ANÁLISIS

6. MATRIZ CAME



CAME	OPORTUNIDADES EXPLOTAR 1.- 2.- 3.-	AMENAZAS AFRONTAR 1.- 2.- 3.-
FORTALEZAS MANTENER 1.- 2.- 3.-	ESTRATEGIA OFENSIVA POTENCIAR FO: usar Fortalezas para Aprovechar oportunidades	ESTRATEGIA DEFENSIVA EVALUAR RIESGO FA: Usar Fortalezas para evitar amenazas .
DEBILIDADES CORREGIR 1.- 2.- 3.-	ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN DECIDIR DO: Superar debilidades Aprovechando oportunidades	ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA CONOCER LIMITACIONES DA: Reducir debilidades y evitar amenazas

EJEMPLO MATRIZ FODA SPOTIFY

Fortalezas

- Liderazgo
- Algoritmo
- Segmentación

Debilidades

- Reducido catálogo
- Mejorable robustez
- Bajos márgenes

DAFO - FODA

Oportunidades

- Incremento renta per cápita (mundial)
- Medidas anti-piratería
- Incremento consumo streaming

Amenazas

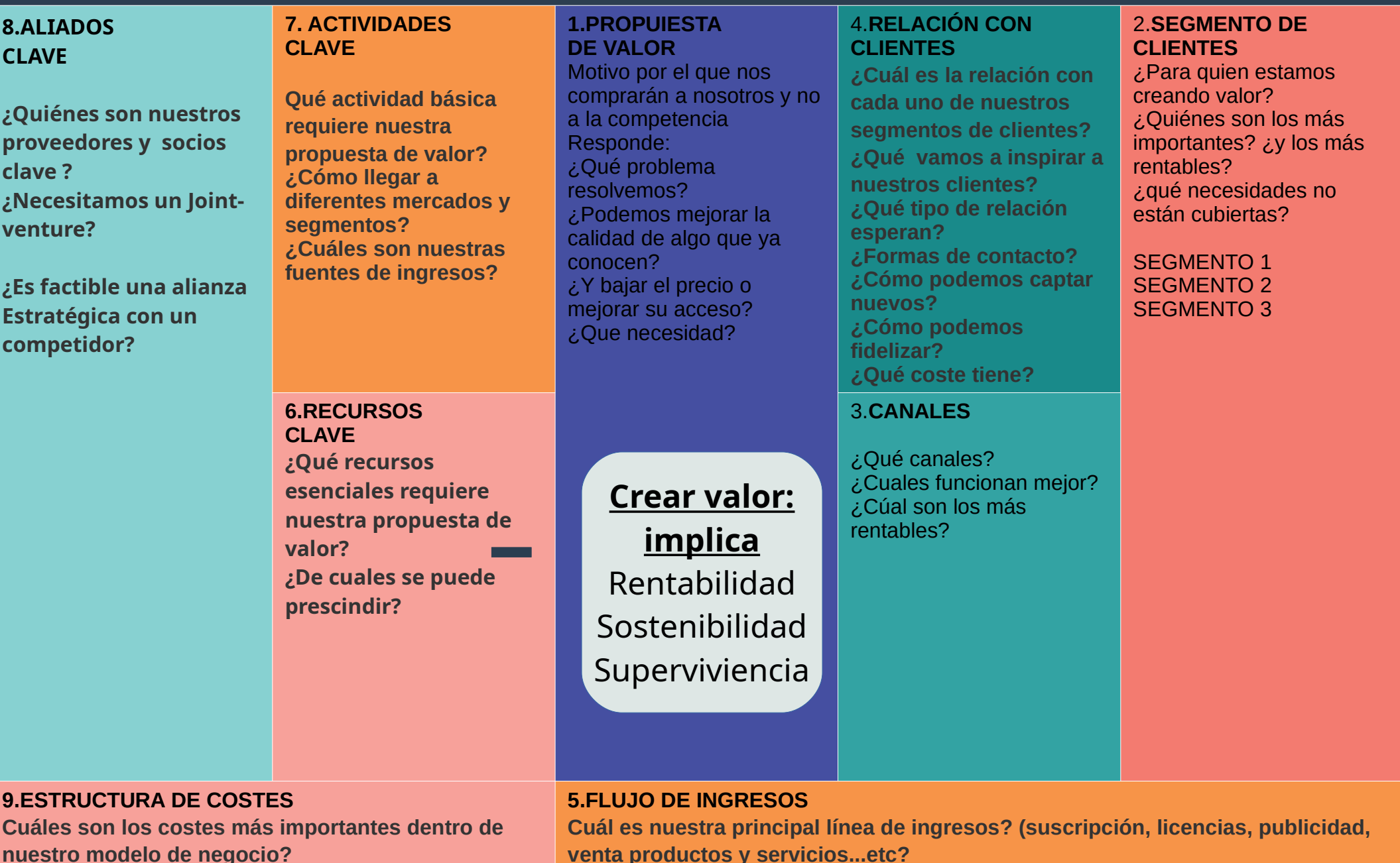
- Inestabilidad política mundial
- Amenaza nuevos entrantes
- Poder negociador proveedores (artistas)

