

EJERCICIO 1.

Producto:

ilustraciones animadas interactivas para pared en soporte papel
sencillas o modulares

Usuario final: niños de 2 a 8 años.

DMU (decision making union): padres, familiares, entorno adulto del niño en general, o adultos de los niños del entorno.

Pensado como regalo para decoración. Es algo distinto a un juguete pero con lo que el niño puede jugar. Puede ser coleccionable. La función decorativa perdura en el tiempo aun cuando la de juego desaparezca por el aumento de edad (o no).

En mi entorno familiar hay niños en ese rango de edad, por lo que no sería difícil acceder a ellos o a su grupo de amigos, y por tanto a los padres.

Fechas clave de venta: navidades y cumpleaños en general, momento ideal para dar a conocer el producto y captar nuevos clientes.

Facilidades:

escoger formato, enmarcado o no, para regalo o no, entrega o recoger, personalizado (único) o seriado, sencillo o modular.

Podría plantearse un kit-DIY para niños de más edad y que tuvieran más autonomía, incluyendo así la parte de entretenimiento del proceso creativo, el desarrollo de las destrezas motrices, intelectuales y aumentando su grado de satisfacción (o frustración..¿?). O tal vez para llevarlo a cabo con un adulto.

EJERCICIO 2:

Comparando términos de búsqueda en los últimos 12 meses dentro de la categoría “compras” a nivel mundial los que mejor resultado dan son:

original>infantil>regalo>juguete>interactivo

siendo los tres primeros de mayor importancia con diferencia, siendo interactivo residual, y observándose un pico en la etapa previa a navidades y en febrero ¿?

original=infantil>DIY>regalo>juguete Las navidades siguen triunfando

original=infantil>DIY>regalo>decoración Decoración es residual, al igual que dibujo, ilustración o educativo

Dentro del apartado de “compras”, en España en los últimos 12 meses los términos que destacan son “Infantil” y “original” con gran diferencia. Mientras que “dibujo”, “cuadro” y “DIY” están por debajo bastante igualados. Con respecto a la época, se muestra más actividad en invierno, sobre todo en vísperas de Navidad y en febrero (san Valentín?), mientras que las búsquedas disminuyen en verano.

Conclusiones:

Está claro que el mercado de productos infantiles despierta curiosidad, que la demanda de

productos originales también está ahí, pero el que esa demanda se refleje en el producto, es más dudoso. Habría que estudiar el grupo de los 10 primeros clientes para ver si realmente existe interés y en cuánto lo valorarían, para saber si compensa el llevarlo a cabo.

En cuanto a encontrar nuevas vías de conseguir clientes habría que centrarse en los padres o futuros padres, más que en los niños en sí. Desde consultas de matronas, reuniones de lactancia; hasta centros de actividades extraescolares o chiquiparques, lugares donde los padres se juntan a la hora de recoger a los niños.

A la hora de ponerlo on line podríamos subir vídeos tanto demostrativos de la funcionalidad de la interacción, como explicativos para llevar a cabo la parte del DIY. Ayudando así a los padres a llevar a cabo la actividad y haciéndoles partícipes en el entretenimiento del niño o de la preparación de la futura habitación del bebé. Además del catálogo de láminas genéricas y las diferentes opciones de personalizar el pedido, tanto en lo referente al envío como a la ilustración en sí, de solicitar un modelo único bajo encargo.