



# Módulo 3: Product discovery avanzado

- ≡ Descubrimiento continuo y exploración de oportunidades
- ≡ Experimentación, prototipado y validación basada en datos
- ≡ Referencias

# Descubrimiento continuo y exploración de oportunidades

---

## *Continuous discovery habits: marco conceptual*

El descubrimiento de producto ha evolucionado desde enfoques puntuales y reactivos hacia prácticas más sistemáticas orientadas al aprendizaje continuo. En contextos de desarrollo de productos digitales, la necesidad de reducir la incertidumbre de manera sostenida ha impulsado la adopción de modelos que integran la exploración y la validación como actividades permanentes. El enfoque de descubrimiento continuo se inscribe en esta lógica y propone incorporar la investigación y la experimentación como hábitos regulares dentro del trabajo de producto.

Desde esta perspectiva, el descubrimiento no se concibe como una fase inicial que antecede al desarrollo, sino como un proceso que acompaña al producto a lo largo de su evolución. La documentación oficial de Google sobre experimentación y pruebas controladas destaca que las decisiones informadas por datos requieren ciclos frecuentes de hipótesis, prueba y aprendizaje, especialmente en entornos donde el

comportamiento del usuario puede cambiar rápidamente (Google Developers, s. f.). Este principio resulta consistente con la idea de mantener un contacto constante con la realidad del usuario para evitar decisiones basadas en supuestos desactualizados.

El enfoque de descubrimiento continuo se apoya en la repetición de ciclos cortos de aprendizaje. Cada ciclo permite observar señales tempranas sobre el interés, la comprensión o la utilidad de una propuesta, antes de avanzar hacia soluciones más costosas. Google señala que los procesos de experimentación temprana reducen el riesgo asociado a la implementación de cambios significativos, ya que permiten validar hipótesis con menor inversión y en menor tiempo (Google Ads, s. f.). En este sentido, el aprendizaje iterativo se convierte en un insumo central para la toma de decisiones de producto.

Otro rasgo distintivo del descubrimiento continuo es la integración entre exploración y acción. El aprendizaje obtenido a partir de entrevistas, pruebas o experimentos no se acumula de manera pasiva, sino que se utiliza para ajustar prioridades, reformular hipótesis o descartar alternativas. Esta lógica refuerza la idea de que el valor del descubrimiento no reside en la generación de ideas, sino en su capacidad para orientar decisiones concretas. La documentación de Google enfatiza que la experimentación efectiva requiere definir criterios claros de

aprendizaje y utilizar los resultados para guiar los siguientes pasos del proceso (Google Developers, s. f.).

En este marco, el rol del Product Manager implica sostener una práctica regular de descubrimiento, aun cuando no existan cambios inmediatos en el roadmap. La continuidad del proceso permite identificar oportunidades emergentes y detectar señales de demanda antes de que se traduzcan en problemas visibles. Este enfoque resulta especialmente relevante en productos digitales, donde la disponibilidad de datos y herramientas de validación facilita la observación constante del comportamiento del usuario.

Para comprender el funcionamiento general del descubrimiento continuo, puede observarse un ciclo recurrente en el que la exploración, la experimentación y el aprendizaje se retroalimentan de manera permanente. Este ciclo pone en evidencia que el descubrimiento no es un evento aislado, sino una práctica sostenida que acompaña la evolución del producto y fortalece la toma de decisiones basada en evidencia.

El marco conceptual del descubrimiento continuo establece así las bases para prácticas específicas, como las entrevistas frecuentes con usuarios, el testeo rápido de hipótesis y el aprendizaje iterativo. Estos elementos permiten avanzar hacia un trabajo de producto más adaptativo y alineado con las

necesidades reales del usuario, aspectos que se desarrollarán en los siguientes apartados.

## **Entrevistas continuas con usuarios**

Las entrevistas continuas con usuarios constituyen una práctica central dentro del descubrimiento continuo, ya que permiten mantener un contacto regular con la realidad del uso y del contexto en el que las personas interactúan con un producto. A diferencia de las entrevistas realizadas de manera episódica, este enfoque propone establecer una cadencia sostenida de conversaciones que alimenten el aprendizaje de forma progresiva. El objetivo no es validar soluciones específicas en cada encuentro, sino ampliar la comprensión de oportunidades y ajustar hipótesis a partir de evidencia reciente.

