Entrega parcial 1: “Mapa conceptual”

# Misión, Visión y Valores.

**Misión**: El objetivo de Ernesta es llevar alfombras personalizadas de alta calidad a un público amplio a través de una experiencia de compra personalizada, curada e impulsada por la comunidad.

**Visión**: Ernesta busca convertirse en la marca de referencia en Europa de alfombras a medidas, siendo reconocidos por la alta calidad e innovación en la experiencia del cliente.

**Valores**: Pasión por el diseño, cliente como centro, innovación constante, calidad y sostenibilidad.

# Tabla comparativa segmentos de mercado y propuesta argumentada segmento seleccionado.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Segmento** | **Descripción** | **Ventajas para Ernesta** | **Desafios** |
| **Consumidor Final (B2C)** | Clientes particulares con poder adquisitvo medio-alto. | Volumen alto de mercado. Compra por recomendación. Crear comunidad. | Menor recurrencia en la compra y ticket de compra medio más bajo. |
| **Profesionales (B2B)** | Arquitectos, interioristas y diseñadores. | Ticket de compra medio más alto. Recurrencia de compra elevada.  Poder de influencia. | Requiere buen posicionamiento de marca y programa específico. |
| **Sector Contract**  **(Empresas)** | Proyectos a gran escala: Oficinas, hoteles, restaurantes, superficies comerciales. | Ticket de compra medio muy alto. Pedidos de gran volumen. | Alta competencia en precios.  Muchos requisitos técnicos, certificaciones y homologaciones. |

# Descripción del público objetivo y la necesidad detectada (el "pain").

**Público objetivo:**

* **Nombre**: Esther
* **Perfil**: +35, profesional con estudios, vive en una gran ciudad con pareja o familia. Ingresos medio-alto. Usuaria recurrente de redes sociales en busca de inspiración. Busca marcas alineadas con su estilo de vida moderno, le gusta el arte y la buena historia. Acaba de mudarse o está redecorando su piso.

**El “Pain” (La necesidad no cubierta):**

Frustración ante la poca variedad y la rigidez del mercado actual de las alfombras a medida.

* **Medidas Estándar**: Usualmente los diseños que gustan vienen en medidas estandarizadas que no se adaptan a nuestras necesidades.
* **Lujo inalcanzable**: Las opciones en alfombras de diseñador a medidas son usualmente demasiado caras por lo que se hace un lujo inalcanzable.
* **Compra online arriesgada o no disponible:** Difícil de juzgar la textura, color, material y difícil de imaginar cómo quedará en nuestra estancia.
* **Diseño simple:** Las grandes extensiones solo tienen alfombras con diseños comunes y aburridos, ya que no se quieren arriesgar a que el cliente no las compre.

# TAM (“Total Addressable Market”): mercado total. SAM: mercado disponible. SOM: mercado objetivo.

* **TAM (Mercado total):** Mercado de decoración en España.
  + Estimación 2025: 11.130 millones de euros.
* **SAM (Mercado disponible):** Mercado de alfombras en España. Porción del TAM a la que Ernesta se orienta.
  + Estimación Europa 2025: USD 0.89 Billion
  + Estimación España 2025: €648.22m
  + Estimación España e-commerce 2025: €187.83m
* **SOM (Mercado objetivo):** Nicho alfombras gama media-alta, online y personalizable, dirigido al público objetivo**.**

# Estudio competitivo: aspectos diferenciales de la propuesta de valor.

**Ernesta** se diferencia del resto por su orientación hacia el cliente y la personalización, tanto amantes del diseño como profesionales del interiorismo, que sufren a la hora de buscar una alfombra debido a la rigidez de los tamaños estándar del mercado y diseños simples, además de la falta de opciones de calidad a un precio accesible. Ofrece lujo al precio justo.

* Alfombras personalizadas.
* Calidad de diseñador.
* Precio competitivo.
* Compra online.

# Curvas de valor versus la competencia (Blue Ocean Strategy).

<https://curvadevalor.dafo.online/>

# Evidencias: presentación de resultados: "test the pain" y "test the solution".

**Bibliografía:**

* <https://www.prnewswire.com/news-releases/ernesta-a-new-direct-to-consumer-custom-rug-company-raises-25-million-in-a-series-a-funding-round-301669843.html>
* About us ERNESTA: <https://www.ernestarugs.com/about-us>
* Descripcion de ERNESTA: <https://www.hulkapps.com/es/blogs/ecommerce-hub/explorando-la-transicion-al-comercio-minorista-hibrido-el-caso-del-minorista-en-linea-de-alfombras-ernesta>
* Crecimento del consumo de muebles y decoración: <https://www.fintonic.com/blog/crece-el-consumo-de-muebles-y-decoracion-en-espana-en-2023>
* TAM ESPAÑA: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/spain-furniture-market>
* Mercado español de decoracion 2025: <https://modelosdeplandenegocios.com/blogs/news/analisis-mercado-decoracion-interiores-espana>
* ALFOMBRAS EUROPA: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/carpet-tile-market-europe>
* ALFOMRBAS EN ESPAÑA: <https://www.statista.com/outlook/cmo/furniture/home-decor/carpets-rugs/spain?currency=EUR>
* ALFOMBRAS EN ESPAÑA ECOMMERCE: <https://www.statista.com/outlook/emo/furniture/home-decor/carpets-rugs/spain?currency=EUR>