Investigación del programa de Lealtad

Antecedentes

Arca Continental opera un ecosistema tecnológico B2B dirigido al canal tradicional, compuesto por soluciones de Marketplace (AC Digital) y sistemas POS (Yompi Premium & Mobile). En este entorno conviven Unidades de Negocio (UDN), las cuales prestan servicios a los clientes mediante promociones tradicionales (descuentos y producto obsequio) y esquemas de fidelización.

El Reto Actual de Lealtad

- Fragmentación del Ecosistema: El ecosistema carece de un programa de lealtad integral. Cada UDN gestiona sus propias bonificaciones de forma aislada y fuera de las plataformas principales.
- Limitaciones Operativas y de Escala: Coexisten programas cuya gestión manual impide escalarlos a una mayor base de clientes, mientras que otros pierden flexibilidad estratégica al ser administrados por proveedores terceros.
- Falta de Sinergia en el Marketplace: A medida que nuevas UDN se integran al Marketplace de AC Digital, se hace más evidente la ausencia de un programa transversal que conecte a los actores y unifique la experiencia entre aplicaciones.

Mecánica de los Programas Vigentes

- Silos Tecnológicos: Tanto Líderes CCI (Bebidas) como Puntos Yompi operan sobre plataformas propietarias e independientes para la carga de reglas, calculo y gestión de puntos.
- Omnicanalidad Disfuncional (Líderes CCI): Este programa calcula los puntos sumando la venta total del cliente (física vía preventista + digital vía AC Digital) junto con ejecución de la "Foto de Exito" en el punto de venta. Sin embargo, AC Digital no ofrece una distinción o visibilidad clara de este flujo.
- Recompensas Coincidentes: A pesar de la separación técnica, ambos programas permiten canjear beneficios similares: bebidas, abarrotes y pago de servicios.

Problemática

La arquitectura actual del ecosistema genera fricción operativa para el negocio y una experiencia fragmentada para el cliente, sintetizada en los siguientes vectores:

- Fragmentación del Valor (Efecto Paraguas): Los incentivos comerciales de las distintas UDN no suman entre sí. El valor generado por el cliente se diluye al no poder acumularse bajo una misma identidad de Arca Continental.
- Fricción en la Experiencia de Usuario (UX): Las aplicaciones (AC Digital y Yompi) no consolidan los planes de lealtad. El cliente no tiene visibilidad centralizada de sus puntos ganados o redimidos, y el proceso de canje ocurre obligatoriamente fuera de AC Digital.
- Limitación en la Gestión de Productos (Anatomía B2B): AC Digital carece de las capacidades de plataforma (capabilities) necesarias para que cada UDN configure, administre y evolucione sus programas de lealtad de forma autónoma.
- Disparidad de Criterios (Dualidad de Bolsas): El cliente final gestiona su lealtad de forma dividida mediante dos carteras (Líderes CC y Puntos Yompi), las cuales operan bajo reglas, monedas, plataformas y lógicas de negocio totalmente distintas.

Solución Esperada

La visión de producto (End-game) es consolidar los puntos en una moneda unificada (Universal Currency) que actúe como motor de valor transaccional, habilitando el canje de recompensas y su uso como saldo a favor dentro del Marketplace de AC Digital, transversal a todos los mercados y Unidades de Negocio.

Requerimientos del Motor de Lealtad (Core Engine)

Para habilitar esta visión, la solución requiere el desarrollo de un motor centralizado con las siguientes capacidades:

- Integración Ecosistémica (Omnicanalidad): Conexión robusta con sistemas comerciales y plataformas móviles actuales y futuras: AC Digital, SAP, Yompi´, en fases posteriores, Bokados.
- Consolidación de Interfaz (UI/UX unificada): Unificar la visualización, el tracking en tiempo real y la redención de puntos bajo la misma currency. Esta experiencia debe replicarse consistentemente en AC Digital, Yompi´Mobile/Premium y nuevos módulos nativos.
- Motor de Reglas Flexible: Capacidad para administrar las reglas de negocio (acumulación y redención) mediante dos modalidades:
  - Manual: Ajustes técnicos y promociones relámpago.
  - Automática: Reglas algorítmicas basadas en el comportamiento de compra.
- Módulo de Analítica y Negocio (Analytics):
  - Reportes automatizados de conciliación financiera de puntos ganados y canjeados entre las distintas UDN.
  - Dashboards de usabilidad, adopción y performance de los programas de lealtad.