EJEMPLO MATRIZ CAME SPOTIFY

CAME	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1.-INCREMENTO RENTA PER CAPITA 2.-MEDIAS ANTI-PIRATERIA 3.-CONSUMO STREAMING	1.-Inestabilidad política mundial 2.-Amenaza de nuevos entrantes 3.-Poder negociador proveedores (artistas)
FORTALEZAS 1.-LIDERAZGO 2.-ALGORITMO 3.-SEGMENTAC	OFENSIVA FO1: Expandir el negocio a otros países FO2: Plantearse subir precios FO3: Fomentar el uso de música en Streaming (videos musicales)	ESTRATEGIA DEFENSIVA FA1: Mejora del algoritmo FA2: Ampliar los artistas por los países de nueva expansión FA3: Mejorar los datos de sus usuarios con información externa para mejora de segmentación .
DEBILIDADES 1.-Reducido catálogo 2.-Mejorable robustez 3.-Bajos márgenes	REORIENTACIÓN DO1: Ampliación de catálogo DO3: Invertir en personal para mejorar en seguridad y robustez	ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA DA1: DA2: DA3:

2. DISEÑO DEL MODELO DE NEGOCIO: EL CANVAS

El modelo canvas es la herramienta para analizar y crear modelos de negocio de forma simplificada
Importancia: Creación de Valor, implica asegurar la rentabilidad, sostenibilidad y supervivencia



Ejemplo: Cafetería impresión TAZAS 3D



WWW.EMPRENDERFACIL.COM

EMPRENDER
facil

1 PROPUESTA DE VALOR



Experiencia personalizada en el diseño e impresión 3D de la taza donde el cliente tomará el café. El cliente se lleva la taza

2 SEGMENTO DE CLIENTES

Amantes de café interesados en vivir nuevas experiencias de degustación / empresas organizadoras de eventos

3 CANALES

Local, página web, redes sociales

4 RELACIÓN CON LOS CLIENTES

Venta directa del café en el local, eventos especiales, etc

5 FUENTE DE INGRESOS

Ofertas especiales días festivos, posibilidad de celebrar cumpleaños personalizados, etc

6 RECURSOS CLAVE

Personal, local, mobiliario, máquinas 3D, etc

7 ACTIVIDADES CLAVE

Atención al cliente, asesoría en el diseño de las tazas, servicio de cafetería

8 SOCIOS CLAVE

Compañías que ofrezcan servicios de catering para empresas, organizadores de eventos para todo tipo de público

9 ESTRUCTURAS DE COSTOS

Adquisición de todos los activos, pago de personal, pago de servicios, pago de impuestos, adquisición de materia prima

