



Yasüchi

Creación de marca de aplicación
de meditación

Índice

1. La idea y objetivos

2. Análisis de mercado

3. Creación de marca

4. Comunicación

5. Conclusiones

1. Idea y objetivo inicial

En los últimos años se habla mucho de la importancia de la salud mental y cómo contribuir a mejorarla. Una opción es meditar, sin embargo, a veces puede ser abrumador o no se sabe cómo empezar cómo empezar en el mundo de la meditación y/o dedicarle tiempo a la meditación.

Con el fin de fomentar la meditación, el objetivo es crear una aplicación que introduzca de forma amable y gradual la meditación y consolidarla como un hábito en la rutina diaria de las personas.

Prompt para análisis de mercado

Eres un experto de negocios y asesor de mercado. Genera un análisis y dame ideas sobre enfoque de mercado claros que pueda aplicar a una app que se describe así "Esta app es una plataforma de meditación guiada progresiva, diseñada para ayudarte a desarrollar el hábito de meditar de forma gradual y sostenible. Se basa en un sistema por etapas que adapta la duración de las sesiones al nivel de experiencia del usuario, empezando con pocos minutos al día y aumentando progresivamente." Proporciona ideas de venta y consejos para evitar errores en el lanzamiento de la aplicación.

2. Análisis de mercado

84% de españoles sufre estrés

Demanda masiva sin explotar

29% retención promedio en apps tradicionales

Gran oportunidad para la introducción de una metodología gradual

200+ colegios públicos ya usan mindfulness

Mercado educativo listo

El enfoque gradual de la aplicación aborda uno de los principales desafíos del mercado: la retención de usuarios. Muchas aplicaciones fallan porque los usuarios principiantes se sienten abrumados por sesiones largas desde el inicio. La metodología progresiva puede convertirse en una ventaja competitiva significativa.



2.1. Público objetivo

Mercado Primario: Millennials y Gen Z Estresados

Profesionales jóvenes que sufren estrés laboral pero encuentran intimidante la meditación tradicional.

Mercado Secundario: Familias con Niños

La aplicación puede posicionarse como la primera herramienta familiar de mindfulness.



2.2. Competencia

Aplicaciones Premium Españolas:

Intimind: 8€/mes o 60€/año

Bambú: 9,99€/mes

Aplicaciones Internacionales:

Calm: Modelo freemium con suscripción mensual

Headspace: 12,99€/mes o 57,97€ anual

3. Naming de marca



Favicon

Yasüchi

Logotipo principal

Yasu (やす) viene de:

安 (yasu) = paz, tranquilidad, descanso.

Chi (ち) - Usado con palabras representa ser un diminutivo o apodo cariñoso

Prompt para naming de marca

Para crear el nombre, pedí a ChatGPT un listado de palabras asociadas a la meditación en japonés. Después pedí un listado de palabras en japonés que evocaran elementos kawaii.

Finalmente, el nombre Yasuchi surgió sin inteligencia artificial, pero el brainstorming contribuyó a la elección del nombre de la app.

Diseño del logotipo

Usé ChatGPT para pedir ideas. Posteriormente desarrollé el logo con Illustrator y lo subí a ChatGPT para que me diese mejoras.

Prompt: Eres un diseñador gráfico experto. Valora el siguiente logotipo *[adjunto imagen]* y expón que mejoras se podrían hacer.

Y terminé de pulir el logo con las sugerencias que hizo.

3.1 Diferenciación de marca

Yasūchi

Progresión personalizada
+ beneficios psicológicos
de la estética kawaii

Mejora de la retención
y el engagement por ser
amable y progresivo.



3.2. Voz y tono de comunicación

Cálida pero Profesional:

Como un psicólogo infantil experto que habla con adultos. Usa un lenguaje cercano sin ser condescendiente, científico sin ser intimidante.

Encouraging pero Realista:

Celebra logros pequeños con entusiasmo genuino, pero reconoce que algunos días son más difíciles que otros.



3.3. Estrategia de Comunicación y Embudo de Conversión

La estrategia de comunicación de Yasuchi se construye con el mismo principio que guía la app: fomentar el hábito de meditar de forma gradual y sin presión. Por eso, las acciones digitales están diseñadas para atraer con calidez, sin abrumar al usuario ni saturarlo de estímulos.

