

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Decreto Presidencial
Del 3 de abril de 1981



“YADDA – LA NOSTALGIA DE SER DIFERENTE”

TESIS

Que para obtener el grado de
MAESTRO EN DISEÑO ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN

Presenta
DANIEL JESÚS GÓMEZ SOBERANIS

Director: Dr. Edward Bermúdez Macías
Lectores: Mtro. Ricardo Tappan Diaz
Mtro. Mauricio Muñoz Vázquez

Ciudad de México, 2025

Resumen:

El presente proyecto aborda el desafío de autenticación y valoración de artículos vintage para la Generación Z en México, una audiencia que valora la autenticidad y nostalgia en un mercado saturado de información no verificada. El objetivo principal es desarrollar una plataforma digital que centralice la información relevante, permitiendo a los usuarios tomar decisiones de compra seguras y confiables, basado en el supuesto de que una herramienta de autenticación y valoración mejora la experiencia de compra. Se empleó la metodología Design Sprint en cinco fases, integrando estudios de mercado, cuestionarios y observación directa. Entre los hallazgos se destaca la importancia de la autenticidad para esta generación, impulsada por una preferencia por lo retro. Como conclusión, la plataforma no solo satisface una necesidad de información, sino que también refuerza la confianza del consumidor, proporcionando una solución integral en el mercado de artículos vintage.

Índice

Capítulo I Introducción.

1.1 Planteamiento	6
1.2 Justificación.....	8
1.3 Objetivo general.....	9
1.4 Objetivos particulares.....	9
1.5 Variables.....	10
1.6 Supuesto.....	11

Capítulo II Marco Teórico/Conceptual.

2.1 Marco conceptual.....	11
---------------------------	----

Capítulo III Marco Metodológico.

3.1 Prospectiva	15
3.2 Población.....	22
3.3 Muestra.....	28
3.4 Instrumentación.....	32
3.5 Análisis.....	35
3.6 Procedimiento.....	39

Capítulo IV Propuesta.

4.1 Definición del problema.....	41
4.2 Investigación.....	42
4.3 Planear.....	45
4.4 Comunicación.....	51
4.5 Implementación.....	57

Capítulo V Conclusiones.

5.1 Síntesis de resultados.....	59
5.2 Observaciones.....	61
5.3 Recomendaciones.....	62

Índice tablas y figuras

Capítulo III Marco Metodológico.

3.1 Prospectiva	15
● 3A - Eventos visibles y causas profundas.....	18
● 3B - Niveles de consecuencias futuras.....	20
● 3C - Identificación de puntos clave e intervención.....	22
3.2 Población.....	22
● 3D - Visualización: Vintage Centennial.....	24
● 3E - Afinidad Centennial: Perfil de productos.....	24
● 3F - Visualización: Retro Millennial.....	25
● 3G - Afinidad Millennial: Perfil de productos.....	25
● 3H - Visualización: Seller Boomer.....	27
● 3I - Afinidad Bommer: Perfil de productos.....	27
● 3J - Visualización: Collector Searcher.....	28
● 3K - Afinidad Collector: Perfil de productos.....	28
3.5 Análisis.....	35
● 3L - Testigo 1: Calle principal.....	37
● 3M - Testigo 2: Interacción de clientes.....	37
● 3N - Testigo 3: Interacción de clientes.....	37
● 3Ñ - Testigo 4: Demostración de productos.....	38
● 3O - Testigo 5: Demostración de productos.....	38
● 3P - Testigo 6: Demostración de productos.....	38
● 3Q - Testigo 7: Display en tienda.....	39
● 3R - Testigo 8: Demostración de productos.....	39
● 3S - Testigo 9: Demostración de productos.....	39
● 3T - Testigo 10: Demostración de productos.....	39
● 3U - Testigo 11: Demostración de productos.....	39
● 3V - Testigo 12: Demostración de productos.....	39

Capítulo IV Propuesta.

4.2 Investigación.....	42
● 4A - UX1: Interfaz de sitio web.....	42
● 4B - UX2: Herramientas de la aplicación.....	43
● 4C - UX3: Interfaz de sitio web.....	43
● 4D - UX4: Ventajas de la aplicación.....	43
● 4E - UX4: Interfaz de sitio web.....	44
● 4F - UX4: Categorías de producto.....	44
4.3 Planear.....	45
● 4G - Visualización: Inicio.....	45
● 4H - Visualización: Open/Login.....	46
● 4I - Visualización: Perfilador.....	46
● 4J - Visualización: Home.....	47
● 4K - Visualización: Scanner.....	47
● 4L - Visualización: Consulta.....	48
● 4M - Visualización: Transacciones.....	49
● 4N - Visualización: Buscador.....	49
● 4Ñ - Visualización: Tablero.....	50

4.4 Comunicación.....51

- 4O - Exploración: Evolución del logotipo.....53
- 4P - Propuesta: Evolución del selector.....53
- 4Q - Colorimetría: Paleta de colores.....53
- 4R - Aplicación: Fuentes primaria.....54
- 4S - Aplicación: Fuentes secundaria.....54
- 4T - Diseño: Elementos adicionales.....54
- 4U - Diseño: Desarrollo del personaje.....55
- 4V - MVP: Inicio.....56
- 4W - MVP: Open/Login.....56
- 4X - MVP: Scanner.....56
- 4Y - MVP: Buscador.....56
- 4Z - MVP: Tablero.....56
- 4AA - MVP: Transacciones.....56
- 4AB - MVP: Perfilador.....57
- 4AC - MVP: Resultados.....57
- 4AD - MVP: Compra.....57

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento.

La generación Z, también conocida como Centennials, ha incrementado significativamente su participación social y económica en México. Representando aproximadamente el 17% de la población actual y proyectando alcanzar el 47% del mercado laboral para 2025, esta generación se distingue por su enfoque en el bienestar y la salud mental, con un 71% de los jóvenes en América Latina, priorizando la expresión creativa como un recurso vital para manejar la incertidumbre (Huitrón, 2023; Think with Google, 2023). Dentro de esta generación, existe un subgrupo identificado como los "Aesthetics", quienes valoran la originalidad y la expresión personal, usan artículos vintage como medio para moldear su identidad y expresar su estilo individual.

El interés de la generación Z en el consumo de productos vintage, se debe a la influencia de la moda y la cultura popular de las décadas de los 80 y 90. Aunque estos jóvenes no vivieron la era analógica, sienten una profunda atracción por lo retro. Este fenómeno se refleja en su comportamiento de consumo y en su búsqueda de autenticidad, en un mundo dominado por la información digital. La nostalgia por los tiempos más simples, antes de la era de las redes sociales, refuerza su interés por la adquisición de productos vintage.

En la Ciudad de México, las zonas estéticas son particularmente populares entre los jóvenes, quienes valoran vivir en ambientes visualmente atractivos y están dispuestos a pagar más por estar en dichos lugares. Este aprecio por la estética se extiende a su consumo de productos vintage, donde la autenticidad y la apariencia juegan un papel crucial. Adicionalmente, la generación Z prioriza la transparencia y autenticidad de las marcas, lo cual es esencial en su proceso de toma de decisiones. Prefieren productos que no solo sean visualmente atractivos, sino que también cuenten con un respaldo sólido de autenticidad. La saturación de información digital y la dependencia en opiniones de terceros complican aún más este proceso.

Además, en América Latina, el 43% de los Gen Z se identifica con el activismo y la creatividad, utilizando estas herramientas para expresar su identidad y conectar en línea (Think with Google, 2023). En cuanto a su comportamiento en redes sociales, prefieren publicaciones en historias privadas y mantener múltiples perfiles sociales para diferentes grupos, valorando la autenticidad y exclusividad en sus interacciones digitales.

Sin embargo, esta generación Z enfrenta desafíos significativos en la autenticación y valoración de estos objetos. La falta de herramientas fiables y centralizadas, así como el desconocimiento del mercado, generan incertidumbre en su proceso de compra. Este

problema ha surgido recientemente en paralelo al auge de la influencia digital y los cambios en los patrones de consumo de esta generación. La creciente popularidad de productos vintage; ha coincidido con una mayor demanda de autenticidad y originalidad en sus elecciones de compra. En el entorno digital, la sobrecarga de información y la dificultad para discernir fuentes confiables han exacerbado la necesidad de herramientas que faciliten la autenticación y valoración de artículos vintage.

La pasión de la generación Z por lo retro se ve reflejada en el auge del mercado de reventa de lujo, impulsado por la nostalgia y la búsqueda de autenticidad, en un contexto de incertidumbre económica. Prefieren productos de segunda mano no sólo por razones ecológicas y económicas, sino también como una forma de conectar con un pasado idealizado y expresarse de manera única. La demanda de productos vintage está en auge, con un aumento significativo en ventas de piezas vintage desde 2022, reflejando un cambio de los consumidores del lujo extremo a estilos más accesibles y modernos.

El uso de tecnología retro, como cámaras desechables y vinilos, también está en auge, proporcionando una experiencia tangible y auténtica, en contraste con la era digital actual. Este fenómeno se ve reforzado por la "*nowstalgia*", una tendencia donde se combinan elementos de diferentes épocas, para crear una estética única que apela a quienes no vivieron esos tiempos.

A pesar de su habilidad para navegar en entornos digitales, la generación Z enfrenta una paradoja al intentar autentificar y valorar productos vintage, debido a la sobrecarga de información no verificada y la falta de herramientas confiables. Esta realidad, resalta la necesidad de desarrollar herramientas, que no sólo proporcionen información precisa, sino que también integren la autenticación y valoración en una plataforma accesible y confiable.

Dicho planteamiento subraya la imperiosa necesidad por desarrollar una plataforma que unifique la autenticación y valoración de artículos vintage, proporcionando a la generación Z las herramientas necesarias para tomar decisiones informadas y seguras. Esta propuesta se fundamenta en la observación directa de los comportamientos y preferencias de esta generación, quienes buscan autenticidad y seguridad en sus compras, especialmente en un mercado tan específico como el de los artículos vintage.

Por los argumentos anteriores, se deriva la siguiente pregunta: ¿Cómo puede la Generación Z en México tener la seguridad de que los artículos vintage a los que acceden son auténticos y de valor real, evitando fraudes y asegurando una compra confiable en un mercado saturado de información no verificada?

1.2 Justificación.

La importancia de llevar a cabo este proyecto radica en la necesidad de proporcionar a la generación Z en México, una herramienta confiable que facilite la autenticación y valoración de artículos vintage, asimismo, enfrenta barreras significativas al intentar verificar el valor y la autenticidad de estos productos. Al no contar con herramientas, los consumidores experimentan incertidumbre y desconfianza, lo que afecta negativamente la dinámica del mercado de artículos vintage.

La propuesta de solución al problema antes citado, generada desde este trabajo proporcionaría a los consumidores datos precisos y verificados, lo que no sólo facilitaría el proceso de compra, sino que también beneficiaría a los vendedores al incrementar la confianza de los compradores. La centralización de la información sobre autenticidad y valor en una herramienta permitiría a la generación Z tomar decisiones informadas y seguras.

Además, la diversificación y expansión de los puntos de compra y venta de artículos vintage en México, presentan una oportunidad significativa para introducir herramientas que simplifiquen la digitalización. Con una mayor oferta de productos, la necesidad de una evaluación precisa y transparente se vuelve aún más crucial, por lo que este proyecto se centra en proporcionar una solución, adaptándose a las características y demandas únicas de la generación Z.

Uno de los objetivos clave del presente proyecto, es mejorar la presentación del contenido sobre el valor de las piezas de segunda mano, integrando y simplificando el proceso de estimación de precios de artículos vintage. Al permitir que esta información sea más accesible y comprensible, aumenta el interés de los centennials por consumir estos artículos; asegurando que se sientan respaldados y seguros en sus decisiones de compra. La claridad y accesibilidad de la información, son esenciales para fomentar la confianza y el interés en el mercado de artículos vintage.

Fomentar la compra y venta de artículos de segunda mano, lo que contribuye a dinamizar la economía circular; también contribuye a reducir el desperdicio y apoya el reciclaje de productos.

Por los motivos previamente descritos, se considera que esta propuesta será una plataforma digital en la cual la Generación Z, que valora la sostenibilidad, encontrará una herramienta que no solo satisface su necesidad de autenticidad y estilo, sino que también se alinea con sus valores ecológicos.

Desde una perspectiva económica, la plataforma podría estimular el crecimiento del mercado de artículos vintage en México. Al aumentar la confianza en la autenticidad y el valor de los productos, la demanda crecería, incentivando a más vendedores a participar en el mercado. Esto no solo ampliaría la oferta de este tipo de artículos, sino que también podría reducir los precios al aumentar la competencia, permitiendo que estos productos sean más accesibles, para una audiencia más amplia.

Además de los beneficios económicos y de sostenibilidad, la propuesta tiene un componente lúdico significativo que puede educar a los consumidores sobre cómo identificar productos auténticos y valorar correctamente las piezas de segunda mano. Este conocimiento empoderaría a la generación Z, permitiéndoles tomar decisiones más informadas, creando un mercado más transparente y justo.

La implementación de este proyecto tiene el potencial de transformar el mercado de artículos vintage en México, abordando los problemas actuales de falta de información y transparencia. La creación de una plataforma integral que centralice la información sobre la autenticidad y el valor de los productos beneficiaría a la generación Z, promovería un mercado más confiable y eficiente, y fomentaría la sostenibilidad y la educación en el mercado de artículos vintage.

1.3 Objetivo General.

Diseñar una plataforma digital integral que centralice la valoración de artículos vintage, incorporando mecanismos de verificación y autentificación, con el fin de garantizar una experiencia de compra informada, segura y satisfactoria para los "Aesthetics" de la generación Z en México.