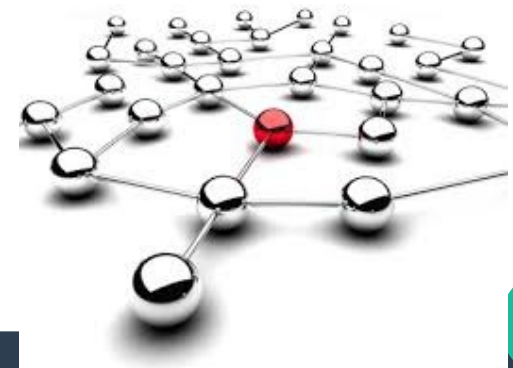
3. LA EMPRESA COMO SISTEMA

Conjunto de elementos interrelacionados, diseñados para alcanzar un objetivo específico

El sistema de empresa constituye un todo unitario, a su vez, se relaciona con el entorno.

Elementos;

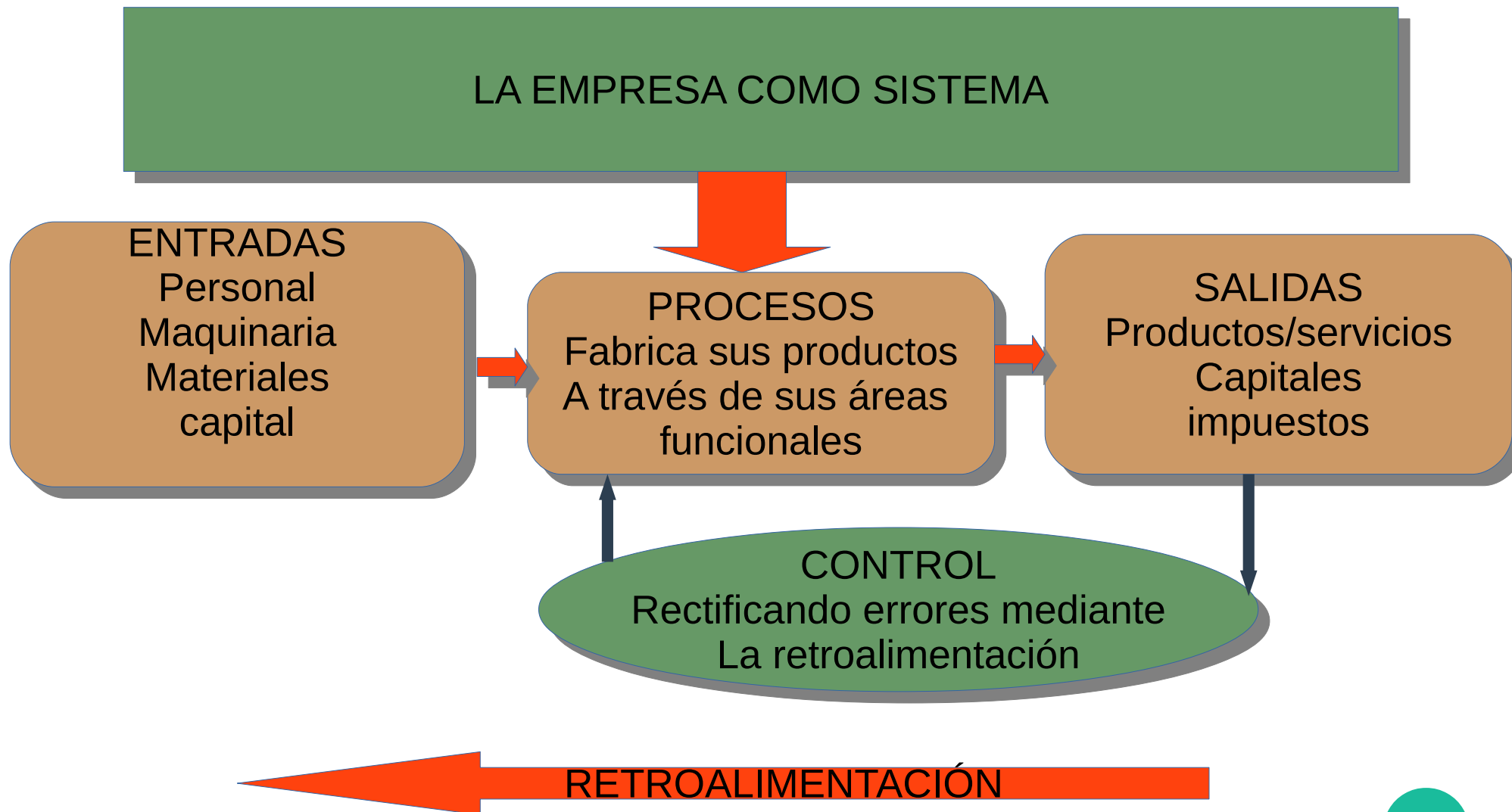
- Capital (incluye bienes tangibles e intangibles)
- Trabajo
- Organización empresarial