La continuidad de las entrevistas modifica la forma en que se interpreta la información obtenida. En lugar de buscar conclusiones definitivas a partir de un conjunto limitado de entrevistas, tú puedes observar patrones que emergen a lo largo del tiempo. Este enfoque reduce la dependencia de estudios aislados y permite identificar cambios en el comportamiento o en las expectativas de los usuarios antes de que se manifiesten como problemas críticos. La documentación de Google sobre experimentación destaca que la toma de decisiones mejora

cuando se apoya en señales recurrentes y no en observaciones puntuales (Google Developers, s. f.).

Otro aspecto relevante de las entrevistas continuas es su integración con el resto de las prácticas de *discovery*. Las conversaciones con usuarios no se realizan de manera desconectada, sino que se vinculan con hipótesis en curso, oportunidades identificadas y experimentos en marcha. De este modo, cada entrevista aporta información que puede confirmar, refinar o cuestionar supuestos existentes. Google Ads señala que los procesos de validación temprana se fortalecen cuando las hipótesis se contrastan de manera iterativa con evidencia cualitativa y cuantitativa (Google Ads, s. f.).

La sostenibilidad de esta práctica depende de una selección adecuada de participantes y de una planificación realista. Las entrevistas continuas no implican aumentar indiscriminadamente la cantidad de sesiones, sino establecer un ritmo que pueda mantenerse en el tiempo sin afectar otras responsabilidades del equipo. Desde esta perspectiva, la gestión de participantes y la organización de agendas se convierten en factores operativos relevantes para garantizar la continuidad del proceso.

El contenido de las entrevistas continuas se orienta principalmente a explorar comportamientos, contextos y decisiones recientes. En lugar de profundizar en funcionalidades

específicas, las preguntas se centran en comprender qué intentan lograr las personas, qué alternativas consideran y qué dificultades encuentran. Este enfoque permite detectar oportunidades que aún no se han traducido en requerimientos explícitos. La identificación temprana de estas oportunidades resulta clave para orientar el trabajo posterior de experimentación y diseño.

**Tabla 1. Entrevistas episódicas vs. entrevistas continuas**

<b>Dimensión</b>	<b>Entrevistas episódicas</b>	<b>Entrevistas continuas</b>
Frecuencia	Esporádica	Regular
Propósito	Responder una pregunta puntual	Descubrir oportunidades
Horizonte temporal	Corto	Acumulativo
Riesgo principal	Visión parcial	Requiere disciplina

Impacto en decisiones	en	Limitado	Progresivo
-----------------------	----	----------	------------

Fuente: elaboración propia.

**La adopción de entrevistas continuas fortalece el descubrimiento al convertir el contacto con usuarios en una fuente constante de aprendizaje. Al sostener esta práctica, tú puedes reducir la incertidumbre de manera gradual y construir una base de conocimiento que respalde decisiones más informadas. Esta lógica prepara el terreno para integrar otras prácticas del descubrimiento continuo, como el testeo rápido y el aprendizaje iterativo, que se desarrollarán a continuación.**

## **Testeo rápido y aprendizaje iterativo**

El testeo rápido constituye una práctica clave dentro del descubrimiento continuo, ya que permite contrastar hipótesis con evidencia temprana antes de invertir recursos significativos en el desarrollo de soluciones completas. En el trabajo de producto, esta práctica se orienta a reducir la incertidumbre

mediante experimentos de bajo costo y corta duración, cuyo objetivo principal es generar aprendizaje accionable. El foco no está en confirmar ideas preconcebidas, sino en obtener señales que orienten la toma de decisiones.

El testeo rápido se apoya en la formulación explícita de hipótesis. Cada hipótesis expresa una suposición sobre el comportamiento del usuario, el valor percibido de una propuesta o el impacto esperado de una intervención. La documentación oficial de Google sobre experimentación destaca que una hipótesis bien definida facilita el diseño de pruebas claras y la interpretación de resultados, ya que establece de antemano qué se espera aprender y bajo qué condiciones se considerará válida o no (Google Developers, s. f.). Este criterio resulta especialmente relevante en contextos de descubrimiento, donde el objetivo es aprender con rapidez.