1.4 Objetivos Particulares.

- **Desarrollar una base de datos centralizada:** Recopilar y organizar información de diversas fuentes sobre artículos vintage, para facilitar la autenticidad y valoración precisa en una plataforma única.
- **Implementar herramientas de autenticación y valoración:** Crear algoritmos avanzados que proporcionen estimaciones exactas del valor monetario de los artículos vintage, asegurando precisión y fiabilidad.

- **Optimizar la experiencia del usuario:** Diseñar una interfaz intuitiva y navegable que permita a los "Aesthetics" de la generación Z en México, interactuar fácilmente con la plataforma, aumentando su satisfacción y uso eficiente.

1.5 Variables.

Identificar los puntos centrales en torno a los cuales gira este proyecto es esencial para orientar los esfuerzos y comprobar los supuestos planteados. Estas variables permitirán evaluar y validar las propuestas:

- **Generación Z en México y su afinidad con artículos vintage:** Esta variable explora la atracción de los "Aesthetics" en México hacia el mercado vintage como medio de autoexpresión y conexión cultural. Se examina cómo esta preferencia está enraizada en una tendencia a buscar autenticidad y originalidad, lo que refleja un rechazo a los valores de consumo masivo y resalta una demanda por productos que carguen valor histórico y simbólico.
- **Autenticidad y valoración de artículos vintage:** Dada la importancia que esta generación otorga a la autenticidad, esta variable aborda la necesidad de herramientas confiables que verifiquen la legitimidad y valor de los artículos vintage. La autenticación y valoración precisas de los objetos son aspectos fundamentales para fortalecer la confianza en el proceso de compra y asegurar que los usuarios adquieran productos genuinos y de valor duradero.
- **Riesgo de fraude y estrategias para una compra segura:** En un mercado donde la autenticidad no siempre está garantizada, es esencial implementar medidas que protejan a los consumidores contra fraudes. Esta variable evalúa la relevancia de una plataforma integrada para facilitar compras seguras, permitiendo que los usuarios accedan a información verificada que minimice el riesgo de adquirir productos falsificados.
- **Impacto de un mercado saturado en la decisión de compra:** La sobreabundancia de información y la falta de fuentes confiables dificultan que los consumidores realicen compras informadas. Esta variable analiza cómo el acceso a información dispersa y no verificada afecta la toma de decisiones y la necesidad de una solución centralizada

que reúna todos los datos relevantes para la autenticación y valoración de artículos vintage.

1.6 Supuesto.

El proyecto se basa en el supuesto de que una plataforma digital integral, puede resolver los desafíos de autenticidad y valoración de artículos vintage enfrentados por los "Aesthetics" de la Generación Z en México. Esta plataforma, al centralizar y verificar la información sobre estos artículos, tiene el potencial de transformar su experiencia de compra, proporcionando seguridad y confianza en el mercado.

Al atender la demanda de herramientas confiables, la plataforma busca ofrecer una solución tecnológica que aborde directamente las necesidades específicas de este grupo. Con esta intervención, se aspira a crear un entorno de compra más seguro y transparente, alineado con las expectativas y preferencias de los jóvenes consumidores interesados en artículos vintage.

II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 Marco conceptual.

La pregunta de investigación que guía este proyecto es cómo la Generación Z en México puede asegurarse de que los artículos vintage que adquieren sean auténticos y de valor real en un mercado saturado de información no verificada. Para responder esta pregunta, se analizan cuatro temas fundamentales: los valores y comportamientos de consumo de la Generación Z, el subgrupo de los "Aesthetics", la naturaleza y el valor de los artículos vintage, y la necesidad de autenticación en este mercado. Este marco conceptual proporciona una base teórica sólida para comprender los desafíos y motivaciones de esta generación en relación con el consumo de artículos vintage.

Generación Z en México y su afinidad con artículos vintage:

- La afinidad de la Generación Z en México con artículos vintage no solo responde a una moda pasajera, sino a una profunda búsqueda de identidad y autenticidad en una sociedad dominada por lo efímero y el consumo masivo. Este grupo, en su búsqueda

por objetos cargados de historia y significado, muestra un rechazo hacia la producción en serie y una inclinación marcada por la autoexpresión. De acuerdo con Think with Google (2023), el 71% de los jóvenes en América Latina considera la autenticidad como un valor central para definir su estilo. En México, esta preferencia por artículos vintage se percibe como una forma de resistencia cultural, permitiéndoles conectar con un pasado idealizado y expresar su rechazo al consumismo desenfrenado (López, 2024).

- Este comportamiento también se ve influido por la "nowstalgia," un fenómeno que refleja la nostalgia por épocas anteriores y un deseo de estabilidad en un entorno de constante cambio (Simmons, 2024). La autenticidad se convierte en un factor indispensable en esta afinidad, reforzando la importancia de una experiencia de compra que ofrezca garantía de autenticidad y valor real.

Autenticidad y valoración de artículos vintage:

- Para la Generación Z, la autenticidad es una condición imprescindible. La falta de herramientas confiables que certifiquen la autenticidad y valor de estos artículos crea una barrera de desconfianza en el mercado. Datos de Edelman (2023) revelan que el 70% de los jóvenes busca transparencia como un factor determinante para confiar en una marca. Este aspecto es particularmente relevante en el mercado mexicano, donde el auge de la cultura vintage se enfrenta a la vulnerabilidad de fraudes en transacciones de segunda mano.
- La autenticación no solo asegura el valor de un producto, sino que también satisface la conexión emocional con el pasado que esta generación busca al adquirir artículos vintage. Así, una plataforma que garantice esta autenticación y valoración no solo responde al compromiso de consumo responsable de la Generación Z, sino que también refuerza su expectativa de seguridad, mitigando riesgos de compra de productos falsificados. Además, contar con una fuente confiable de información sobre la procedencia de los productos incrementa el valor percibido de los artículos vintage, haciéndolos más atractivos y competitivos en el mercado.

Riesgo de fraude y estrategias para una compra segura:

- La falta de mecanismos de autenticación y la presencia de fraudes en el mercado vintage son factores que afectan la confianza de la Generación Z, una generación que valora la transparencia en sus decisiones de compra. En un contexto donde la información no siempre es confiable, los jóvenes enfrentan desafíos significativos para realizar adquisiciones seguras. Según un estudio de Huitrón (2023), el 43% de los jóvenes en México reporta preocupación por posibles fraudes en transacciones digitales, lo que enfatiza la necesidad de medidas de protección confiables.
- La autenticación y la seguridad en la compra están interrelacionadas, ya que una plataforma que centralice y autentifique productos ayuda a construir un entorno de compra confiable. En este sentido, se minimizan los riesgos de adquirir productos falsificados y se promueve una experiencia de compra segura. La creación de un espacio en el que los jóvenes puedan acceder a productos auténticos y con la garantía de valor percibido contribuye significativamente a la satisfacción del consumidor y al fortalecimiento de la confianza en el mercado vintage.

Impacto de un mercado saturado en la decisión de compra:

- La sobrecarga informativa y la saturación del mercado dificultan el proceso de toma de decisiones de la Generación Z, quienes no solo valoran la autenticidad, sino también una experiencia de compra confiable y sin fricciones. Este grupo enfrenta la paradoja de tener acceso a grandes cantidades de información sin contar con herramientas que les permitan verificar su veracidad y relevancia. En este contexto, una plataforma digital que centralice y autentifique la información se convierte en una herramienta esencial para mejorar la experiencia de compra. Simmons (2024) destaca que el 78% de los jóvenes prefieren contar con información clara y precisa al realizar una compra, lo cual sugiere una inclinación hacia plataformas que verifiquen la fuente de sus contenidos.
- La saturación de información representa una barrera para los consumidores jóvenes, quienes a menudo se sienten abrumados y dudan de la veracidad de la información en las plataformas de venta. La centralización de datos relevantes y confiables no solo facilita el proceso de autenticación, sino que también promueve una experiencia de

compra informada y satisfactoria. Para la Generación Z en México, el acceso a una fuente de información confiable y consolidada fomenta decisiones basadas en datos certeros y reduce el impacto negativo de la saturación informativa en su experiencia de compra.

La interrelación de estas variables permite comprender en profundidad el fenómeno de consumo de la Generación Z en el contexto del mercado vintage en México, caracterizado por una búsqueda de autenticidad, valor histórico y confiabilidad en cada adquisición. La afinidad de esta generación hacia los artículos vintage no responde únicamente a una moda o tendencia pasajera, sino que se enmarca en una compleja mezcla de valores culturales, como la autoexpresión, la nostalgia por un pasado idealizado y el deseo de autenticidad en un mundo saturado de información y de opciones. Este contexto resalta una tensión constante entre su deseo de autenticidad y la falta de herramientas confiables que validen el valor y la legitimidad de los productos que adquieren.

Al entender cómo se relacionan entre sí factores como el valor simbólico y la autenticidad de los artículos, las barreras de desconfianza y fraude, y la saturación informativa, se vislumbran los desafíos específicos que enfrenta esta generación. La autenticidad se convierte en un eje central que no solo agrega valor al objeto en sí, sino que también responde a una necesidad emocional y cultural de conexión. A su vez, la confianza en el proceso de compra, reforzada por el acceso a información clara y verificada, representa una base crucial para que los jóvenes puedan tomar decisiones informadas y seguras, reduciendo así las barreras de incertidumbre y riesgo inherentes al mercado.

Este marco de análisis ofrece una perspectiva integral que no solo explica las motivaciones de la Generación Z, sino que también destaca la importancia de estructuras que respalden y garanticen la autenticidad de su experiencia de compra. Esta comprensión es fundamental para quienes desean incursionar o fortalecer su presencia en el mercado vintage, adaptándose a las expectativas y valores de un segmento que busca algo más que un objeto material: una experiencia significativa y confiable en cada transacción.

III. MARCO METODOLÓGICO

El modelo metodológico Design Sprint ha sido implementado en este trabajo como base estratégica para estructurar un proceso de diseño que atienda el desafío de autenticación en el mercado de artículos vintage. Esta metodología, cuidadosamente alinea las necesidades emocionales y funcionales de la Generación Z, se despliega en 5 fases clave que permiten

no solo identificar y profundizar en el problema, sino también iterar y validar soluciones reales que aseguren autenticidad y valor en un contexto de sobrecarga informativa

Cada fase del proceso, desde la investigación inicial hasta la validación de prototipos con usuarios, permite una toma de decisiones ágil y fundamentada en datos reales. A través de esta metodología, el proyecto avanza con precisión desde la conceptualización hasta la implementación, maximizando la relevancia y minimizando los riesgos asociados a un mercado que exige transparencia y confianza.

Fase 1 - Investigar (Design Sprint):

A través de un análisis prospectivo inicial, en el que se aplicaron herramientas como el Modelo del Iceberg, la Rueda de Futuros y el Diagrama de Ciclo Causal, se desglosó la problemática en sus niveles fundamentales y se anticiparon las consecuencias estratégicas de posibles intervenciones. Este análisis se complementó con entrevistas, cuestionarios y la segmentación detallada de audiencias mediante herramientas como el Global Web Index y los Persona Cards, permitiendo identificar patrones de comportamiento y necesidades específicas de la Generación Z y otros grupos relevantes. Este enfoque asegura que cada etapa del proyecto esté fundamentada en datos reales, alineando los objetivos estratégicos con las expectativas y dinámicas del mercado vintage, y optimizando la efectividad de las futuras decisiones de diseño.

3.1 Prospectiva:

El uso de herramientas como el Modelo del Iceberg, la Rueda de Futuros y el Diagrama de Ciclo Causal son fundamentales en este contexto. Estas permiten desglosar la problemática en sus múltiples niveles y anticipar las consecuencias de las decisiones estratégicas. A través de este análisis preciso, es posible comprender las motivaciones y barreras que enfrentan los consumidores jóvenes en el mercado mexicano.

Modelo del Iceberg.

El primer paso del proceso fue aplicar el modelo del iceberg para desglosar la problemática en sus componentes fundamentales. Este modelo ayudó a identificar no solo los eventos visibles, sino también los patrones recurrentes, las estructuras subyacentes y los modelos mentales que influyen en el comportamiento del mercado de artículos vintage.

Seguir este esquema de trabajo fue fundamental para comprender la problemática en su totalidad. El modelo del iceberg permitió identificar las causas raíz de los conflictos observados, los cuales están frecuentemente relacionados con factores culturales, estructurales o sistémicos. Este nivel de análisis es indispensable para desarrollar soluciones que no solo abordan los síntomas superficiales, sino que también mitiguen las causas ocultas, garantizando intervenciones más efectivas y sostenibles.

Implementación:

Nostalgia:

- **Eventos:** Las marcas aprovechan un gran momento cultural con un juego de nostalgia, porque les brinda una oportunidad de generar expectativa y llevar la conversación en una dirección diferente.
- **Patrones:**
 - Remake películas de Disney.
 - Top Gun Maverick + Avatar.
 - Stranger things.
 - Montblanc x Naruto.
- **Estructuras:** La nostalgia es un refugio, ya que las personas recurren a los sentimientos de seguridad y amor que disfrutaron en el pasado (momentos de conexión cultural).
- **Modelos:** Los artículos vintage simbolizan un elemento de reinención personal.

Aesthetic:

- **Eventos:** La palabra Aesthetic forma parte del lenguaje en las redes sociales, con más de 118 millones de menciones en Instagram y 245 billones de visualizaciones en TikTok.
- **Patrones:**
 - Turismo aesthetic (zonas).
 - Set-Jetting.
 - VTubers (Influencer virtual).
- **Estructuras:** Los avatares virtuales permiten hacer cosas físicamente imposibles para transformar su entorno físico, estilo e incluso corpóreo (relevancia del bienestar mental).
- **Modelos:** La creatividad es una herramienta para poder lidiar con la incertidumbre.