ÁREAS FUNCIONALES

ÁREA	FUNCIONES
PRODUCCIÓN	Identificar materias primas Planificar producción Minimizar costes producción Asegurar la calidad del producto
COMERCIAL Y MÁRKETING	Investigación de mercados Planificar estrategias Promoción ventas, mantienen inventarios, garantizan abastecimiento materias primas
ECONÓMICA-FINANCIERA	Búsqueda y gestión de capitales. Presupuestos, pagos a terceros, Gestión contable, Inversiones
RECURSOS HUMANOS	Gestión de personal, formación Prevención de riesgos laborales
ADMINISTRACIÓN/ GESTIÓN	Gerencia de la empresa: <ul style="list-style-type: none">➤ Planificación➤ Organización➤ Ejecución➤ Control
INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO (I+D)	Investigación del conocimiento aplicado al producto Solución de problemas prácticos con ayuda de la técnica Implementación de las nuevas tecnologías en productos y procesos. Desarrollo de productos y procesos

3.2 EL FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA



LA EMPRESA COMO SISTEMA ABIERTO-GLOBAL

Una empresa es un sistema, que se compone de varios subsistemas.



SE AUTOCONTROLA
Y ADAPTA



4.LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA EMPRESA

ES EL ESQUEMA DE JERARQUIZACIÓN Y DIVISIÓN DE LAS FUNCIONES

ORGANIZACIÓN VERTICAL

Principio de jerarquía y unidad de mando

Las ordenes provienen del primer nivel Jerárquico

Facilita y agiliza la toma de decisiones

ORGANIZACIÓN HORIZONTAL

Principio de reparto de trabajo, especialización y funciones

Se rompe la unidad de mando

Favorece el trabajo en equipo

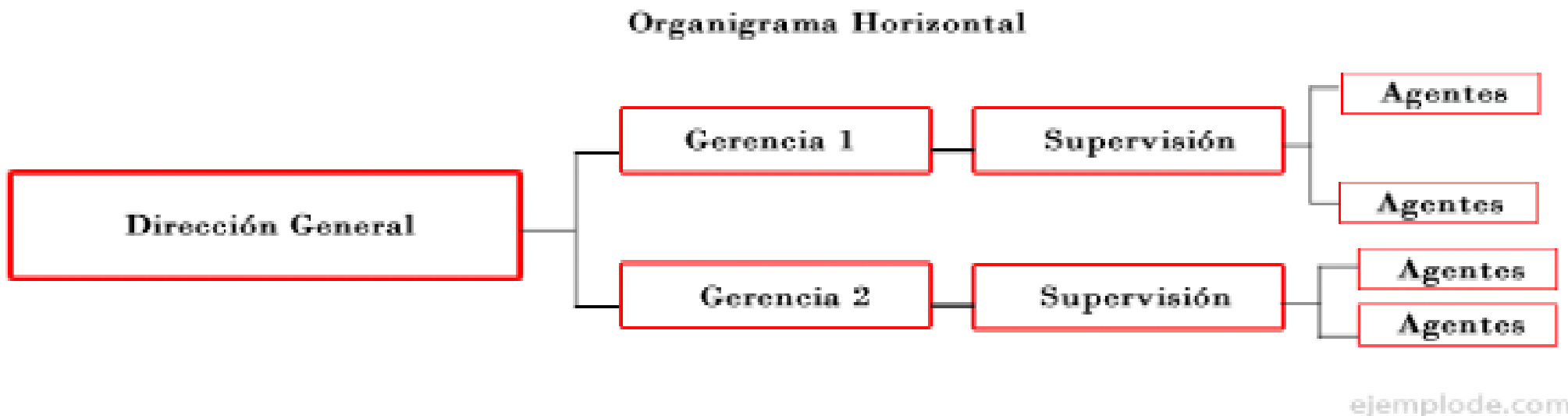
ORGANIZACIÓN FORMAL E INFORMAL



ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA EMPRESA