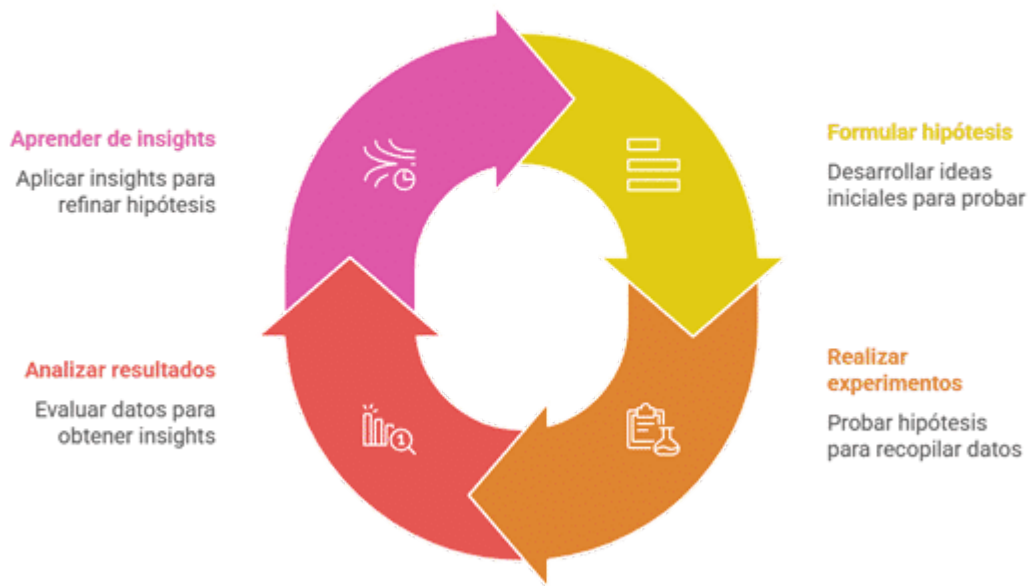
El aprendizaje iterativo se produce cuando los resultados de cada prueba se incorporan de manera sistemática al proceso de decisión. En lugar de considerar los experimentos como eventos aislados, el enfoque iterativo propone encadenar ciclos de prueba y ajuste. Cada experimento genera información que permite refinar la hipótesis inicial, reformular la propuesta o explorar alternativas. Google Ads señala que los procesos de validación basados en iteración continua favorecen decisiones

más informadas, ya que reducen la dependencia de conclusiones obtenidas a partir de un único experimento (Google Ads, s. f.).

Una característica relevante del testeo rápido es su carácter exploratorio. A diferencia de las pruebas diseñadas para optimizar soluciones ya implementadas, los experimentos de *discovery* buscan identificar direcciones posibles y descartar caminos poco prometedores. Esto implica aceptar que muchos experimentos no producirán resultados concluyentes o positivos. Desde esta perspectiva, el valor del testeo rápido no se mide por el éxito de la solución probada, sino por la calidad del aprendizaje obtenido.

La combinación de testeo rápido y aprendizaje iterativo permite mantener el descubrimiento alineado con la realidad del usuario. Al ejecutar pruebas frecuentes, tú puedes detectar señales tempranas de interés, confusión o rechazo, y ajustar el rumbo del producto antes de avanzar hacia etapas de mayor complejidad. Este enfoque resulta coherente con la lógica de experimentación promovida por Google, que enfatiza la importancia de validar suposiciones con datos observables y no únicamente con opiniones (Google Developers, s. f.).

**Figura 1. Ciclo de aprendizaje iterativo en *product discovery***



made with Napkin

Fuente: elaboración propia.

---

Esta lógica iterativa refuerza la idea de que el descubrimiento es un proceso dinámico y acumulativo. Al integrar testeo rápido y aprendizaje iterativo como prácticas habituales, tú puedes reducir el riesgo asociado a la toma de decisiones tempranas y construir productos más alineados con las necesidades reales del usuario. Este enfoque prepara el terreno para estructurar las oportunidades identificadas y avanzar hacia herramientas que permitan organizar el aprendizaje, como el Opportunity Solution Tree, que se desarrollará a continuación.

## Identificación y estructuración de oportunidades

La identificación de oportunidades constituye un paso central dentro del descubrimiento avanzado de producto, ya que permite transformar el aprendizaje obtenido a partir de entrevistas, pruebas y experimentos en insumos organizados para la toma de decisiones. El Opportunity Solution Tree es una herramienta conceptual que facilita este proceso al ofrecer una estructura visual para conectar objetivos, oportunidades, soluciones y experimentos. Su valor radica en ordenar la exploración sin reducirla prematuramente a soluciones concretas.