User Flow Sintetizado

El usuario interactúa con el ecosistema → Genera puntos unificados por sus compras u objetivos cumplidos → Visualiza su saldo consolidado en cualquier touchpoint (ACD/Yompi) → Redime el valor directamente en el carrito de compra como saldo a favor (crédito) para adquirir producto en el Marketplace de cualquier UDN, o lo intercambia por premios físicos/servicios.

Entender el reto operativo de Arca Continental fue el punto de partida, pero para diseñar una solución escalable, necesitábamos comprender cómo el mercado estaba resolviendo la fatiga del usuario en los programas de lealtad. Antes de proponer cualquier cambio interno, realizamos un benchmarking competitivo para identificar las mejores prácticas de la industria y, sobre todo, para aprender de los errores de fricción que otros programas ya habían cometido.

Benchmark de funcionalidades

Previo a la intervención de diseño, realizamos un benchmarking exhaustivo de los principales programas de lealtad en el mercado (B2B y B2C). El objetivo fue identificar las mejores prácticas que generan fricción (como la dependencia de tarjetas físicas o flujos de redención burocráticos) frente a los estándares de 'cero fricción' y omnicanalidad que definen a los líderes del sector. Este análisis fue fundamental para establecer la base estratégica y definir los requerimientos mínimos de nuestro nuevo ecosistema de lealtad.

Producto	Mecánica	Beneficios	Vigencia de Puntos	Puntos de Fricción	Flujo Crítico
Soriana	Compras en sucursales físicas y tienda en línea. Vinculación de tarjeta digital/física en App.	Flexibilidad de canje (productos gratis, descuentos, dinero electrónico). Catálogo amplio (carnets básicos hasta productos aspiracionales).	Sin caducidad (Esquema Soriana 1A).	Alta fricción: Dependencia de tarjeta física si no se vive la App. Redención limitada exclusivamente a tiendas Soriana.	Compra de abarrotes + Escaneo de tarjeta de miembro.
enviaflores	Compras registradas en la plataforma. Promociones especiales enviadas por correo electrónico.	Incentivos de bienvenida ($200 MXN al registrarse). Regalo por nivel ($1,000 puntos para Cliente Frecuente).	12 meses para puntos comunes. El estatus de Cliente Frecuente tiene vigencia temporal.	Flujo quebrado: Obliga al usuario a salir de la App para enviar su correo.	Compra en plataforma + Ingreso manual de código promocional.
BBVA	Uso automático de la Tarjeta de Crédito (TDC) en cualquier compra.	Descuentos directos en comercios aliados. Reembolso de un porcentaje de la compra en puntos. Sin cupones ni plásticos adicionales.	Variable según el tipo de tarjeta bancaria.	Cero fricción: El sistema automatizado es excelente, pero la consulta del valor del punto puede ser confusa para el usuario.	Compra general + Acreditación de pago con puntos en terminal.
STARBUCKS	Escaneo de código QR en la App. Multiplicador de puntos (Bono Doble) de pago (mayor recompensa al pagar con la tarjeta digital Starbucks).	Sistema de niveles (Green y Gold). Beneficios inmediatos (café de cumpleaños, refill de café del día). Recompensas por hitos (ganadería o bebida gratis cada 100 estrellas).	Anual. Las estrellas se reinician en la fecha de aniversario de registro o cambio de nivel.	Fricción física: Olvidar escanear el QR bloquea la recompensa. La experiencia digital se rompe si no hay sucursales cercanas.	Compra en tienda/App + Escaneo de ID de miembro.
sam's club	Modelo B2B/B2C basado en membresía anual. Generación de recompensas (membolsos) a partir de la compra de 6 o más artículos.	Precios preferenciales por volumen. Acumulación de dinero electrónico directamente en la tarjeta de la membresía.	1 año (Sujeta a la renovación de la membresía).	El valor del programa se diluye para usuarios minoristas o que no compran lotes mayores.	Compra de mercancía en volumen / mayoreo.