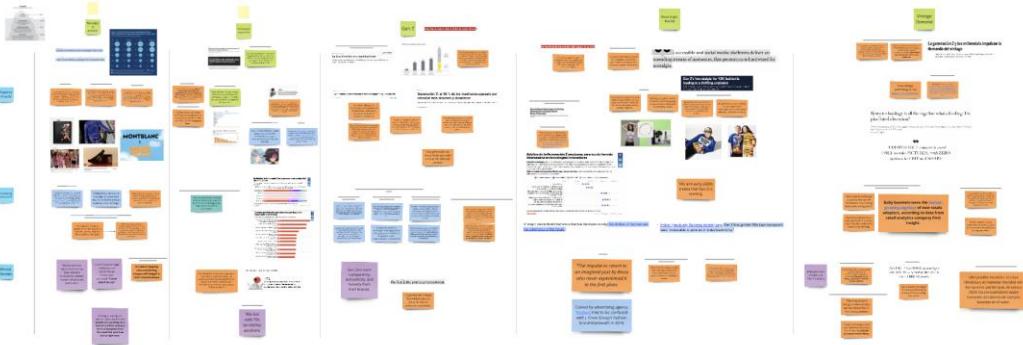
Generación Z.

- **Eventos:** La generación Z es más apasionada y está mejor informada sobre el mundo que lo rodea, lo que permite que tomen decisiones de compra en función de sus valores morales.
- **Patrones:**
 - Gaming.
 - Streaming VoD.
 - Hogares sostenibles.
 - Nómadas digitales.
- **Estructuras:** Combinación de realidades físicas y virtuales + Búsqueda de la autenticidad a través de la transparencia + Adopción de un enfoque pragmático hacia el bienestar y la salud mental.
- **Modelos:** Los Gen Z no son solo creadores de contenidos, sino el contenido mismo.

Nowstalgia.

- **Eventos:** La nostalgia es popular en este momento porque la gente busca comodidad, una forma de escapar del mundo inestable en el que se vive.
- **Patrones:**
 - Y2K Fashion.
 - Moschino (Tony the Tiger).
 - Retro technology.
- **Estructuras:** La ropa del pasado son las piezas de comercio del futuro + Esta generación revivió las tendencias de los 90s, ante la necesidad económica de crecer con la tecnología actual.
- **Modelos:** La generación Z sabe que lo digital no siempre es mejor en comparación con su alternativa analógica.

Proceso de trabajo (referencia).



3A - (Eventos visibles y causas profundas)

Hallazgos clave:

- **Relevancia de la nostalgia como motor de consumo:** La nostalgia no solo impulsa el interés en productos vintage, sino que también es un refugio emocional para la Generación Z. Esto enfatiza la importancia de la autenticidad en las estrategias de marketing y la creación de productos que resuenen con la experiencia emocional de los consumidores.
- **Influencia de las redes sociales en la popularidad de lo vintage:** Las plataformas de redes sociales amplifican las tendencias de consumo, permitiendo a los jóvenes compartir y descubrir productos vintage con mayor facilidad. Esto sugiere que las estrategias de diseño deben integrarse profundamente con las redes sociales, para captar la atención de la Generación Z.
- **Modelos mentales de autenticidad y creatividad:** La generación Z busca autenticidad y originalidad en sus elecciones de consumo, utilizando productos vintage como un medio para expresarse creativamente. Las marcas deben enfocarse en contar historias auténticas y ofrecer productos únicos que permitan a los consumidores expresar su individualidad.

Rueda de futuros:

La siguiente herramienta utilizada fue la rueda de futuros, que es una técnica para evaluar las posibles implicaciones de las intervenciones propuestas, facilitando la creación de escenarios detallados y ayudando a visualizar cómo diferentes acciones pueden influir en el mercado de artículos vintage y en la experiencia de los consumidores.

Al proyectar diferentes escenarios futuros, se pudo evaluar la viabilidad y el potencial de cada intervención, asegurando que las acciones no solo fueran efectivas en el corto plazo, sino que también promueven beneficios sostenibles a largo plazo.

Implementación:

Primer Nivel de Consecuencias:

- **Demanda de herramientas de autenticación:** La autenticidad se convierte en un valor diferenciador esencial para los productos vintage. Los consumidores exigen garantías fiables antes de comprar.
- **Cambio en las preferencias de consumo:** La nostalgia impulsa el consumo de productos vintage como expresión personal y conexión con un pasado idealizado.
- **Relevancia de la nostalgia:** La "nowstalgia" mezcla elementos de varias épocas, creando una estética única que atrae a quienes no vivieron esos tiempos.
- **Exigencia de transparencia:** La transparencia se vuelve indispensable para ganar la confianza de los jóvenes consumidores, que buscan información verificable sobre autenticidad y procedencia.

Segundo Nivel de Consecuencias:

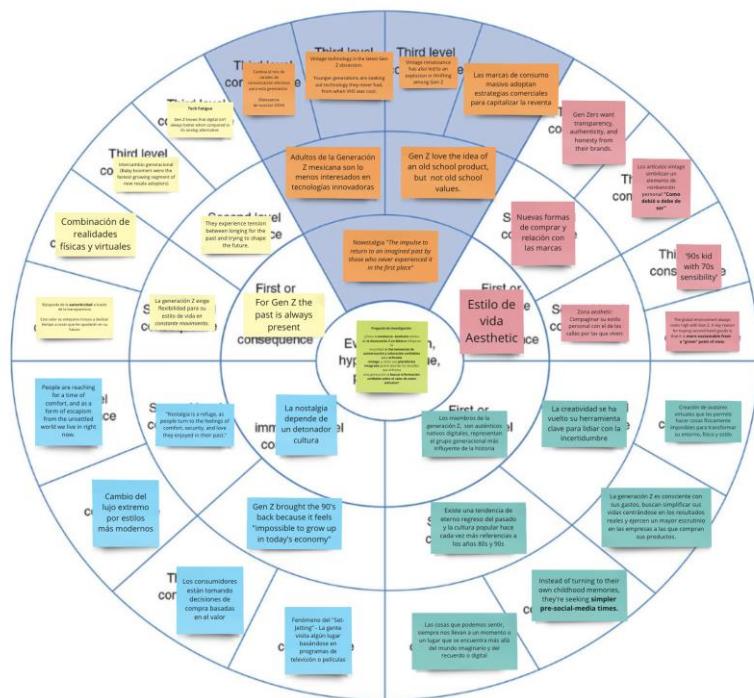
- **Desarrollo de nuevas plataformas digitales:** Se crean plataformas digitales centralizadas que facilitan decisiones informadas y reducen la incertidumbre, agrupando datos sobre autenticidad y valor.
- **Adaptación de estrategias de marketing:** Las campañas de marketing deben resaltar la historia y autenticidad de los productos para conectar emocionalmente con los consumidores.
- **Aumento en la competencia del mercado vintage:** La competencia fomenta la innovación y mejora la oferta de productos vintage, destacando la experiencia del cliente.

- Innovación en herramientas analógicas:** La tecnología retro, como cámaras desechables y vinilos, ofrece una experiencia tangible y auténtica que contrasta con la era digital.

Tercer Nivel de Consecuencias:

- Evolución de los hábitos de consumo:** La historia de los productos se vuelven factores decisivos en las compras, cambiando los hábitos hacia una mayor valorización de lo genuino.
- Fortalecimiento de la economía circular:** La sostenibilidad, alineada con los valores de la generación Z, fomenta la compra de artículos de segunda mano, promoviendo una economía circular.
- Creación de comunidades en línea:** Las comunidades en línea facilitan el intercambio de información y fortalecen la confianza entre consumidores, compartiendo experiencias y validando autenticidad.

Proceso de trabajo (referencia).



3B - (Niveles de consecuencias futuras)

Hallazgos clave:

- **Integración de la tecnología y la autenticidad:** La necesidad de herramientas tecnológicas que no solo verifiquen la autenticidad de los productos vintage, sino que también proporcionen una experiencia de usuario enriquecedora, se hace evidente. Esta integración tecnológica es necesaria para satisfacer las expectativas de una generación nativa digital, pero ávida de experiencias tangibles y auténticas.
- **Evolución del marketing hacia narrativas auténticas:** Las estrategias de diseño estratégico deben evolucionar para contar historias auténticas y conectar emocionalmente con los consumidores. La autenticidad y la transparencia no son solo atributos deseables, sino requisitos imprescindibles para atraer y retener a los consumidores jóvenes.

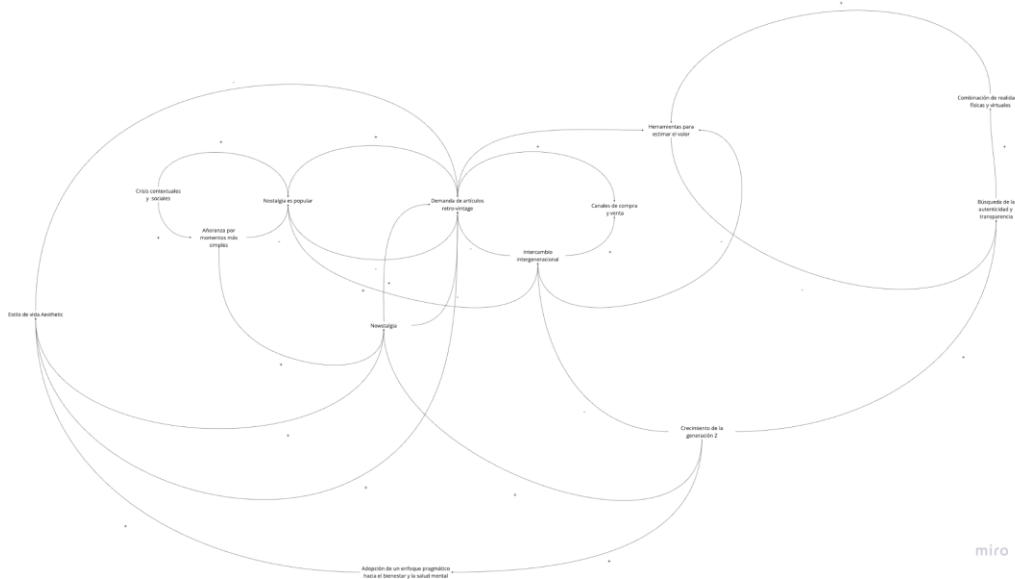
Diagrama de Ciclo Causal:

Finalmente, se utilizó el diagrama de ciclo causal para mapear el estado actual del proceso de compra de artículos vintage y las interacciones entre los elementos del sistema, también permitió identificar puntos críticos de intervención, donde las acciones estratégicas podrían tener el mayor impacto.

El diagrama de ciclo causal fue fundamental para analizar las dinámicas complejas del sistema y las relaciones de retroalimentación que existen entre los diferentes elementos, asimismo permitió visualizar cómo los cambios en una parte del sistema pueden influir en otras, facilitando un enfoque holístico y coherente en el desarrollo de soluciones.

Implementación:

Proceso de trabajo (referencia).



3C - (Identificación de puntos clave e intervención)

Hallazgos clave:

- Nostalgia y demanda de artículos retro-vintage:** La nostalgia actúa como un motor emocional que conecta profundamente con la generación Z, esta conexión emocional, exacerbada por la crisis actual, genera una demanda elevada de artículos que representan tiempos más simples y significativos.
- Autenticidad y transparencia en el proceso de compra:** La prioridad de la Generación Z por la autenticidad y transparencia en sus compras, facilita la toma de decisiones informadas, reduciendo la incertidumbre en el proceso de compra.
- Estilo de vida aesthetic y su impacto en el mercado:** La generación Z, por el estilo de vida aesthetic, busca productos que no solo sean estéticamente agradables, sino que también promuevan su bienestar mental y emocional.

3.2 Población.

Entender y mapear adecuadamente el mercado de artículos vintage en México, fue esencial identificar a los actores clave que participan en este ecosistema. Este proceso se realizó mediante el uso de diversas herramientas analíticas, entre las que destacan los hallazgos del diagrama de ciclo causal. Posteriormente, se utilizaron datos de GWI (Global Web Index), que ofrece la mayor encuesta de consumidores en línea del mundo, para segmentar y definir

con precisión los perfiles involucrados. GWI proporciona perspectivas actualizadas sobre la audiencia, lo que permitió una segmentación precisa y fundamentada de los perfiles involucrados.

Para desarrollar estos perfiles, se utilizó la herramienta de persona card, lo que permitió visibilizar la información de manera clara y detallada. Los *user personas* facilitaron la comprensión profunda de las diferentes audiencias que interactúan con el mercado de segunda mano.

Persona Cards (Identificados).

Vintage Centennial.

Edad: 16 a 24 años.

Género: Femenino.

Estatus laboral: Empleo de tiempo completo.

Intereses personales:

- Se describen como un perfil que valora el retarse constantemente.
- 70% considera que su personalidad es creativa.
- Cultura popular.
- Industria fashion.
- Activismo local y política.
- Arte urbano.

Huella digital:

- Utiliza principalmente su conexión para escuchar música.
- 61% dedica más de cuatro horas a navegar con su celular.
- Comparación de precios.
- Inspiración para su estilo de vida.
- Uso de cupones de descuento.

Redes sociales:

- Utiliza este canal para conectar con nuevas marcas.
- 57% espera que las marcas sean socialmente responsables.
- 100% consume formatos de video todos los días.

Muestra: 1,070 (2022-2023) **Fuente:** GWI México.

Referencia visual.



3D - (Visualización: Vintage Centennial) 3E - (Afinidad Centennial: Perfil de productos)

Retro Millennial.

Edad: 25 a 34 años.

Género: Femenino.

Estatus laboral: Empleo de tiempo completo.

Intereses personales:

- Se describen como perfiles creativos.
- 36% tiene planeado comprar un viaje en los próximos 3 a 6 meses.
- Visita a museos o galerías.
- Moda o fashion.
- Apoyar negocios locales.
- Inversiones financieras.
- Cultura pop.

Huella digital:

- Este canal se convirtió en su principal fuente de información.
- 51% dedica más de cuatro horas conectados a su celular.

- Uso de cupones de descuento.
- Integrante de foros y comunidades.
- Compra en marketplaces.