LOS ORGANIGRAMAS

LA REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA EMPRESA SE REALIZA MEDIANTE ORGANIGRAMAS



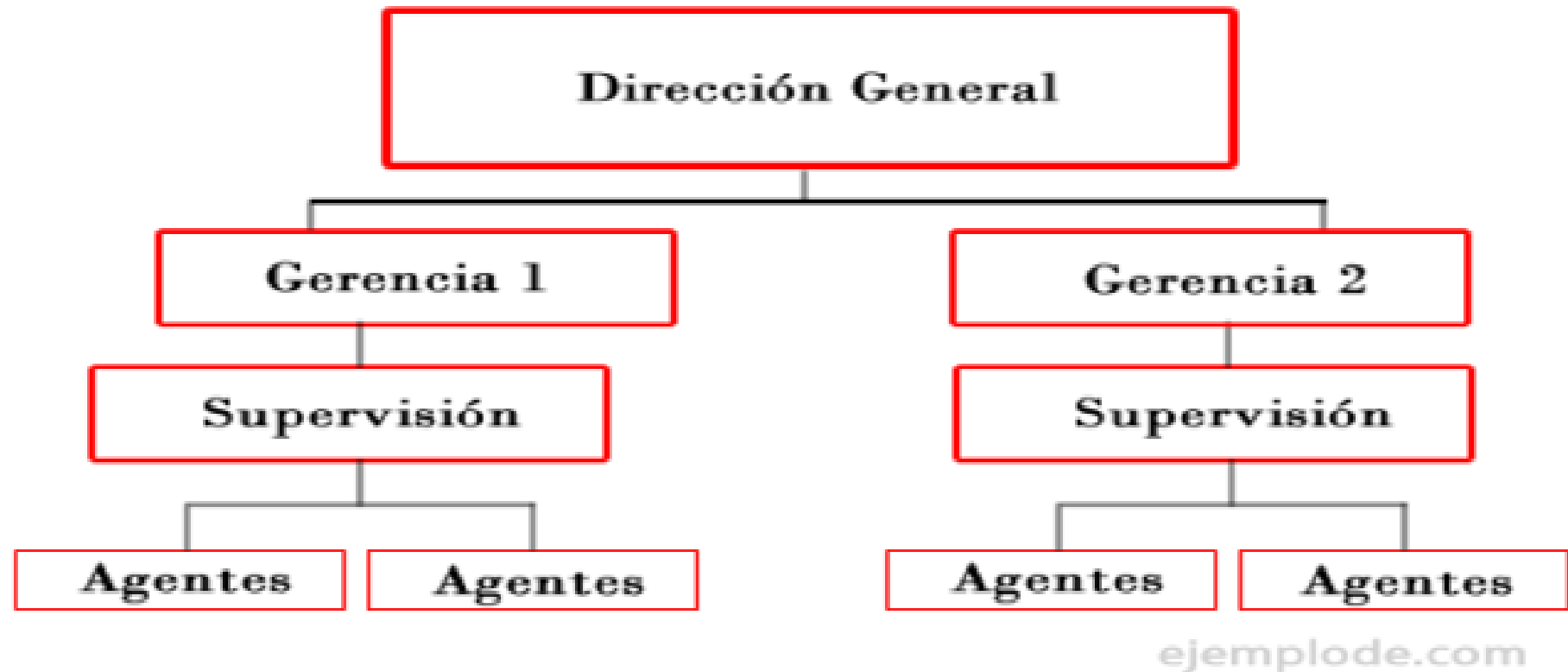
Organigrama horizontal

Resalta las funciones sobre la jerarquía

Las unidades que tienen mayor autoridad se sitúan a la izquierda

ORGANIGRAMA VERTICAL

Organigrama Vertical



Organigrama vertical

Pone de manifiesto la estructura de la cadena de mando

Las unidades que tienen mayor autoridad se sitúan en las posiciones más elevadas y debajo de ellas las subordinadas

ORGANIGRAMA RADIAL



Organigrama radial

Enfatiza las relaciones humanas y los equipos de trabajo

Las unidades que tiene mayor autoridad se sitúan al centro



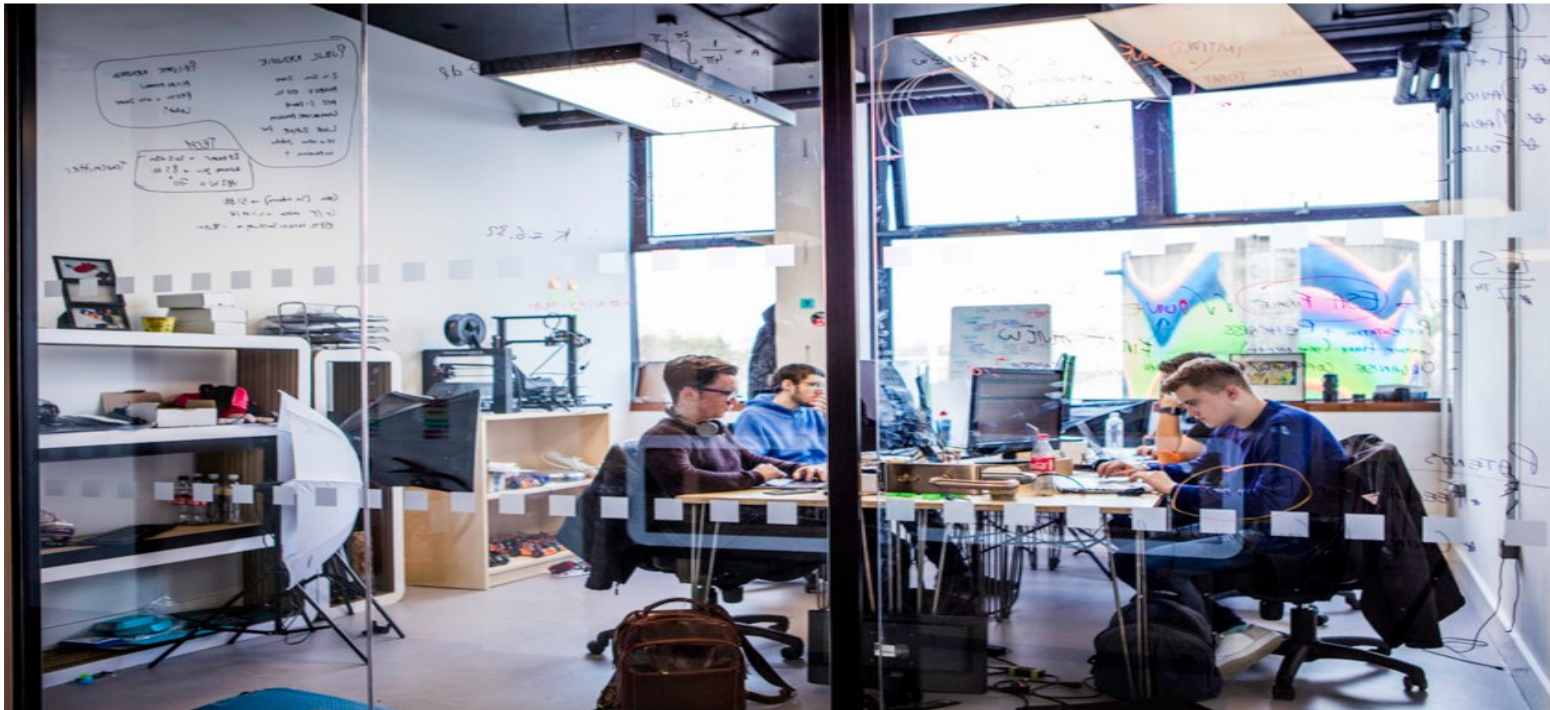
7. LA LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

