



Con esta sencilla guía queremos explicar los pasos fundamentales para llevar a cabo una prueba de concepto exitosa. Son muchas las partes interesadas que pueden intervenir, y es necesario definir una hoja de ruta con hitos claros. También se pretende ayudar al uso razonable de los recursos para maximizar los resultados.

A veces conocida como Prueba de Principio, la Prueba de Concepto (PdC) es, en resumen, un plan para ver si un producto, idea o diseño puede transformarse en realidad.

Aunque esta definición genérica puede variar según el producto, el sector y otros factores, la PdC puede ayudar a comprobar la viabilidad de un concepto antes de llevarlo a cabo.

Esta sencilla definición pretende limitar los conceptos y dejar de lado otras cuestiones como el marketing, las ventas y las finanzas, entre otras.

Un aspecto importante a tener en cuenta es que la PdC no se centra en los entregables, sino en la viabilidad de un proyecto.

Esto significa que la PdC no tiene nada que ver con la producción de un producto. De hecho, la PdC es un proceso para ver si las ideas, teorías y conceptos aplicados al producto tienen cabida en el mundo real.

En el sector de las finanzas, los desarrolladores pueden elegir algunos de los requisitos de un cliente y aplicar la PdC para encontrar soluciones a los problemas. Si se omite este sencillo pero esencial paso en el desarrollo, pueden surgir muchos problemas.



### Factores clave para el éxito de la implantación de una PdC

coinscrapfinance.com

Encuentra a tu **campeón** 

**Alineate** con la hoja de ruta del banco

**Define** el alcance del proyecto

04
Intenta cerrar un presupuesto

**05**Simplifica las cosas

**Define métricas** y muestra casos de éxito



# Encuentra a tu Campeón

Es crucial averiguar cuál es el PCI ideal dentro de una organización. De este modo, se optimizan el tiempo y los recursos, evitando el despilfarro. Esto es sumamente importante para un crecimiento empresarial sólido y constante.

En toda gestión es necesario identificar y tratar de llegar a las personas clave (para B2B se suele llamar ICP) con poder de decisión y que tienen la capacidad de entender el proyecto que se ofrece a la organización.

Muchas veces las PdC fracasan porque no nos dirigimos a las personas adecuadas, o porque el proceso se dilata demasiado en el tiempo.

Cuanto más específico sea tu perfil de cliente, más específicas podrán ser las iniciativas de ventas y marketing, lo que significa que puedes identificar y atraer más fácilmente a clientes potenciales que estén listos para comprar.

Llamamos "campeón" al perfecto PCI que sirve de transmisor de la información dentro de la organización, elimina las barreras y los posibles problemas que puedan surgir.

Los PdC, por regla general, tienen el itinerario de ventas más corto y las fricciones de ventas más bajas.







### Pasos para encontrar a tu **campeón**

01

Estudia la organización, la cultura y la cartera de departamentos. 02

Identifica motivadores para generar concienciación; selecciona el tono adecuado. 03

Averigua si se ha aplicado una solución similar en el pasado. 04

Algunos PCI típicos:
Director de
Marketing, Director
de Ventas, Director
General, Director de
Mercado, Director
de Innovación,
División de
Desarrollo de
Negocio.

05

Localiza al responsable de la toma de decisiones. 06

Trayectoria de la empresa: productos, fusiones y adquisiciones, filiales.... 07

Evita el contacto con transmisores de mensajes, "person-in-themiddle". 08

Se claro y conciso. Comprométete con una meta.



### Alineación Con el banco

En línea con la hoja de ruta del banco

Esto es fundamental para asegurar que el proyecto comienza con una visión compartida del éxito. La alineación consiste en garantizar que tanto el equipo del proyecto como los miembros representativos de la organización jueguen en el mismo terreno desde el día 1.

Los pasos necesarios para llevar a cabo la alineación del proyecto incluyen: el examen de la organización, la identificación de puntos fuertes y débiles, la identificación del proyecto más adecuado y de mejor enfoque y el desarrollo de una hoja de ruta y un plan estrategia-proyecto.

Definir el alcance del proyecto

El alcance del proyecto es la parte de la planificación del proyecto que implica determinar y documentar una lista de objetivos específicos del proyecto, entregables, características, funciones, tareas, plazos y, en última instancia, costes. En otras palabras, es lo que debe lograrse y el trabajo que debe realizarse para entregar un proyecto.

En este punto se debe definir la idea de negocio. Para ello debemos incluir un informe en el que se resuma la investigación llevada a cabo para identificar las necesidades del target. Después se debe explicar cómo se llevaría a cabo el proyecto y reflejar el recorrido del proyecto a largo plazo. Lo más importante es tener la idea claramente definida para poder transmitirla con facilidad.