Redes sociales:

- Los formatos de videos son sus favoritos.
- 42% encuentra nuevas marcas.
- 57% espera que las marcas sean socialmente responsables.

Muestra: 2,783 (2022-2023) **Fuente:** GWI México.

Referencia visual.



3F - (Visualización: Retro Millennial) 3G - (Afinidad Millennial: Perfil de productos)

Seller Boomer.

Edad: 55 a 64 años.

Género: Masculino.

Estatus laboral: Empleo de tiempo completo.

Intereses personales:

- Se describen como un perfil que confía en sí mismo y tiene una actitud positiva.
- 33% tiene planeado comprar un viaje en los próximos 3 a 6 meses.
- Literatura y libros.
- Historia.
- Industria del arte.

Huella digital:

- Este canal se convirtió en su principal fuente de información.
- 48% dedica entre dos y tres horas a sus redes sociales.
- Uso de navegadores de búsqueda.
- Integrante de foros y comunidades.
- Compra en subastas o foros.

Redes sociales:

- La televisión sigue siendo su principal fuente para descubrir nuevas marcas.
- 51% utiliza Facebook más de una vez al día.
- 97% consume videos al menos una vez a la semana.

Muestra: 598 (2022-2023) **Fuente:** GWI México.

Referencia visual.



3H - (Visualización: Seller Boomer) 3I - (Afinidad Bommer: Perfil de productos)

Collector Searcher.

Edad: 25 a 34 años.

Género: Masculino.

Estatus laboral: Empleo de tiempo completo.

Intereses personales:

- Se describen como un perfil creativo.
- 94% valora las actividades que le permitan aprender.
- Cultura pop.
- Nuevas tendencias musicales.
- Leal a marcas y productos.

Huella digital:

- Utiliza este canal principalmente para investigar sobre productos.
- 74% se conecta a Facebook al menos 2 veces al día.
- Valida su búsqueda digital con reviews.
- Utiliza motores de búsqueda.

- Integrante de foros y comunidades.
- Uso de cupones de descuento.

Muestra: 843 (2022-2023) **Fuente:** GWI México.

Referencia visual.



3J - (Visualización: Collector Searcher) 3K - (Afinidad Collector: Perfil de productos)

3.3 Muestra.

Se seleccionaron específicamente los perfiles "Vintage Centennial" y "Collector Searcher" como grupos clave para el análisis, representando una muestra significativa dentro del mercado de artículos vintage en México. Estos segmentos no solo son demográficamente relevantes, sino que también mantienen una conexión profunda y significativa con el mundo vintage, más allá de la mera transacción comercial.

La selección del perfil "Vintage Centennial" como muestra primaria se debe a su intensa actividad en redes sociales y su influencia en las tendencias de consumo, características distintivas de la generación Z. El perfil "Collector Searcher" se incorporó como muestra secundaria para complementar y enriquecer el análisis, ya que este grupo no solo valora los productos vintage por su estética, sino también por su relevancia histórica y de colección.

Ambos perfiles permiten un análisis detallado de motivaciones y comportamientos en el mercado, alineando la muestra tanto en términos cuantitativos como cualitativos para maximizar la comprensión e impacto del proyecto

Cuantitativa:

Perfil primario: Vintage Centennials.

Contexto: Los Vintage Centennials, jóvenes de entre 16 y 24 años, están profundamente inmersos en la cultura popular y buscan constantemente autenticidad y originalidad. La "nostalgia" y el deseo de reconexión con tiempos pasados impulsan su fascinación por lo retro y vintage.

- **Relación con la Identidad y la Certidumbre:** Los artículos vintage representan una manera de moldear su identidad y expresar su estilo individual. Encuentran en ellos una fuente de certidumbre y autenticidad en un mundo saturado de información digital. La nostalgia por tiempos más simples antes de la era de las redes sociales les ofrece consuelo en un contexto de incertidumbre económica.

Eventos:

- **Turismo aesthetic:** Utilizan tableros de inspiración como Pinterest para planificar viajes visualmente atractivos, son influidos por la "cultura de la comparación" en redes sociales y el fenómeno del "set-jetting" que los lleva a elegir destinos populares en series y películas.
- **Estilo de vida nostálgico:** La generación Z es apasionada por lo retro a pesar de no haber vivido la era analógica. La moda y cultura popular regresan constantemente a los años 80 y 90.

Perfil secundario: Collector Searcher.

Contexto: El perfil de los Retro Millennials, compuesto por individuos de entre 25 y 34 años, tiene una relación significativa con el universo vintage, que va más allá de lo meramente transaccional. Este grupo muestra un alto interés en la cultura pop, nuevas tendencias musicales y la moda.

Añoranza: Su búsqueda está motivada por un anhelo de completar su colección personal y conectar con su pasado de una manera tangible. Utilizan múltiples canales digitales para investigar y validar la autenticidad del valor de los artículos.

Eventos:

- **Cultura Pop:** Este grupo se caracteriza por su lealtad hacia marcas específicas y una fuerte inclinación hacia la autenticidad y el valor histórico de los productos que compran.
- **Consumo:** Son consumidores exigentes que investigan profundamente antes de realizar compras. Prefieren el uso de cupones de descuento, la comparación de precios en marketplaces y la validación de sus decisiones mediante reviews en foros y comunidades online.

Cuantitativa.

Método de selección: El método de selección utilizado fue la segmentación demográfica y psicográfica, combinada con preguntas filtro para asegurar que los participantes no solo pertenecieran a la generación analizada, sino que también tuvieran relación o experiencia en la compra de artículos vintage o de segunda mano. Esta estrategia permitió una selección precisa y relevante de la muestra, garantizando que los datos recogidos fueran representativos de las actitudes y comportamientos específicos de estos perfiles.

Segmentación Demográfica:

- **Vintage Centennials:** Jóvenes de entre 18 y 24 años.
- **Collector Searchers:** Adultos de entre 25 y 34 años.

Segmentación Psicográfica:

- **Intereses y Actitudes:** Se evaluaron factores como el interés en la cultura pop, moda vintage, música y lealtad a marcas específicas.
- **Estilo de Vida:** Incluyó la evaluación de hábitos de consumo digital, participación en redes sociales y la búsqueda activa de autenticidad y originalidad en los productos.

Preguntas Filtro:

- **Experiencia en compras:** Preguntas diseñadas para confirmar la experiencia previa en la compra de artículos vintage o de segunda mano.
- **Preferencias y motivaciones:** Preguntas orientadas a identificar las motivaciones detrás de sus compras, como la búsqueda de autenticidad, nostalgia o la colección de objetos con valor histórico.

Tamaño de la muestra: Para asegurar la representatividad estadística de la muestra y obtener una visión clara y confiable de las tendencias y comportamientos dentro de los segmentos clave, se aplicaron cuestionarios digitales a 100 participantes, distribuidos equitativamente entre los dos perfiles seleccionados: 50 "Vintage Centennials" y 50 "Collector Searchers".

Justificación:

- **Equilibrio y comparabilidad:** La distribución equitativa entre ambos perfiles permitió comparar y contrastar sus respuestas, enriqueciendo el análisis y proporcionando una base sólida para las conclusiones del estudio.
- **Representatividad estadística:** El tamaño de muestra de 100 participantes es representativo para capturar una variedad de opiniones y comportamientos, minimizando el margen de error y aumentando la fiabilidad de los resultados.
- **Diversidad y precisión:** Al seleccionar un número igual de participantes de cada perfil, se garantizó que las diferentes perspectivas y experiencias fueran adecuadamente representadas en el análisis.

Proceso de aplicación:

- **Cuestionarios Digitales:** Los cuestionarios fueron diseñados para ser accesibles y fáciles de completar, asegurando una alta tasa de respuesta. Se distribuyeron a través de plataformas digitales populares entre los grupos objetivo, aumentando la participación.
- **Recolección de Datos:** Los datos recogidos fueron analizados para identificar patrones y tendencias, proporcionando una visión detallada de los comportamientos de consumo y las motivaciones de ambos perfiles.

3.4 Instrumentación.

Para recopilar información precisa y relevante sobre las variables de investigación, se ha diseñado un cuestionario estructurado en varias secciones. Este cuestionario tiene como objetivo identificar, comprender y analizar las actitudes, comportamientos y necesidades de los perfiles demográficos y psicográficos seleccionados, específicamente los "Vintage Centennial" y "Collector Searcher".

El cuestionario permite obtener datos cuantitativos detallados que revelan las tendencias y patrones de comportamiento de los usuarios. Al estructurarse en secciones específicas, se garantiza una recopilación de datos sistemática y exhaustiva sobre las motivaciones, preferencias y experiencias de los consumidores en relación con los artículos vintage. Esta información es crucial para orientar el proceso de ideación y desarrollo de una solución efectiva para las necesidades detectadas.

Además, se llevó a cabo un proceso de observación directa en mercados de Nueva York y tiendas en Chicago. Estos lugares fueron seleccionados por su desarrollo avanzado en la industria del coleccionismo y la segunda mano, proporcionando un entorno ideal para extraer el análisis y captar dinámicas de interacción entre compradores y vendedores,

La combinación del cuestionario digital y la observación directa proporciona una visión holística y profunda de las necesidades y comportamientos de los consumidores de artículos vintage. Estos instrumentos de investigación son elementales para desarrollar una plataforma que responda a las tendencias de consumo del mercado mexicano y tenga el potencial de impactar a una audiencia global.

Cuestionario:

Sección 1 - Preguntas filtro (Perfilamiento)

Identificar y asegurar que los participantes pertenecen a los perfiles demográficos y psicográficos específicos de interés. Estas preguntas revelan que los encuestados tengan una experiencia o relación con la compra de artículos vintage o de segunda mano:

1. ¿Cuál es su género?

- Hombre.
- Mujer.

- Otro .
2. ¿Cuál es su edad?
 - Menos de 18 años.
 - 18 a 24 años.
 - 25 a 34 años.
 - 35 a 44 años.
 - 45 a 54 años.
 - 55 a 64 años.
 3. ¿Tiene algún interés en los artículos vintage?
 - Sí, mucho interés.
 - Ninguno.
 4. ¿Por qué le interesan los artículos vintage?
 - Por la estética.
 - Por el valor histórico.
 - Por la rareza.
 - Por la nostalgia.
 - Otros motivos.
 5. ¿Cuánto sabe sobre los artículos vintage?
 - Mucho.
 - Algo.
 - Poco.
 - Nada.
 6. ¿Cómo ha aprendido sobre los artículos vintage?
 - De familiares o amigos.
 - De libros o artículos.
 - De Internet.
 - De museos o exposiciones.
 - Otros medios.
 7. ¿Qué tipo de información necesita sobre los artículos vintage?
 - Información sobre la historia y el valor de los artículos vintage.
 - Información sobre cómo identificar artículos vintage auténticos.
 - Información sobre cómo comprar y vender artículos vintage.
 - Otros tipos de información.

Sección 2 - Preguntas relación (relevancia).

Comprender los factores que influyen en las decisiones de compra de los participantes y su comportamiento en relación con la autenticación y valoración de artículos de segunda mano. Estas preguntas buscan identificar la relevancia de diferentes aspectos en el proceso de compra:

8. ¿Cuál es el factor más importante para ti a la hora de decidir si compras un artículo retro (Vintage)?
 - El precio.
 - El estado del artículo.
 - La rareza del artículo.
 - La nostalgia que me evoca el artículo.
9. ¿Cuánto tiempo dedicas a autenticar y valorar artículos retro (Vintage)?
 - Menos de 1 hora.
 - 1 a 5 horas.
 - 6 a 20 horas.
 - 21 a 50 horas.
 - Más de 50 horas.
10. ¿En qué lugares suele comprar artículos vintage?
 - Tiendas especializadas en artículos vintage.
 - Ferias de pulgas o mercados de antigüedades.
 - En línea.
 - De familiares o amigos.
 - Otros lugares.
11. ¿Qué tan importante es para ti que la aplicación pueda autenticar artículos retro de forma automática?
 - Muy importante.
 - Importante.
 - Poco importante.
 - Nada importante.
12. ¿Para qué necesita la información sobre los artículos vintage?
 - Para aprender más sobre los artículos vintage.
 - Para comprar o vender artículos vintage.
 - Para restaurar o reparar artículos vintage.
 - Otros motivos.

13. ¿Qué características específicas te gustaría ver en una aplicación de autenticación y valoración de artículos retro?

- Escaneo de códigos de barras o imágenes.
- Comparación de precios en diferentes plataformas.
- Comentarios y reseñas de otros usuarios.

Observación directa:

Este proceso afina los insights sobre el comportamiento de los usuarios y comprende la globalización de la relación con los artículos vintage - La digitalización ha ampliado la búsqueda de estos artículos a un mercado global-. La observación directa identificará patrones de comportamiento, preferencias estéticas y las interacciones específicas en estos mercados avanzados, proporcionando una visión completa de las tendencias y dinámicas en el mercado de artículos vintage.

Nueva York - Dumbo: Este mercado, ubicado en 76 Front St., opera todos los sábados y domingos de 11 am a 6 pm, y es conocido por ofrecer una variedad de artículos vintage únicos y antigüedades de 25 vendedores diferentes. Los vendedores cuidan meticulosamente la presentación de los artículos, que a menudo han pasado por decenas de dueños antes de llegar a Dumbo. Esta atención al detalle en la curaduría y exhibición de los productos no solo atrae a coleccionistas serios, sino también a un público general interesado en encontrar piezas únicas y con historia.

Chicago - Pilsen: La tienda de antigüedades “El Anticuario”, ubicada en el 1425 W. 18th St., ofrece una experiencia multisensorial a sus visitantes. Mientras navegan por una colección de recuerdos, los clientes pueden activar sus cinco sentidos: desde el olor de los objetos y la música de jazz en vinilo, hasta las tarjetas postales de la época de oro de Hollywood, muñecas antiguas y un “cementerio de libros”. Pilsen es conocido por su vibrante comunidad artística y cultural, y la tienda de antigüedades en la calle 18 se destaca como un lugar donde los residentes y visitantes pueden sumergirse en el pasado.