El punto de partida del Opportunity Solution Tree es un objetivo claramente definido. Este objetivo no se formula en términos de funcionalidades, sino como un resultado que se espera lograr. A partir de allí, se identifican oportunidades, entendidas como problemas, necesidades o áreas de mejora detectadas en la experiencia del usuario. La documentación de Miro en español describe las oportunidades como hipótesis abiertas que emergen del contacto con usuarios y del análisis de su comportamiento, y que aún no han sido traducidas en soluciones específicas (Miro, s. f.). Esta distinción resulta clave para evitar que el equipo se enfoque demasiado pronto en una única respuesta.

La estructuración de oportunidades permite visualizar la diversidad de caminos posibles para alcanzar un objetivo. En lugar de avanzar linealmente desde un problema hacia una solución, el Opportunity Solution Tree muestra múltiples oportunidades que pueden coexistir y competir por atención. Desde el rol de *product manager*, esta visualización favorece una discusión más rica sobre prioridades y evita que las decisiones se basen únicamente en intuiciones o preferencias individuales.

Otro aporte relevante del OST es la separación explícita entre oportunidades y soluciones. Las soluciones representan ideas concretas para abordar una oportunidad, pero no constituyen el fin del proceso. Cada solución se considera una hipótesis que debe ser evaluada mediante experimentos. Miro señala que esta lógica permite mantener abiertas varias alternativas en paralelo y seleccionar aquellas que muestran mejores señales de valor antes de comprometer recursos de desarrollo (Miro, s. f.). Este enfoque resulta coherente con los principios del descubrimiento continuo y del aprendizaje iterativo.

La estructura del Opportunity Solution Tree también facilita la trazabilidad del aprendizaje. Al documentar oportunidades, soluciones y experimentos en un mismo esquema, tú puedes comprender cómo cada decisión se vincula con evidencia previa. Esta trazabilidad resulta especialmente valiosa cuando el equipo necesita revisar supuestos, justificar prioridades o incorporar

nuevos aprendizajes. La herramienta actúa así como un repositorio visual que conecta investigación, experimentación y estrategia de producto.

Para comprender cómo se organiza esta estructura, resulta útil observar la disposición jerárquica que propone el Opportunity Solution Tree, donde el objetivo guía la exploración de oportunidades y estas, a su vez, se vinculan con soluciones y experimentos.

## **Figura 2. Opportunity Solution Tree**



Made with  Napkin

Fuente: elaboración propia.

La identificación y estructuración de oportunidades mediante el OST permite avanzar en el descubrimiento de manera ordenada sin perder flexibilidad. Al utilizar esta herramienta, tú puedes

sostener una exploración amplia, evaluar alternativas con criterio y alinear el aprendizaje con los objetivos del producto. Esta base resulta necesaria para profundizar en la formulación de hipótesis y en el diseño de experimentos, aspectos que se desarrollarán en la siguiente unidad.

**CONTINUAR**

# Experimentación, prototipado y validación basada en datos

---

## Hipótesis y diseño de experimentos

La formulación de hipótesis constituye un paso clave para transformar las oportunidades identificadas en el proceso de descubrimiento en acciones concretas de aprendizaje. En el contexto del *product discovery* avanzado, una hipótesis expresa una suposición explícita sobre cómo una intervención podría influir en el comportamiento del usuario o en el logro de un objetivo determinado. Su función principal no es anticipar una solución correcta, sino orientar el diseño de experimentos que permitan generar evidencia.

Una hipótesis bien formulada establece una relación clara entre una acción y un resultado esperado. Esta relación facilita la definición de qué se va a probar y qué se espera observar. La documentación oficial de Google sobre experimentación enfatiza que las hipótesis deben ser específicas y verificables, ya que esto permite evaluar los resultados de manera objetiva y reducir interpretaciones ambiguas (Google Developers, s. f.). Desde el rol

de *product manager*, esta claridad contribuye a mantener el foco del aprendizaje y a evitar pruebas que no aportan información relevante.

El diseño de experimentos se apoya directamente en la hipótesis planteada. Un experimento es una prueba controlada que busca obtener señales tempranas sobre la validez de una suposición. En el descubrimiento de producto, estos experimentos suelen ser de alcance limitado y bajo costo, ya que su propósito es aprender antes de construir. Google Ads destaca que los experimentos tempranos permiten descartar rápidamente alternativas con bajo potencial y concentrar los esfuerzos en aquellas que muestran señales positivas de interés o valor (Google Ads, s. f.).