Previo a la intervención de diseño, realizamos un benchmarking exhaustivo de los principales programas de lealtad en el mercado (B2B y B2C). El objetivo fue identificar los patrones de interacción que generan fricción (como la dependencia de tarjetas físicas o flujos de redención burocráticos) frente a los estándares de 'cero fricción' y omnicanalidad que definen a los líderes del sector. Este análisis fue fundamental para establecer la base estratégica y definir los requerimientos mínimos de nuestro nuevo ecosistema de lealtad.

Tareas de Usuario para Pruebas de Usabilidad

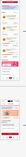
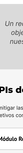
La fase de validación se ejecutó sobre prototipos de alta fidelidad, abarcando un análisis profundo de micro-interacciones, modelos mentales y edge cases (casos atípicos) en distintos mercados de LATAM. Para agilizar la lectura técnica en esta presentación, la siguiente tabla muestra una versión curada y sintetizada de las tareas de usuario primarias, destacando únicamente los puntos de contacto que impactaron directamente en la métrica de conversión.

ID	Módulo	Tarea de Usuario	Objetivo
Tarea 1	Home "Gana"	Identificar saldo actual y localizar misiones disponibles.	Validar la jerarquía visual del balance de puntos y la encontrabilidad (findability) de las misiones nuevas.
Tarea 2	Detalle de Reto	Entender los requisitos del reto y activarlo.	Evaluar la claridad de la información (barras de progreso, tareas) y el nivel de fricción para realizar la conversión (activar).
Tarea 3	Tienda Recompensas	Encontrar un producto de una marca específica y añadirlo.	Medir el esfuerzo del usuario para navegar el catálogo, usar filtros y comprender el valor transaccional en puntos.
Tarea 4	Movimiento de Puntos	Consultar los puntos ganados de "Coca-Cola" en el mes.	Validar la arquitectura de información, el uso de filtros (Chips/Tabs) y la claridad en la categorización de ingresos vs. egresos.

Definir las tareas fue solo el primer paso; el verdadero desafío emergió al poner los prototipos en manos de los usuarios. Los resultados revelaron una desconexión crítica: mientras el usuario buscaba gratificación inmediata (puntos/recompensas), la interfaz actual imponía barreras cognitivas que derivaron en altas tasas de abandono. A continuación, el diagnóstico técnico de nuestra fricción transaccional.

Resultado de Pruebas de Usabilidad y Flujos de Conversión

El objetivo de esta prueba de usabilidad mixta (cuantitativa y cualitativa) fue evaluar la efectividad del flujo end-to-end del programa de lealtad: desde el descubrimiento y activación de retos, hasta la fricción de canje en el Marketplace (Tiendas) y la transparencia en el historial de puntos (Wallet). Las métricas consolidan el comportamiento de usuarios en múltiples mercados de Latinoamérica (México, Ecuador, Perú y Argentina).

Pantalla	Módulo	Métrica de Éxito	Puntos de Fricción	Insight UX/UI
 Home "Gana"		34.1% de Éxito Directo	60.7% de desercion: Los usuarios no lograban identificar qué misiones estaban activas vs. nuevas.	Falta de visibilidad de estatus: El usuario requiere feedback visual inmediato desde el inicio.
 Detalle de Reto	Redención fragmentada	Carga cognitiva alta por exceso de texto legal en primer plano. Dispersión de clics entre diferentes CTAs.	Parálisis por análisis: El 61.1% intentó usar el botón principal, pero la interfaz redundante confundía.	
 Tienda Recompensas	Alto tiempo en tarea (Time-on-Task)	Navegación lineal exhaustiva (scroll infinito) sin categorización. Falta de claridad en la equivalencia de puntos a la hora de elegir unidades.	Ausencia de modelos mentales E-commerce: El usuario espera una experiencia de compra estándar (filtros, cuadrículas, ordenar ágil).	
 Movimiento de Puntos	Baja satisfacción (CSAT)	Mezcla confusa de puntos ganados, gastados y expirados. Imposibilidad de rastrear bonificaciones por marca.	Déficit de Arquitectura de Información: Obligar al usuario a leer cada fila para deducir el contexto genera desconfianza.	