3.5 Análisis.

Cuestionario: Para llevar a cabo el análisis de los resultados obtenidos mediante el cuestionario digital, se ha seguido un enfoque mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas:

Hallazgos clave:

- **Interés en los artículos vintage por estética:** El 67% de los encuestados manifestó que su interés en los artículos vintage se debe principalmente a la estética. Este resultado subraya la importancia de resaltar el valor estético de los productos en la plataforma, asegurando que las imágenes y descripciones reflejen su atractivo visual. Los consumidores valoran la capacidad de estos artículos para aportar un toque visual distintivo y atractivo a sus espacios, reflejando su estilo y personalidad.
- **Aprendizaje sobre artículos vintage a través de herramientas digitales:** El 47% de los participantes ha aprendido sobre artículos vintage principalmente a través de internet. La dependencia de la internet como fuente principal de información resalta la necesidad de proporcionar contenido digital accesible y fiable. Los consumidores recurren a la red para obtener conocimientos, validar la autenticidad y entender mejor los productos que desean adquirir.
- **Frecuencia de compra:** El 52% de los encuestados indicó que compra artículos vintage aproximadamente cada tres meses. Esta regularidad sugiere un mercado activo y en crecimiento, con consumidores que buscan continuamente nuevos hallazgos vintage. Este dato es crucial para planificar la frecuencia de actualizaciones de inventario, asegurando una oferta constante y atractiva.
- **Importancia de la autenticación:** El 68% de los encuestados considera muy importante que la aplicación pueda autenticar artículos retro de forma automática. La demanda de herramientas refleja el deseo de seguridad y confianza en sus compras, buscando evitar fraudes y asegurar la legitimidad de sus adquisiciones.
- **Tiempo dedicado a autenticar:** El 62% de los participantes dedica entre 1 y 5 horas a autenticar y valorar artículos vintage. La dedicación de tiempo considerable para autenticar artículos demuestra la importancia que los consumidores atribuyen a la verificación y valoración de sus compras. Este compromiso subraya la necesidad de herramientas que hagan este proceso más eficiente y fiable.
- **Necesidad de aprendizaje continuo:** El 43% de los encuestados busca información sobre artículos vintage principalmente para aprender más sobre ellos. Existe un interés significativo en adquirir conocimiento y profundizar en el entendimiento de los artículos vintage. Los consumidores valoran la información detallada sobre la historia,

autenticidad y valor de estos productos, reflejando un perfil de usuario informado y curioso.

Observación directa: Este instrumento confirma que, tanto en mercados locales como globales, los consumidores de artículos vintage valoran profundamente la autenticidad, la historia y la experiencia que acompañan a cada objeto.

Nueva York – Dumbo.

Presentación de productos: Uno de los aspectos más destacados observados en el mercado de Dumbo es la meticulosa curaduría y presentación de los productos vintage. Cada artículo, desde cámaras antiguas hasta postales y joyería, está cuidadosamente organizado y exhibido de una manera que resalta su valor histórico y estético. La presentación sugiere un mercado que entiende la importancia de la experiencia de compra, donde cada objeto cuenta una historia y ofrece una conexión emocional con el pasado

Evidencia:



3L - (Testigo 1: Calle principal) 3-M (Testigo 2: Interacción de clientes) 3N - (Testigo 3: Interacción de clientes)



3Ñ - (Testigo 4: Demostración de productos) 3O - (Testigo 5: Demostración de productos) 3P - (Testigo 6: Demostración de productos)

Chicago - Pilsen:

Enfoque en la comunidad: La tienda se integra en esta comunidad al ofrecer productos que celebran la historia y la cultura locales. Este enfoque no solo atrae a residentes locales, sino también a turistas que buscan una experiencia auténtica y culturalmente enriquecedora. La conexión con la comunidad local también fortalece la lealtad del cliente y fomenta un sentido de pertenencia. Esta estrategia no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también aumenta la probabilidad de compra al crear un entorno emocionalmente atractivo y memorable.

Evidencia:



3Q - (Testigo 7: Display en tienda) 3R - (Testigo 8: Demostración de productos) 3S - (Testigo 9: Demostración de productos)



3T - (Testigo 10: Demostración de productos) 3U - (Testigo 11: Demostración de productos) 3V -
(Testigo 12: Demostración de productos)

Fase 2 - Definir (Design Sprint):

Se estructuraron los cimientos estratégicos del producto consolidando los aprendizajes obtenidos. Este proceso permitió estructurar un brief que define con precisión el problema y traza una dirección para el diseño, destacando los objetivos y métricas de éxito necesarios para garantizar una solución relevante y alineada con las necesidades del mercado. Esta fase asegura un proceso ágil y eficaz hacia la creación de un prototipo validado, optimizando el tiempo de desarrollo y reduciendo riesgos en la implementación.

3.6 Procedimiento.

La propuesta de implementación del proyecto sigue un procedimiento estructurado que se desarrolla en varias etapas clave, cada una con objetivos específicos y pasos detallados para asegurar una ejecución efectiva y alineada con los objetivos generales del proyecto. A continuación, se describe el proceso paso a paso:

- **Brief:** El primer paso consiste en la creación de un brief que sintetiza el proyecto utilizando la fórmula GET — WHO — TO — BY. En esta fase se define claramente la audiencia objetivo, sus características demográficas y psicográficas (GET), se analiza su comportamiento actual (WHO), se establece el comportamiento deseado que se quiere lograr (TO), y se formula la gran idea central del proyecto (BY). Este acercamiento servirá como guía estratégica para todas las etapas subsecuentes del proyecto.

- **Benchmark:** La siguiente etapa implica realizar un mapeo exhaustivo de herramientas similares en categorías espejo. Este análisis comparativo permite entender el funcionamiento, características, y estrategias de comunicación de servicios que guardan cierta similitud con el proyecto propuesto. El objetivo es identificar mejores prácticas, así como posibles áreas de oportunidad y diferenciación para la propuesta del proyecto, proporcionando un marco de referencia sólido.
- **Ideación:** Con la información recopilada del benchmark, se procede a la etapa de ideación y diseño del boceto. El boceto es una versión mínima y funcional del producto que incluye las características esenciales para satisfacer las necesidades básicas de los usuarios. En esta fase, se prioriza la simplicidad y eficiencia, enfocándose en funcionalidades clave que permitan validar rápidamente la propuesta de valor del producto.
- **Branding:** Una vez diseñado el boceto, se utiliza la metodología de Brand Essence Wheel para desarrollar el branding del proyecto. La Brand Wheel ayuda a identificar y definir la esencia de la marca en un formato resumido, especificando las características que hacen que la marca sea única y relevante para su audiencia. Este ejercicio incluye la definición de atributos de la marca, valores, personalidad, promesa y beneficios. Esta comprensión profunda de la marca se traduce en el desarrollo de la identidad de marca, incluyendo el diseño de logotipo, paleta de colores, tipografía, y otros elementos visuales.
- **Validación:** Para ratificar la relevancia, funcionalidad y afinidad de la solución con el público objetivo, se implementará un cuestionario digital dirigido a los usuarios de la aplicación. Este cuestionario permite recopilar datos cuantitativos y cualitativos sobre la percepción de los usuarios respecto al MVP, identificando áreas de mejora y confirmando que la solución propuesta cumple con las expectativas y necesidades del mercado.

IV. PROPUESTA

4.1 Definición del problema.

La fórmula GET — WHO — TO — BY es un enfoque claro y estratégico para sintetizar los aspectos esenciales del proyecto en un brief conciso. Su objetivo es establecer una base sólida para todas las fases de desarrollo, definiendo tanto la audiencia como los cambios deseados en su comportamiento. Este planteamiento asegura que todas las decisiones estratégicas y de diseño estén alineadas con las expectativas del público y los objetivos del proyecto, proporcionando una dirección clara para su implementación.

GET: Los perfiles seleccionados, Vintage Centennials y Collector Searchers, representan segmentos clave del mercado vintage. Los Vintage Centennials buscan autenticidad y originalidad, influenciados por una fuerte conexión emocional con el pasado y la cultura popular. Por otro lado, los Collector Searchers valoran tanto la estética como la historia de los artículos vintage, utilizando la moda y la cultura pop como medios para reconectar con su pasado.

WHO: Ambos perfiles, aunque adeptos a la navegación digital, se enfrentan a desafíos significativos en la autenticación y valoración de artículos vintage debido a la abundancia de información no verificada. Este entorno de sobrecarga informativa dificulta la toma de decisiones seguras y bien fundamentadas, generando una necesidad urgente de herramientas confiables y accesibles.

TO: La meta es simplificar y mejorar la presentación de la información relacionada con la valoración de piezas de segunda mano. Integrar y simplificar el proceso de estimación de precios es crucial para hacer esta información más accesible y comprensible, reduciendo la barrera de entrada para nuevos coleccionistas y mejorando la experiencia de compra de los usuarios experimentados.

BY: La creación de una plataforma digital integral es la solución propuesta. Esta plataforma centralizará toda la información necesaria para autenticar y valorar artículos vintage, ofreciendo datos verificados y herramientas intuitivas para estimar precios de manera confiable. Al proporcionar un entorno de compra más transparente y seguro, se espera aumentar la confianza de los consumidores en el mercado de artículos vintage, facilitando así el crecimiento y la sostenibilidad de este nicho de mercado.

Fase 3 - Bocetar (Design Sprint):

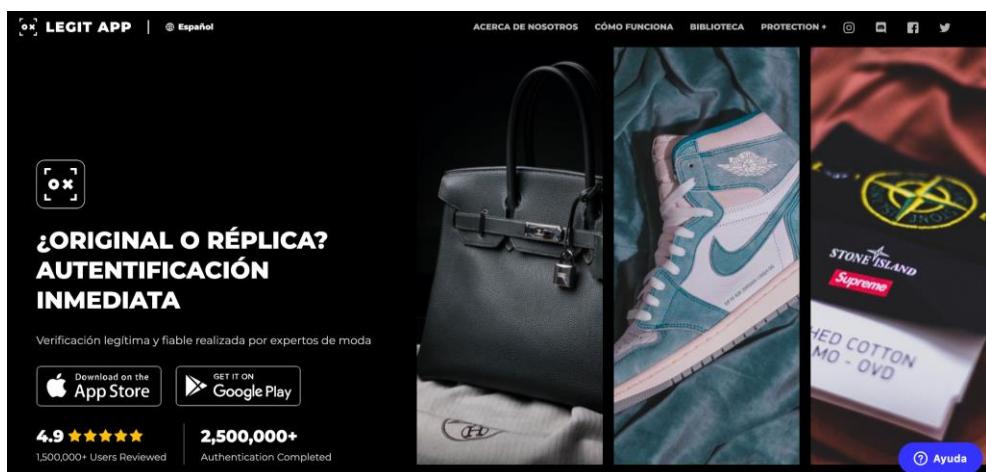
Se implementó una investigación de herramientas análogas en el mercado digital para comprender funcionalidades y estrategias de interacción efectivas en el ámbito de autenticación y valoración de productos. Este análisis permitió identificar elementos clave, como la rapidez en los resultados, la especialización por categoría y la opción de comparación detallada, que guían a los usuarios en sus decisiones. Estos insights fueron esenciales para diseñar bocetos que optimizan la experiencia, integrando funcionalidades prácticas y visualmente intuitivas que alinean el producto con las expectativas reales del mercado.

4.2 Investigación.

En esta fase se analizan las aplicaciones digitales relacionadas con la identificación y valoración de productos, lo que permite explorar las funcionalidades y estrategias de comunicación empleadas por herramientas existentes, con el fin de identificar prácticas efectivas y oportunidades de diferenciación.

Benchmark:

- **Legit App:** Legit App se especializa en la verificación de autenticidad de productos usados, principalmente en las categorías de zapatillas, streetwear, coleccionables, bolsos de lujo, zapatos de lujo y ropa de lujo. Los usuarios pueden subir fotos de sus productos para recibir una autentificación rápida y fiable realizada por expertos en moda. (<https://legitapp.com/es>)

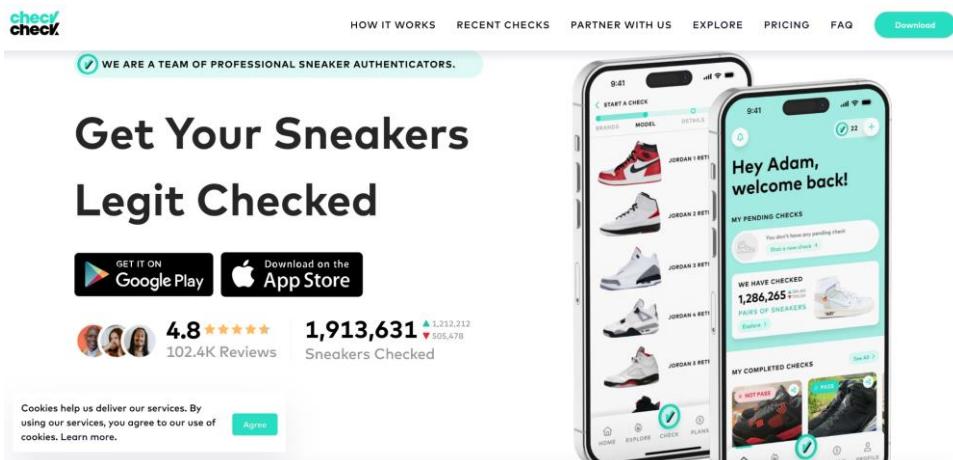


4A - (UX1: Interfaz de sitio web)

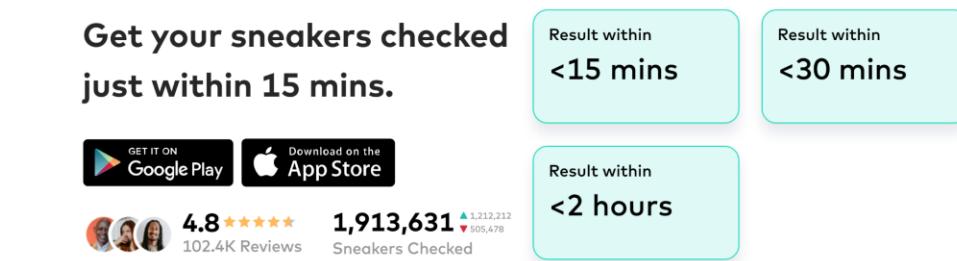


4B - (UX2: Herramientas de la aplicación)

- **Check Check:** Check Check ofrece un servicio de autenticación inmediata para sneakers. La aplicación permite a los usuarios subir fotos de sus zapatillas para verificar su autenticidad en un plazo que varía entre 15 minutos y 2 horas. Este servicio es realizado por un equipo de expertos en sneakers, asegurando así la legitimidad del producto. (<https://getcheckcheck.com/en/>).