FACTORES	LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA
MERCADO DE CONSUMO	La cercanía de los clientes, reduce costes en logística, pero puede incrementar el coste del local
PROXIMIDAD A LOS PROVEEDORES	A mayor proximidad menor coste de materias primas
EL TRANSPORTE	Si estamos alejados de los factores anteriores, el precio de adquisición de los factores se incrementará.
EL TERRENO Y EL LOCAL	Es relevante el precio del terreno y la normativa urbanística que puede limitar la expansión espacial de la empresa.
ACTIVIDAD ECONÓMICA	Si la actividad si es comercial o industrial al por mayor o minorista
ASPECTOS LEGALES	Que la normativa del lugar favorezca nuestra actividad, subvenciones, deducciones fiscales, exenciones imptos.
ASPECTOS DEL ENTORNO	Adecuadas infraestructuras en transporte, energéticas y de comunicación

8.1 COWORKING

**¿QUÉ ES EL
COWORKING?**

**OFICINAS COMPARTIDAS ENTRE PROFESIONALES
AUTÓNOMOS
(PROGRAMADORES, DISEÑADORES, PERIODISTAS)**



8. OTRAS FORMAS DE TRABAJO

**INCUBADORAS
DE NEGOCIOS
PARA
STARTUP**

**ORGANIZACIONES PÚBLICAS O PRIVADAS
ASESORAN A NUEVOS EMPRENDEDORES
OFRECEN: ASESORÍA ESPECIALIZADA
CAPACITACIÓN E INFRAESTRUCTURA (DESPACHOS,
MATERIAL DE OFICINA, INTERNET, ETC**

**ACELERADORAS
DE
STARTUPS**

**OFRECEN RECURSOS, CONOCIMIENTO Y
APOYO A TRAVÉS DE PROGRAMAS DE
TRABAJO CON MENTORES, CONTACTO CON
INVERSORES
FORMA DE TRABAJO (COWORKING)**

<https://nosoloeconomia.com/aceleradoras-incubadoras-empresas/>



9. LA CULTURA EMPRESARIAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA

La cultura empresarial es el conjunto de rasgos que identifican la forma de ser de una empresa. Se manifiesta en la manera en la que esta actúa ante las amenazas y oportunidades de su entorno y en la adaptación a los cambios.



Permite conocer a los usuarios quién está detrás del producto o servicio y, Por tanto, identificar sus valores: que és, quién lo hace y cómo lo hace

9. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

MISIÓN

La **misión** define la razón de ser de una empresa, su identidad y sus capacidades distintivas; para determinarla es preciso especificar su campo de actividad, el mercado al que se pretende servir, sus características clave y los elementos de su cultura empresarial.

VISIÓN

La **visión** representa una proyección de cómo desea ser la empresa en el futuro. Se compone de los objetivos estratégicos de largo plazo y de las acciones concretas para alcanzarlos.

VALORES

Los **valores** representan parámetros de comportamiento en función de los principios éticos elegidos y la forma en que aplica su responsabilidad social corporativa (RSC).