Los datos fueron concluyentes: el diseño no solo cancela de affordance, sino que rompía los modelos mentales de navegación a los que el usuario ya estaba acostumbrado. Entendiendo que la claridad visual es el motor de la conversión, iteramos la interfaz bajo una premisa de Diseño Basado en Evidencia, centralizando la acción y simplificando el ecosistema de lealtad en 4 pantallas clave.

El Rediseño: Optimizando la Conversión a través de la Claridad Visual

Con base en la tasa de desercion del 60.7% en la activación de retos y la alta fricción detectada en el catálogo de recompensas, implementamos un rediseño enfocado en reducir la carga cognitiva, centralizar los puntos de interacción (CTAs) y adoptar modelos mentales de e-commerce para agilizar la conversión.

Pantallas	Módulo	Componente y Objetivo	Frustración de Origen	Estrategia de Diseño UI/UX
Home "Gana"		Dashboard de Lealtad (Wallet) Objetivo: Centralizar información financiera y operacional.	34.5% de éxito en activación directa debido a falta de jerarquía y estatus invisible.	Jerarquía Wallet: Prominencia máxima al Saldo Disponible. Progress Visual: Inyección de barras de progreso e identificadores de marca directamente en la card de misión. Modularización: Acceso directos y banners limpios para ayuda e información.
Detalle de Reto		Detalle de Reto y Tareas Objetivo: Guiar al usuario hacia el CTA sin distracciones.	Dispersión de clics y excesos de carga cognitiva por textos legales invasivos.	Encapsulamiento UI: Uso de Drawers (menús colapsables) para Términos y Condiciones, limpiando el Hero de la pantalla. Micro-interacciones: Indicadores de progreso (ej. 4/5) por tarea específica. Single CTA: Unificación a un solo botón 'Activar' fijo.
Tienda Recompensas	Marketplace de Recompensas Objetivo: Acelerar la redención imitando flujos E-commerce.	Frustración y atandono por navegación lineal infinita.	Findability: Incorporación de Dropdowns para Proveedor y Categoría. Layout Grid: Transición a cuadrícula transaccional con imágenes destacadas, precio en puntos claro y selectores (+/-) directos en la tarjeta.	
Movimiento de Puntos		Historial y Movimiento de Puntos Objetivo: Otorgar transparencia y confianza (Trust UX).	Mezcla confusa de transacciones que requería un alto esfuerzo de lectura.	Navegación por Tabs: Separación estructurada (Ganados / Canjeados / Vencidos). Filtros Ágiles: Implementación de Filter Chips horizontales por marca. Data Grouping: Agrupación visual por fecha con iconografía clara.

Un rediseño de interfaz es solo una hipótesis estética hasta que se valida contra objetivos de negocio. Con el objetivo de elevar la salud del producto y la retención en el canal tradicional, proyectamos la evolución de nuestras métricas clave. A continuación, el impacto esperado tras alinear nuestra estrategia de UX con los objetivos comerciales de Arca Continental.

KPIs del Rediseño

Al mitigar las fricciones estructurales detectadas en la fase de research, este rediseño trasciende la mejora visual y proyecta un impacto directo en los objetivos comerciales del programa. Se estima optimizar la salud del producto bajo los siguientes métricas clave.

Módulo Rediseñado	KPI Principal a Impactar	Objetivo de Producto
Home "Gana"	Conversion Rate (CR)	Incrementar la tasa de activación de retos de un 34.5% a un +60% al proveer visibilidad inmediata del progreso y estatus en el inicio.
Detalle de Reto	Task Completion Time	Reducir el tiempo de lectura y decisión al encapsular los legales y focalizar la atención en la barra de progreso y el botón 'Activar'.
Tienda Recompensas	Redemption Rate (Tasa de Canje)	Aumentar el volumen de puntos canjeados disminuyendo la fricción de búsqueda mediante filtros e-commerce y selectores de unidad accesibles.
Movimiento de Puntos	Customer Satisfaction (CSAT)	Reducir los tickets de soporte por dudas de saldo otorgando un historial segmentado (Tabs), filtrable por marcas (Chips) y transparente.