4C - (UX3: Interfaz de sitio web)



4D - (UX4: Ventajas de la aplicación)

- **Versus:** Versus es una plataforma de comparación que permite a los usuarios comparar una amplia variedad de productos, incluyendo teléfonos móviles, tarjetas gráficas, y otros artículos tecnológicos. La plataforma se centra en ofrecer una guía de referencia imparcial y detallada, ayudando a los usuarios a tomar decisiones informadas basadas en comparaciones de características, precios y opiniones. (<https://versus.com/es>).



4E - (UX4: Interfaz de sitio web)

73,000 productos en 110 categorías. Un único objetivo.

Llevamos más de una década trabajando para convertirnos en su guía de referencia a la hora de realizar comparaciones. Somos un equipo imparcial de entusiastas de la tecnología: nuestra única misión es ayudarle a tomar decisiones con conocimiento de causa.

[Ver todas las categorías](#) [Cómo trabajamos →](#)

4F - (UX4: Categorías de productos)

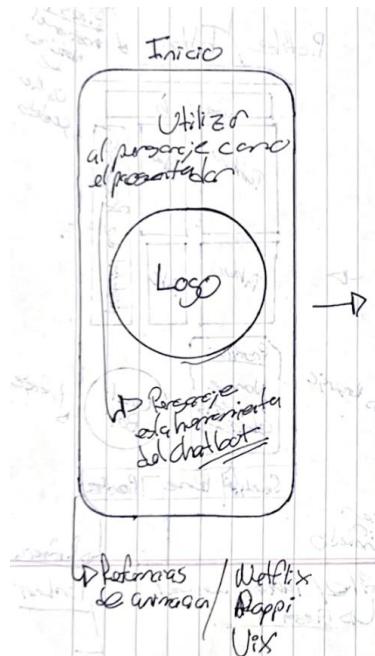
Hallazgos clave:

- **Rapidez y eficiencia:** Tanto Legit App como Check Check destacan por la rapidez con la que proporcionan los resultados de autenticación. Implementar un sistema de respuesta rápida en la plataforma propuesta podría aumentar la satisfacción del usuario al reducir la incertidumbre y el tiempo de espera.
- **Especialización y experiencia:** Ambas aplicaciones de autenticación utilizan expertos en sus respectivos campos para garantizar la precisión de la verificación. Para la plataforma de artículos vintage, se podría considerar la incorporación de especialistas en diferentes categorías de artículos vintage para ofrecer un servicio altamente confiable y especializado.
- **Comparación y evaluación:** La función de comparación de Versus, que permite a los usuarios evaluar múltiples productos basándose en características y precios, es una estrategia valiosa. Incluir una herramienta de comparación de precios y características en la plataforma de artículos vintage puede ayudar a los usuarios a tomar decisiones de compra más informadas, mejorando la transparencia y la confianza en la plataforma.

4.3 Planear.

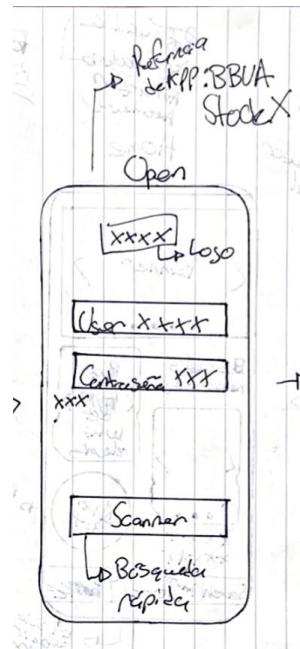
Mediante el análisis de la información obtenida del benchmark y las necesidades de los usuarios, se diseñó un boceto. A continuación, se presentan las nueve pantallas clave, cada una con su función específica y su orden lógico para optimizar la experiencia del usuario:

- **Pantalla 1: Presentación al personaje de la aplicación** - El usuario es recibido por el personaje guía de la aplicación. Este personaje facilita la navegación y el uso de la herramienta, proporcionando instrucciones claras y consejos útiles desde el inicio.



4G - (Visualización: Inicio)

- **Pantalla 2: Open/Login de la aplicación** - En esta pantalla, los usuarios pueden acceder a su cuenta mediante login o registrarse si son nuevos. También se ofrece la opción de realizar una consulta rápida mediante el scanner, sin necesidad de iniciar sesión.



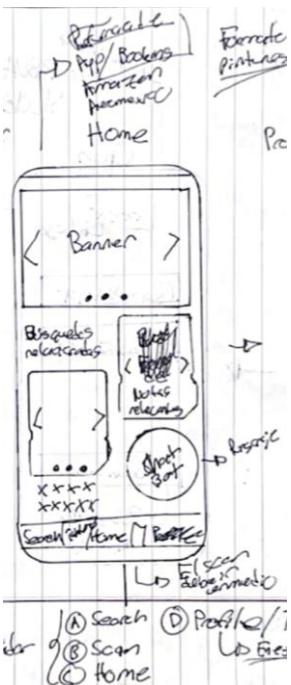
4H - (Visualización: Open/Login)

- Pantalla 3: Creador de perfil del usuario** - Esta pantalla presenta un cuestionario para recopilar datos demográficos y personales del usuario, así como sus intereses específicos en objetos vintage. Esto permite a la aplicación ofrecer sugerencias personalizadas.



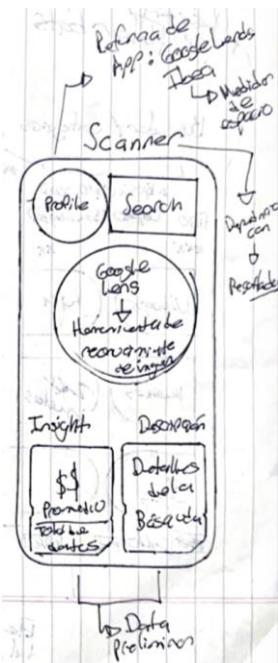
4I - (Visualización: Perfilador)

- **Pantalla 4: Home de la aplicación** - La pantalla principal de la aplicación muestra un banner con publicidad de sitios de compra y venta, además de objetos relacionados que pueden ser de interés para el usuario.



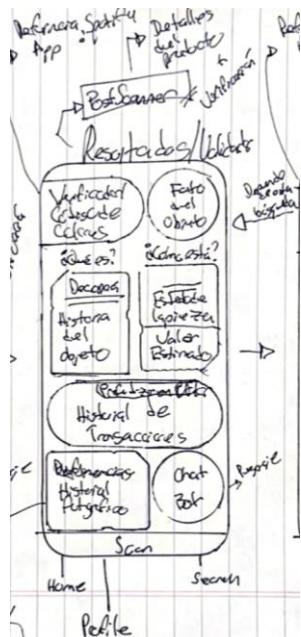
4J - (Visualización: Home)

- **Pantalla 5: Visualización del scanner** - Integrando la tecnología de reconocimiento de imagen, esta pantalla permite a los usuarios escanear un objeto. Proporciona una pequeña descripción del objeto, su valor estimado y los datos relevantes encontrados en plataformas de compra y venta.



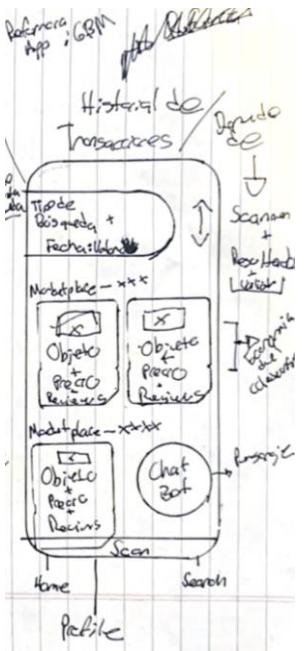
4K - (Visualización: Scanner)

- **Pantalla 6: Resultado de la consulta** - Los resultados incluyen la verificación de la autenticidad del objeto mediante un código de colores, una foto del objeto con un historial de imágenes encontradas en la búsqueda, análisis del estado del objeto, y el historial de transacciones realizadas para estimar un precio. Al final, se incluye un botón para iniciar una conversación con el chatbot.



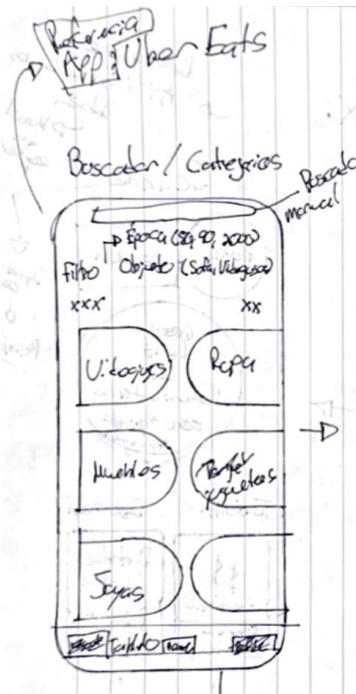
4L - (Visualización: Consulta)

- **Pantalla 7: Historial de búsquedas** - El usuario puede acceder a un historial de todas las búsquedas realizadas, incluyendo fecha, descripción, marketplaces donde se pueden comprar y el valor actual en el mercado de los objetos buscados.



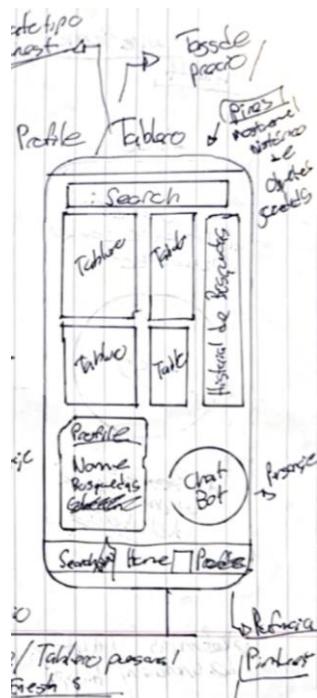
4M - (Visualización: Transacciones)

- **Pantalla 8: Buscador manual por categoría** - Ofrece un buscador manual con categorías y filtros que permiten a los usuarios personalizar sus búsquedas de objetos vintage, mejorando la precisión de los resultados.



4N - (Visualización: Buscador)

- **Pantalla 9: Tablero personalizado** - Los usuarios pueden guardar búsquedas y crear tableros personalizados estilo Pinterest, permitiendo una futura exploración y organización de los objetos de interés.



4Ñ - (Visualización: Tablero)

Funcionalidad:

La plataforma utiliza avanzados algoritmos que optimizan la confiabilidad en la autenticación y la centralización de información. Los algoritmos de reconocimiento de imagen analizan características distintivas de cada objeto, como material, marcas de fabricación y detalles de época, comparándolos con una base de datos visual para verificar la autenticidad. Además, los modelos de machine learning proporcionan una estimación de valor precisa, basada en transacciones previas, fluctuaciones del mercado y factores como la rareza y condición del artículo.

- **Algoritmos de reconocimiento de imagen:** Estos algoritmos identifican características únicas en los objetos, comparándolas con una base visual que incluye atributos específicos de cada época, lo que ayuda a verificar autenticidad mediante patrones distintivos en cada artículo vintage.

- **Modelos de machine learning para estimación de valor:** Con aprendizaje automático, estos modelos analizan transacciones históricas y precios de mercado para estimar el valor actual del objeto, integrando variables como condición, demanda y rareza.
- **Minería de datos para centralización de información:** La plataforma extrae y organiza datos de múltiples fuentes, como marketplaces y bases de datos de subastas, permitiendo al usuario acceder a una fuente centralizada de información verificable para decisiones más informadas.

Fase 4 - Prototipar (Design Sprint):

Se creó un modelo funcional de la plataforma que permite simular la experiencia de usuario proyectada, centrada en la interacción intuitiva y la facilidad de navegación. Este prototipo incorpora sólo los elementos esenciales para que los usuarios puedan experimentar los aspectos clave de autenticación y valoración de artículos vintage. Esto asegura que la propuesta esté alineada con las expectativas del usuario y lista para someterse a pruebas en la fase de validación.