TOFU (Top of the Funnel): en redes como Instagram y TikTok se compartirán ilustraciones suaves, frases reconfortantes y escenas cotidianas con las que el público pueda identificarse. Se utilizarán los personajes Yasuchi para introducir la meditación como algo tierno y accesible, no como una obligación.

MOFU (Middle of the Funnel): se mostrarán pequeños avances reales de usuarios, explicando que meditar solo tres minutos al día ya es un logro. Aquí se ofrecerán mini vídeos explicativos y testimonios en tono natural y empático, evitando presionar al usuario con metas elevadas.

BOFU (Bottom of the Funnel): en lugar de promociones agresivas, se propondrán recompensas suaves como desbloquear nuevos personajes al registrarse o completar la primera meditación. Los mensajes serán personalizados mediante IA, pero siempre con lenguaje amable y sin insistencia repetitiva.

La inteligencia artificial se usará para adaptar el contenido al tono de cada plataforma, y para analizar qué tipo de mensajes generan más conexión sin generar rechazo o fatiga.

4.1 Video promocional

Para el lanzamiento de la aplicación se plantea crear un video de presentación donde los personajes kawaii (alias Yasuchis) presenten el problema del estres y la meditación progresiva como ayuda para solucionar este problema

Prompt de video

Para la creación del video redacto el siguiente prompt:
Eres un experto en comunicación y tienes que desarrollar un video publicitario de una aplicación de meditación progresiva con estética kawaii.

Crea un guión para un video de máximo 1 minuto tipo animación para explicar el problema y la solución que aporta la aplicación. Toma en cuenta la información adjunta.

[PDF Adjunto con información de análisis de mercado , público objetivo y de desarrollo de la marca]



4.1 Video promocional

Para crear todos los personajes he utilizado ChatGPT 4.0. Una vez genere uno que me gustaba, pedí a ChatGPT que memorizara que era el referente para crear nuevos personajes Yasuchi.

Prompt de Yasuchis

Crea un un Yasuchi con forma de [forma a escoger] en posición [escoger] sobre fondo [escoger]

Posteriormente creé los vídeos y transiciones con Kling 1.6 Pro en la Suite de Freepik.

Para las voces del video, música y efectos de sonido se han utilizado Suno AI e ElevenLabs.

Prompt de música

Para la creación de la música indiqué a Suno AI Instrumental. Mood: Kawaii. Genres: k-pop, hip-hop, upbeat. Emotion: happy

Voz

Para la voz, busqué una voz aguda de mujer japonesa para reforzar el aspecto kawaii de la aplicación.

Por último, el montaje del video fue hecho con Adobe Premiere.



5. Uso Ético y Responsable de la IA

Yasuchi promueve una experiencia amable, sin presión ni juicio. Por ello, el uso de IA en este proyecto se ha realizado desde un enfoque responsable y consciente. Todas las herramientas se han utilizado con el objetivo de facilitar la creatividad, agilizar el proceso y personalizar la comunicación sin invadir ni manipular al usuario.

Se evitó cualquier dinámica que pudiera generar dependencia, presión emocional o sensación de obligación. Las voces sintéticas, imágenes y recomendaciones generadas por IA están supervisadas por criterio humano para asegurar que el mensaje final sea empático y respetuoso.

El proyecto se alinea con los principios éticos recomendados por la Unión Europea: supervisión humana, seguridad, inclusión y bienestar. En Yasuchi, la IA es una herramienta al servicio del cuidado personal, no un fin en sí misma.

5. Conclusiones personales

Yasuchi nace como una propuesta que busca ayudar a incorporar la meditación como hábito de forma gradual y amable. Su identidad de marca diferenciadora y su enfoque progresivo responden a una necesidad real del mercado.

La inteligencia artificial fue clave para generar ideas y materiales rápidamente. Aun así, la experiencia profesional sigue siendo decisiva para alcanzar una calidad superior.

Un ejemplo fue la locución del video: aunque inicialmente me parecía funcional, me di cuenta de que no transmitía el tono meditativo buscado. Este tipo de matices creo que necesitan de un humano cualificado.

Por otro lado, como diseñadora gráfica, decidí crear el logotipo por mi cuenta: tenía clara la idea visual y sentí que las propuestas generadas por IA no alcanzaban el nivel estético que buscaba.

Aún así, queda demostrado que la combinación de IA con una mirada profesional puede dar lugar a soluciones funcionales, sin ser experta en todas las áreas.



Sí, soy yo creada con IA.



Yasüchi

¡Gracias por haberte tomado
el tiempo para leerlo!