EJEMPLOS DE MISIÓN

Nestlé: “Contribuir a la nutrición, salud y bienestar de las personas, poniendo a su disposición productos de la máxima calidad para cualquier momento del día y para todas las etapas de la vida, y gestionando los negocios de manera que creen valor para la compañía a la vez que para la sociedad.”

Nike: Ofrecer inspiración e innovación a todos los atletas del mundo

Bimbo: Alimentos deliciosos y nutritivos en las manos de todos.

Volkswagen: Entusiasmar a nuestros clientes en todo el mundo con automóviles innovadores, confiables y amigables con el medio ambiente, así como con servicios de excelencia, para obtener resultados sobresalientes.

Google: Organizar la información del mundo para que todos puedan acceder a ella y usarla.



VISIÓN EJEMPLOS

Nestlé: “Ser la empresa reconocida como líder en nutrición, salud y bienestar a nivel mundial por parte de sus consumidores, empleados, clientes, proveedores y todos los grupos de interés relacionados con la actividad de la compañía”.

IKEA: “El objetivo de IKEA es crear un mejor día a día para la mayoría de las personas”.

Google.:Proporcionar acceso a la información del mundo en un solo clic



VALORES EMPRESARIALES

REFLEXIONES PARA CREAR VALORES

¿En qué creemos como empresa?

¿Cómo queremos que nos vean nuestros clientes?

¿Qué queremos que piense de nosotros la sociedad?

VALORES

- Transparencia
- Coherencia
- El compromiso y la confianza
- Puntualidad entregas
- La honestidad
- La credibilidad
- La responsabilidad
- La equidad
- La calidad
- La innovación
- Diligencia
- La excelencia

EJEMPLO:

Valores de Gas natural:

- Orientación al cliente.
- Compromiso con los resultados
- Sostenibilidad
- Interés por las personas
- Responsabilidad social
- Integridad.



IMAGEN CORPORATIVA

Es el conjunto de rasgos que identifican la forma de ser de una empresa.

En su creación no interviene solo la empresa, sino que pueden ser también los Medios de comunicación, los sindicatos, las organizaciones medioambientales



SE DA HA CONOCER

LA MARCA,
EL LOGOTIPO,
FORMA ENVASES
COLORES,
UNIFORMES



COMPONENTES DE LA IMAGEN CORPORATIVA

NOMBRE DE LA EMPRESA

Debe estar en consonancia
Con la actividad a realizar

Logotipos

Billboard

FOX

IBM

Isotipos



Isologos



LOS COLORES CORPORATIVOS

Ejemplo, una petrolera
Con logo color verde,



LA IMAGEN CORPORATIVA



LA PÁGINA WEB

DEBE TRANSMITIR
PROFESIONALIDAD

DEBE INCLUIR LOS VALORES, MISIÓN
VISIÓN

EL ESLOGAN

CREATIVO
DIFERENCIADOR
CREÍBLE

EJEMPLOS ESLOGANS EMPRESAS
Mercadona; Siempre precios bajos
Coca-cola: Destapa la felicidad

<https://info.mercadona.es/es/conocenos>



SIGNIFICADO COLORES LOGOTIPOS

COLOR	INSPIRA:	MARCAS QUE LO UTILIZAN
ROJO	Amor, calor, valor, pasión, poder, espontáneo, sexo, ira e incluso peligro	   
NARANJA	Transmite amabilidad, alegría, innovación, energía y diversión	   
AMARILLO	Optimismo, hospitalidad, tranquilidad, creatividad, atemporalidad.	  
VERDE	Crecimiento, renovación, relajación, juventud, orgánico, seguridad	  
AZUL	Fuerza, frío/fresco, calma serenidad, descanso, confianza, inteligencia	   
MORADO	Misterio, sofisticación, eternidad, excentricidad, lujo, moda, frívolo, exótico	  
ROSA	Ilusión, ensueño, infancia, tierno, delicadeza, cortesía, erotismo, dulce, encanto	  
CAFÉ	Acogedor, estabilidad, confort, amargo, cálido, corriente, rústico	  