4.4 Comunicación.

Para asegurar que el boceto no solo funcione bien, sino que también resuene emocionalmente con los usuarios, se utilizó la herramienta de Brand Essence Wheel. A través de ésta se identifican los atributos clave que hacen única a la marca, definiendo su personalidad, valores, promesa y beneficios centrales. Esto asegura que cada aspecto de la interfaz y la experiencia de usuario esté alineado con las expectativas y necesidades del público objetivo, creando una plataforma coherente y atractiva que fortalece la conexión emocional con los usuarios y maximiza la relevancia de la aplicación en el mercado vintage:

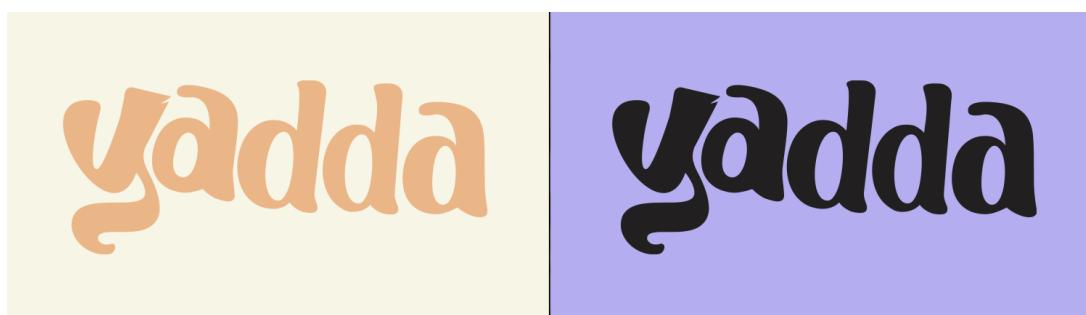
Brand development:

- **Nombre:** Yadda.
- **Brand Essence:** La nostalgia impulsa la creatividad.

- **Brand Idea:** Simplificar la estimación de valor.
- **Brand Character:** Sage (Truth Seeking).
- **Brand Belief:** El rediseño del pasado como una herramienta de expresión personal.
- **Beneficio emocional:** Conectar el presente caótico con momentos más simples.
- **Beneficio funcional:** Proporcionar una evaluación precisa sobre los artículos retro, ayudando a ahorrar tiempo y reduciendo los errores en el proceso de compra y venta.
- **RTB:** Algoritmos de Autenticación y Valoración + Integración de Marketplaces Digitales + Interfaz de Usuario Intuitiva + Base de Datos de Referencia + Capacidad de Escalabilidad.
- **Rol de marca:** Crear relaciones honestas y transparentes con los objetos del pasado.
- **Valores:** Confianza - Al ofrecer productos y servicios auténticos y verificados, la marca asegura a sus clientes la certeza y la seguridad necesarias al interactuar con artículos vintage. Innovación - La marca se enfoca constantemente en innovar la experiencia del usuario. Servicio - La marca se compromete a ofrecer una experiencia completa, poniendo en el centro las preocupaciones y necesidades de su público.

Brand Identity:

- **Logotipo:** El logotipo utiliza el naming bajo la alteración de una tipografía para capitalizar la palabra “YADDA” el cual es un término inventado que se utiliza para referirse a la acción de “saltarse algunas partes de la historia para llegar más rápido al punto principal.”



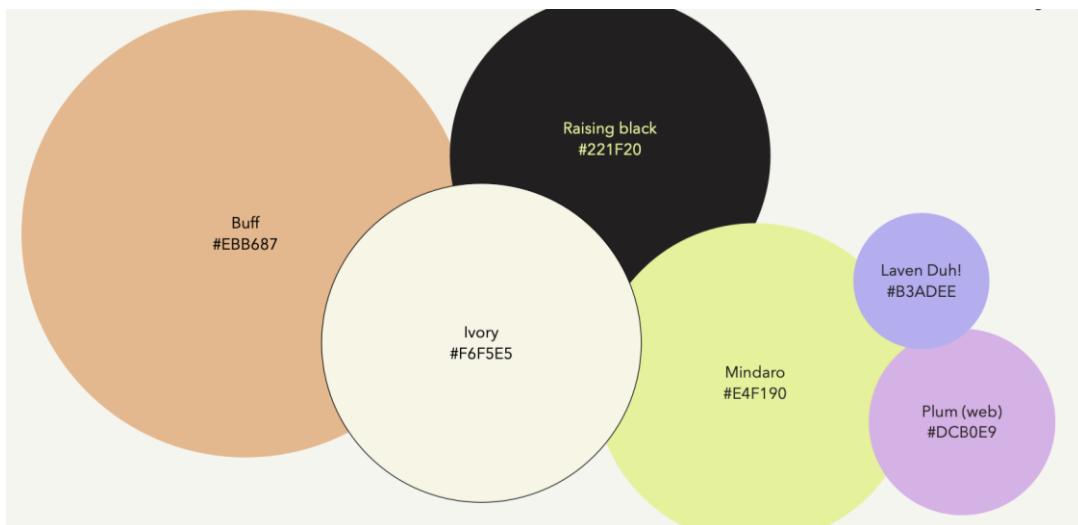
4O - (Exploración: Evolución del logotipo)

- **Ícono selector:** Se tiene una propuesta más minimalista para esta aplicación, la forma permite que el logo sea más entendible y llamativo.



4P - (Propuesta: Evolución del selector)

- **Color:** La propuesta de la paleta principal retoma tonalidades cálidas para facilitar el manejo y uso de la aplicación, al mismo tiempo que retoma tonalidades de un universo “vintage”.



4Q - (Colorimetría: Paleta de colores)

- **Tipografía:** La elección de la tipografía Niveau Grotesk para la marca responde a la necesidad de transmitir una imagen cercana, amable y desenfadada. La ausencia de remates (serifs) en esta tipografía comunica un estilo minimalista y contemporáneo, ideal para destacar la claridad y simplicidad en la comunicación visual. La tipografía secundaria, Mono Grass Regular, se seleccionó para complementar la tipografía principal y diferenciar niveles de información, como subtítulos, notas al pie o citas

destacadas. Esta tipografía aporta un toque clásico y nostálgico, alineado con la esencia de la marca, evocando lo retro y lo vintage.

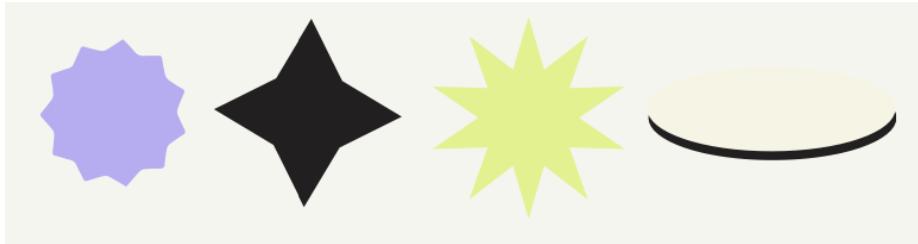


4R - (Aplicación: Fuentes primaria)

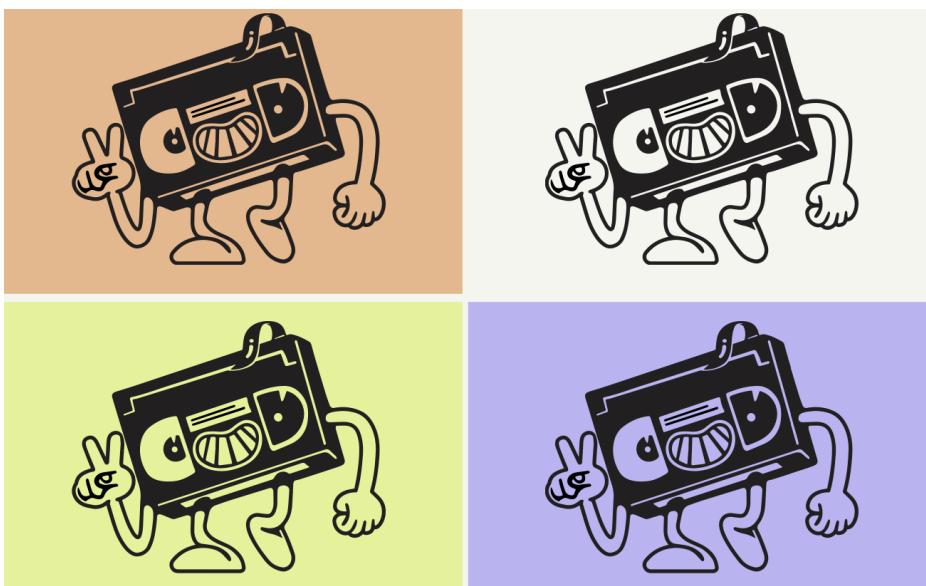


4S - (Aplicación: Fuentes secundaria)

- **Elementos gráficos:** El personaje, representado por una cinta de video retro, se alinea perfectamente con la temática vintage y proporciona una conexión emocional y lúdica con la audiencia. Además, los elementos adicionales como las formas geométricas de colores complementarios (lavanda, negro y verde) permiten enriquecer las composiciones gráficas, destacando mensajes clave y aportando claridad visual.



4T - (Diseño: Elementos adicionales)



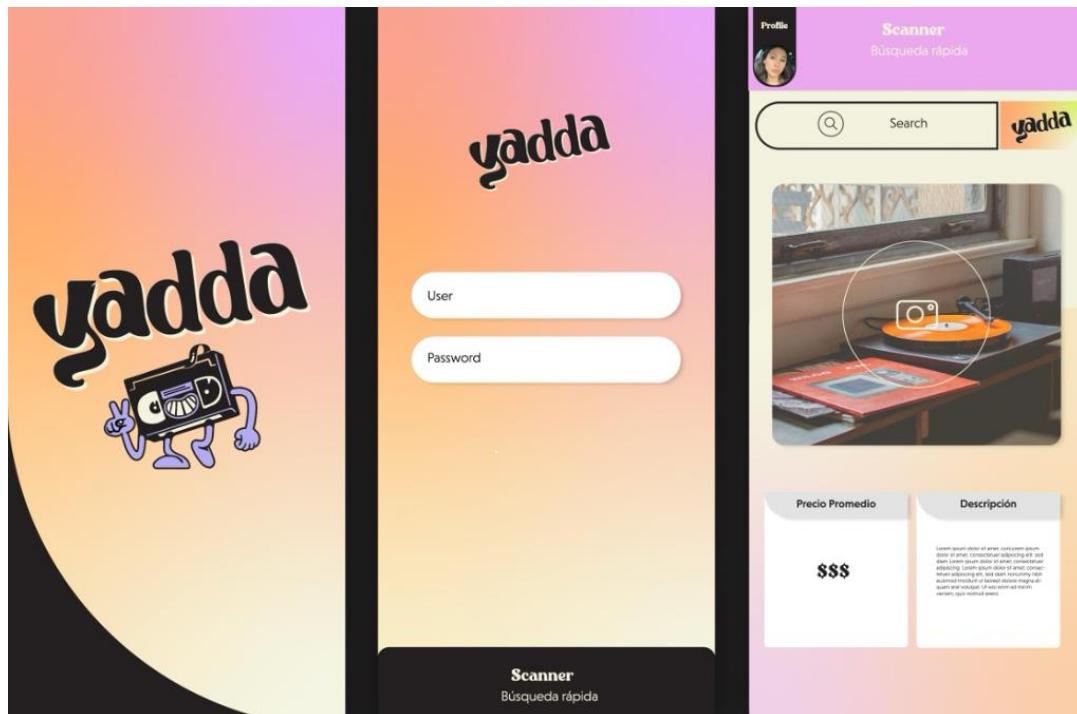
Interfaz (UX):

El desarrollo del MVP de la interfaz para la plataforma "Yadda" se centra en ofrecer una experiencia intuitiva y visualmente atractiva, diseñada para optimizar el proceso de autenticación y valoración de artículos vintage. Al ingresar, el usuario es recibido por un personaje guía que facilita la navegación y establece una conexión amigable con la plataforma. La interfaz incluye un sistema de inicio de sesión rápido y opciones para consultas directas a través del escáner sin necesidad de registrarse, agilizando el acceso a la funcionalidad principal.

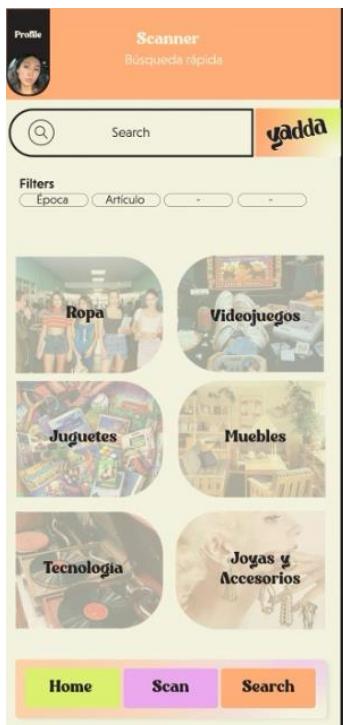
La pantalla principal organiza categorías de búsqueda, como ropa, tecnología y joyas, permitiendo una exploración segmentada que se alinea con los intereses del usuario.

Mediante el escáner integrado, los usuarios pueden capturar imágenes de los artículos para obtener una valoración estimada y una breve descripción, basadas en datos de mercado y atributos específicos del objeto. Además, la plataforma incorpora comparativas visuales con otros marketplaces, proporcionando transparencia en el valor de los productos y ayudando al usuario a tomar decisiones informadas.

Yadda también ofrece un espacio de "tablero personalizado" donde el usuario puede guardar y organizar artículos de interés, creando una experiencia tipo Pinterest para futuras consultas.



4V - (MVP: Inicio)



4W - (MVP: Open/Login)



4X - (MVP: Scanner)



4Y - (MVP: Buscador)



4Z - (MVP: Tablero)



4AA - (MVP: Transacciones)



4AB - (MVP: Perfilador)

4AC - (MVP: Resultados)

4AD - (MVP: Compra)

Fase 5 - Validación (Design Sprint):

Se desarrolló un cuestionario digital diseñado para captar la percepción de los usuarios sobre el prototipo en términos de diseño, precisión informativa y facilidad de uso. A través de preguntas específicas, se buscó obtener un entendimiento detallado sobre la interacción de los usuarios con la aplicación, identificando áreas para potenciales optimizaciones en funcionalidad y estética. Este cuestionario permitió recolectar opiniones tanto sobre aspectos visuales —como el logotipo y la tipografía— como sobre la usabilidad y arquitectura de la interfaz, priorizando un diseño intuitivo.

4.5 Implementación.

Para evaluar la percepción de los participantes sobre el diseño, la precisión de la información y la facilidad de uso de la aplicación propuesta, se realizó un cuestionario digital a 100 usuarios. Este cuestionario tenía como objetivo comprender la interacción de los usuarios con la aplicación, así como identificar mejoras que podrían hacerla más efectiva y atractiva:

Sección 1 - Preguntas relación (relevancia).