### Producto mínimo viable

Durante la fase de desarrollo, el producto mínimo viable (PMV) es un producto con características suficientes para satisfacer a los clientes iniciales. Debe tener la capacidad de proporcionar retroalimentación.

Un producto mínimo viable es la versión más sencilla (pero bien pulida) del producto final. Se entrega al mercado con errores menores. Los prototipos tienen como objetivo encontrar los errores en una fase temprana, por lo que la mayoría de las veces distan mucho de ser perfectos.

La versión MVP de un producto de este tipo sería una versión muy refinada. Esto se debe a que ya ha superado dos etapas: la PdC y el prototipo. A medida que la versión MVP de este producto se haga popular, podrás ir introduciendo nuevas mejoras. De este modo, el producto seguirá evolucionando sin correr grandes riesgos.



# "Todo es cuestión de dinero"

04

#### Intenta cerrar un presupuesto

Todo es cuestión de números. Desde el minuto 1 es importante tener una idea muy clara del proyecto, las limitaciones y la evolución futura basada en un estudio del desempeño.

Por lo tanto, el presupuesto puede ser flexible, pero justo antes de dar el pistoletazo de salida, debe estar fijado y aceptado por ambas partes. Es una buena recomendación y una buena práctica detallar los hitos, las condiciones de pago y no olvidar nunca mencionar la atención al cliente o las variantes del proyecto.

05

### Que sea sencillo

Cuanto más sencillo, mejor. Intente establecer límites claros de las implicaciones del proyecto. Evita depender de terceros y haz que el PdC funcione por sí solo.

Esto reducirá las fricciones dentro de la infraestructura y los sistemas de la empresa. Además, se reducen los riesgos en materia seguridad y el cliente no se expone a riesgos innecesarios.



## 06 Define métricas

"Lo que no se mide, no se puede controlar".

Esta sencilla frase resume perfectamente la idea: es importante establecer KPIs y controlar periódicamente los indicadores. Por un lado, los indicadores cuantitativos son los números que hay detrás de los indicadores de rendimiento, como descargas, CTR, caídas, churn, etc... Por otro lado, los indicadores cualitativos tratan de medir con números información más ambigua como UX, experiencia global, usabilidad y

puede enriquecerse con encuestas de satisfacción y diversos formularios para evaluar KPIs. Todas las desviaciones detectadas en la hoja de ruta deben corregirse a la mayor brevedad para

# ¿Asustado ante una PDC?

No lo estés. solo tienes que ir a la página siguiente.



# 6 etapas para hacer una PdC

01

### Validación de hipótesis

Demostrar la necesidad del producto. Probar una idea en el mundo real. Establecer el alcance del proyecto. Prever posibles problemas. Validar la puesta en práctica de la idea.

03

### Crear un prototipo

Producto sencillo con un número de funciones limitado. Fiable y específico. Probarlo varias veces antes de compartirlo. Intentar estandarizar este proceso. 02

### Que sea sencillo

Lluvia de ideas con el equipo para encontrar el mejor enfoque. ¿Cómo resuelve la idea el problema? Identificar los Pain Points. Minitorizar los recursos actuales y las capacidades máximas. Identificar a terceros socios. Considerar los aspectos financieros: flujo de caja y requisitos tecnológicos. Gestionar las expectativas.



# 6 etapas para hacer una PdC

04

### **Recoger opiniones**

Aprende de los comentarios. Evalua compatibilidades y limitaciones. Genera ideas para una V2. Presentar el PdC

Prepara el escenario y gestiona las expectativas. Asegúrate de que el producto funciona bien.

06

### Próximos pasos

Aprender de los feedbacks. Coordina la hoja de ruta y los pasos siguientes.





### **Nosotros**

Hemos sido galardonados en varios concursos por el buen hacer de nuestras innovadoras herramientas en el sector financiero. Estas utilizan el motor de inteligencia artificial **COCO**, nacido de la colaboración de Coinscrap Finance con la Universidade de Vigo.

Este motor trabaja con Natural Languaje Processor, Al y Machine Learning.

#### Ayudar a más de 2M de familias en los próximos 2 años.

Este es el reto, y para hacerlo realidad, nuestro objetivo es ser la plataforma de IA de salud financiera más precisa del mercado. A través de los datos transaccionales y los principios de las finanzas conductuales, podemos crear casos de uso escalables y replicables para todo tipo de entidades financieras.



Coinscrap Finance es un socio Fintech para bancos y aseguradoras. Hemos llevado a cabo multitud de implementaciones, ayudando a miles de usuarios finales en toda Europa a mejorar su salud financiera.

Entre nuestros clientes se encuentran: Mapfre, Caser, Banco Santander, Bankinter, Evo Banco y Abanca, entre otros.



### Aprovecha el poder de los datos transaccionales

coinscrapfinance.com