1. ¿Qué opinas del logo de la aplicación?
 - Sí, creo que representa bien la aplicación.
 - No estoy seguro de si representa la aplicación.
 - No creo que represente la aplicación.
2. ¿Te parece que el logo es atractivo?
 - Sí, creo que representa bien la aplicación.
 - No estoy seguro de si representa la aplicación.
 - No creo que represente la aplicación.
3. ¿Crees que la tipografía utilizada en la aplicación es adecuada?
 - Sí, creo que la tipografía es adecuada.
 - Creo que la tipografía podría ser más grande.
 - Creo que la tipografía podría ser más pequeña.
4. ¿Te parece que la información de la aplicación es precisa y actualizada?
 - Sí, creo que la información es precisa y actualizada.
 - No estoy seguro de si la información es precisa.
 - La información parece ser precisa, pero me gustaría ver más fuentes para confirmar.
 - La información parece ser precisa, pero me gustaría que estuviera más actualizada.
5. ¿La aplicación es fácil de entender?
 - Sí, es muy fácil de entender.
 - No estoy seguro de entender cómo funciona la aplicación.
 - Me gustaría que la aplicación fuera más intuitiva.
6. ¿Cumpliría con tus necesidades? ¿Por qué?

Sección 2 - Preguntas adicionales (arquitectura).

7. ¿Qué otras características le gustaría que tuviera la aplicación?
8. ¿Qué otros problemas creen que podría resolver la aplicación?
9. ¿Qué mejoras sugeriría para hacer la aplicación más atractiva y fácil de usar?
 - Mejoras en la interfaz de usuario.
 - Incorporación de tutoriales o guías.
 - Mayor integración con redes sociales.
 - Otras sugerencias.

Hallazgos clave:

- **Entendimiento:** Un abrumador 85% de los participantes afirma que la aplicación es "muy fácil de entender". Este hallazgo destaca la efectividad de la interfaz de usuario y la claridad de la información presentada, lo cual es crucial para asegurar una experiencia de usuario positiva y accesible.
- **Atractivo:** El 71% de los encuestados considera que el logotipo de la aplicación representa bien a la misma y lo encuentran atractivo. Esto sugiere que la identidad visual de la marca está alineada con las expectativas y gustos de los usuarios, reforzando la percepción de profesionalismo y confianza.
- **Importancia:** El 36% de los usuarios valoran altamente los comentarios y reseñas de otros usuarios. Esto indica que la integración de características de comunidad y feedback puede ser un elemento clave para mejorar la credibilidad y utilidad de la aplicación.
- **Tipografía:** El 67% de los encuestados cree que la tipografía utilizada en la aplicación es adecuada. Este dato refleja que la elección tipográfica contribuye a la legibilidad y estética general, factores importantes para la experiencia del usuario.
- **Utilidad:** El 53% de los encuestados considera que la aplicación Yadda es "muy útil" para la evaluación de artículos vintage. Este resultado subraya la relevancia y la necesidad de una herramienta digital que facilite el proceso de autentificación y valoración de estos productos, que satisfaga una demanda significativa en el mercado.

- **Optimización:** Un 35% de los usuarios sugirió mejoras en la interfaz de la aplicación. Este resultado indica áreas de oportunidad para optimizar aún más la usabilidad y funcionalidad de la plataforma, asegurando que siga cumpliendo con las expectativas y necesidades de los usuarios.

V. CONCLUSIONES

5.1 Síntesis de resultados.

Por los resultados obtenidos anteriormente descritos, la plataforma desarrollada representa una solución innovadora y confiable para la autenticación y valoración de artículos vintage, ofreciendo una experiencia de usuario optimizada que satisface las expectativas y necesidades de la generación Z en México. Este éxito destaca la relevancia de la investigación, el desarrollo detallado y centrado en el usuario, asegurando la relevancia y efectividad de la solución propuesta.

La pregunta de investigación planteada buscaba responder cómo puede la Generación Z en México tener la seguridad de que los artículos vintage a los que acceden son auténticos y de valor real, evitando fraudes y asegurando una compra confiable en un mercado saturado de información no verificada. A través del proceso de investigación y desarrollo del proyecto, se ha logrado abordar esta cuestión de manera efectiva, proporcionando una respuesta integral a los desafíos de autenticidad y confianza en el mercado vintage.

La generación Z marcada por su búsqueda de autenticidad y nostalgia, encuentra un gran valor en los artículos vintage. Esta tendencia "Aesthetic" no solo se manifiesta en la apreciación estética de estos artículos, sino también en la necesidad de autenticidad y confianza en las transacciones. La plataforma desarrollada responde directamente a estas necesidades, al centralizar la información y proporcionar una herramienta de autentificación y valoración confiable.

El cuestionario digital aplicado a 100 usuarios proporcionó datos clave que respaldan la relevancia y efectividad de la plataforma. Un 85% de los participantes destacó la facilidad de uso de la aplicación, indicando que la interfaz de usuario es intuitiva y accesible, lo cual es necesario para asegurar una experiencia positiva. Asimismo, el 71% encontró el logotipo atractivo y representativo, lo que sugiere una alineación efectiva entre la identidad visual de la marca y las expectativas de los usuarios. Estos resultados confirman que la plataforma no solo es funcional, sino que también resuena con la audiencia en términos de estética y uso.

El proceso de desarrollo ha permitido no solo alcanzar los objetivos planteados, sino también validar el supuesto central del proyecto. Los hallazgos obtenidos a través del cuestionario digital indican que la plataforma cumple con las expectativas de los usuarios en términos de autenticación y valoración de artículos vintage, mejorando significativamente su experiencia de compra:

- **Desarrollo de una Base de Datos Centralizada:** La recopilación y organización de información relevante sobre artículos vintage ha facilitado la autenticación y valoración precisa de estos objetos en una plataforma única. La alta valoración de la utilidad de la aplicación demuestra que este objetivo se ha cumplido eficazmente.
- **Implementación de Herramientas de Autenticación y Valoración:** Los algoritmos avanzados de reconocimiento de imagen, machine learning y minería de datos implementados en la plataforma han demostrado alta precisión en la autenticación y valoración de artículos vintage. La facilidad de uso y la claridad de la información han sido confirmadas por los usuarios, quienes valoran la fiabilidad de la plataforma para realizar compras seguras y fundamentadas.
- **Optimización de la Experiencia del Usuario:** Diseñar una interfaz intuitiva y navegable ha permitido a la Generación Z interactuar fácilmente con la plataforma, aumentando su satisfacción y uso eficiente. La aceptación del diseño visual y la utilidad percibida refuerzan la importancia de una herramienta que no solo sea funcional, sino también estéticamente atractiva y alineada con los valores de los usuarios.

Por los argumentos anteriormente referidos, el proyecto ha logrado responder de manera efectiva a la pregunta de investigación, comprobando los objetivos y los supuestos planteados.

5.2 Observaciones.

El desarrollo de este proyecto, permitió identificar una serie de hechos y fenómenos, mediante recursos metodológicos, el investigador pudo analizar y con ello plantear una propuesta viable, que atienda una necesidad real del mercado, proporcionando una solución innovadora y centrada en el usuario. Este proyecto aportó datos únicos al campo del conocimiento sobre el comportamiento de consumo de la generación Z y su relación con los artículos vintage,

ofreciendo insights valiosos que pueden ser aplicados en estrategias de marketing y desarrollo de productos.

Primero, esta investigación reveló, que la generación Z busca autenticidad y conexión emocional en sus compras, lo que se traduce en una demanda significativa de herramientas que garanticen la autenticidad y el valor de los artículos vintage; también se detectó una brecha en el mercado actual, donde la saturación de información digital puede dificultar la toma de decisiones informadas. Al centralizar y verificar la información, la plataforma propuesta no solo facilita el proceso de compra, sino que también fortalece la confianza del consumidor.

Segundo, la investigación ha demostrado la importancia de la experiencia de usuario en la aceptación de nuevas tecnologías. Los resultados del cuestionario digital indican que una interfaz intuitiva y una presentación clara de la información son cruciales para la adopción de la plataforma. Este hallazgo subraya la necesidad de diseñar herramientas digitales que sean accesibles y fáciles de usar, especialmente para una generación acostumbrada a la inmediatez y la simplicidad en sus interacciones digitales.

Tercero, el estudio ha identificado que la nostalgia y la autenticidad no son solo tendencias pasajeras, sino elementos profundamente arraigados en las motivaciones de consumo de la Generación Z. Este insight es fundamental para desarrollar estrategias de marketing que resuenen con esta audiencia, utilizando narrativas auténticas y ofreciendo productos que no solo sean estéticamente agradables, sino que también tengan un significado histórico y emocional.

5.3 Recomendaciones.

A continuación, se presentan las recomendaciones basadas en los hallazgos del proyecto, con un enfoque en la implementación y mejora continua de la plataforma para maximizar su impacto y relevancia:

- **Experiencia del usuario:** Para garantizar la adopción y el éxito de la plataforma, se recomienda mantener un enfoque constante en la experiencia del usuario. La inclusión de tutoriales interactivos y guías de uso puede ayudar a nuevos usuarios a familiarizarse rápidamente con las funcionalidades de la plataforma.
- **Actualización de datos:** Es crucial mantener una base de datos actualizada y verificada para asegurar la precisión de la información proporcionada. Se recomienda

establecer colaboraciones con expertos en el campo de los artículos vintage y utilizar algoritmos que actualicen continuamente la información basada en las últimas tendencias y datos del mercado.

- **Marketing omnicanal:** Para maximizar el alcance y la adopción de la plataforma, se debe implementar una estrategia de marketing omnicanal que incluya publicidad en redes sociales, blogs especializados, influencers del ámbito vintage, y campañas de correo electrónico. La personalización de los mensajes de marketing puede aumentar la relevancia y resonancia con el público objetivo.
- **Comunidad:** La creación de una sección educativa dentro de la plataforma que ofrezca artículos, videos y seminarios web sobre la autenticación y valoración de artículos vintage puede empoderar a los usuarios con el conocimiento necesario para tomar decisiones informadas. Además, fomentar una comunidad en línea donde los usuarios puedan compartir experiencias, consejos y opiniones fortalecerá el sentido de pertenencia y confianza en la plataforma.
- **Feedback:** Establecer mecanismos para recoger feedback de los usuarios de manera regular es esencial para identificar áreas de mejora y adaptar la plataforma a las necesidades cambiantes del mercado. Encuestas, foros de discusión y soporte al cliente eficiente son herramientas valiosas para este propósito.
- **Tecnología:** La implementación de inteligencia artificial en el escaneo avanzado permitirá autenticar y valorar artículos de manera más precisa y rápida. Utilizando tecnologías como el reconocimiento de imágenes, machine learning y algoritmos de deep learning, la plataforma puede analizar características únicas de los artículos vintage, como patrones de desgaste, marcas de autenticidad y detalles específicos que son difíciles de replicar.

La implementación de las recomendaciones anteriores no solo garantizará la relevancia y efectividad de la plataforma, sino que también fortalecerá su posición en el mercado, generando una mayor confianza y satisfacción entre los usuarios. La clave del éxito reside en la continua adaptación y mejora basada en la retroalimentación y las tendencias emergentes, asegurando que la plataforma evolucione y mantenga su competitividad en el dinámico mercado de artículos vintage.

Bibliografía:

- Business Insider. (2022). Gen Z brought the '90s back because it feels impossible to grow up in today's economy. Recuperado de: <https://businessinsider.mx/gen-z-nostalgia-yk-indie-sleaze-old-money-economic-response-2022-1>
- Business Insider. (2023). La generación Z está cambiando la forma de comprar, según un informe de Edelman. Recuperado de: https://businessinsider.mx/generacion-z-forma-comprar-informe-edelman_negocios/
- Emprendedor. (2023). Estilo de Vida Aesthetic en CDMX. Recuperado de: <https://emprendedor.com/estilo-de-vida-aesthetic-cdmx>
- Fashion Network. (2022). La generación Z y los millennials impulsan la demanda del vintage. Recuperado de: <https://mx.fashionnetwork.com/news/La-generacion-z-y-los-millennials-impulsan-la-demanda-del-vintage,1478208.html#>
- Forbes. (2022). Ropa usada y alimentos locales, preferencia de millennials y Generación Z. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/ropa-usada-y-alimentos-locales-preferencia-de-millennials-y-generacion-z/>
- Harper's Bazaar. (2022). La tecnología retro está de vuelta en la moda. Recuperado de: <https://harpersbazaar.com.au/vintage-technology-is-back-in-fashion/>
- Huitrón, L. (2023). Generación Z: el 56 % de los mexicanos apuesta por vínculos más sinceros y duraderos. Infobae. Recuperado de: <https://www.infobae.com/mexico/2023/05/24/generacion-z-el-56-de-los-mexicanos-apuesta-por-vinculos-mas-sinceros-y-duraderos/>
- Instax. (2018). El "revival" que trajo la generación Z. Recuperado de: <https://www.instax.com.mx/blogs/blog-instax/el-revival-que-trajo-la-generacion-z>
- McKinsey. (2022). Nostalgia and Gen Z. Recuperado de: <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/email/genz/2022/07/19/2022-07-19b.html>
- Noro. (2023). Generación Z y las Redes Sociales. Recuperado de: <https://www.noro.mx/generacion-z-y-redes-sociales>
- Think with Google. (2023). Generación Z en Latinoamérica. Recuperado de: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-latam/insights/consumer-insights/generacion-z-latinoamerica/>
- Senge, P. M. (1990). *The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization*. Doubleday.
- Glenn, J. C. (2009). *The Futures Wheel. The Millennium Project*.
- Sterman, J. D. (2000). *Business Dynamics: Systems Thinking and Modeling for a Complex World*. Irwin/McGraw-Hill.