Un aspecto relevante del diseño de experimentos es la definición de criterios de evaluación. Antes de ejecutar una prueba, tú debes establecer qué indicadores se utilizarán para interpretar los resultados y qué evidencias se considerarán suficientes para avanzar, ajustar o descartar una hipótesis. Este criterio previo evita reinterpretar los resultados de manera retrospectiva y fortalece la toma de decisiones basada en datos. La documentación de Google subraya que la ausencia de criterios claros suele conducir a conclusiones inconsistentes y a aprendizajes poco confiables (Google Developers, s. f.).

En el marco del descubrimiento avanzado, los experimentos no se diseñan de manera aislada, sino como parte de una secuencia de aprendizaje. Cada experimento aporta información que puede modificar la hipótesis inicial o generar nuevas preguntas. Este encadenamiento de pruebas permite profundizar progresivamente en la comprensión del problema y de las posibles soluciones. Desde esta lógica, el valor del experimento no se mide por confirmar una idea, sino por su capacidad para reducir la incertidumbre.

**Tabla 2. Tipos de experimentos en *product discovery***

<b>Tipo de experimento</b>	<b>Propósito principal</b>	<b>Alcance</b>
Entrevistas	Comprender comportamiento	Exploratorio
Prototipos	Evaluar interacción	Validación temprana
Pruebas controladas	Medir impacto	Comparativo

Fuente: elaboración propia.

La formulación rigurosa de hipótesis y el diseño cuidadoso de experimentos permiten convertir el descubrimiento en un proceso estructurado de aprendizaje. Al aplicar estos principios, tú puedes avanzar hacia prácticas de prototipado rápido que faciliten la evaluación temprana de ideas, aspecto que se desarrollará a continuación.

## **Hipótesis, experimentos y prototipado rápido**

El prototipado rápido constituye una práctica central dentro del descubrimiento avanzado de producto, ya que permite materializar hipótesis y someterlas a evaluación sin necesidad de desarrollar soluciones completas. En este contexto, los prototipos funcionan como representaciones parciales de una idea, cuyo propósito principal es facilitar el aprendizaje. La fidelidad del prototipo determina el nivel de detalle con el que se representa la solución y debe seleccionarse en función del tipo de pregunta que se busca responder.

Los prototipos de baja fidelidad se caracterizan por su simplicidad y rapidez de construcción. Suelen utilizarse para explorar conceptos, flujos generales o alternativas de interacción sin profundizar en aspectos visuales o técnicos. La documentación oficial de Figma en español señala que este tipo

de prototipos resulta especialmente útil en etapas tempranas, cuando el objetivo es evaluar la comprensión del usuario o contrastar distintas ideas de manera ágil (Figma, s. f.). Desde el rol de product manager, el uso de prototipos de baja fidelidad permite reducir el costo del error y fomentar la exploración de múltiples opciones.

Los prototipos de media fidelidad incorporan un mayor nivel de detalle, particularmente en lo referido a la estructura de la interfaz y a la secuencia de interacciones. Aunque no representan el producto final, ofrecen una experiencia más cercana al uso real, lo que facilita la evaluación de comportamientos específicos. Figma destaca que estos prototipos permiten observar cómo los usuarios navegan, interpretan elementos y completan tareas, sin requerir una implementación técnica completa (Figma, s. f.). Esta característica los convierte en una herramienta adecuada para validar hipótesis relacionadas con la usabilidad o la claridad de una propuesta.

La elección del nivel de fidelidad no responde a una jerarquía de valor, sino a la pertinencia respecto del aprendizaje buscado. Utilizar prototipos de alta fidelidad de manera prematura puede generar una falsa sensación de certeza y desviar el foco hacia detalles que aún no resultan relevantes. Por el contrario, trabajar con fidelidades adecuadas favorece conversaciones centradas en el problema y en la experiencia del usuario, en lugar de en

soluciones cerradas. Desde esta perspectiva, el prototipado rápido actúa como un mecanismo para sostener la apertura del proceso de descubrimiento.

El prototipado también cumple una función comunicacional dentro del equipo. Al materializar ideas de manera visual, se facilita la discusión y la alineación entre distintas personas involucradas en el producto. Figma subraya que los prototipos funcionan como un lenguaje compartido que reduce ambigüedades y permite evaluar supuestos de forma conjunta (Figma, s. f.). Esta función resulta especialmente relevante en entornos colaborativos, donde el descubrimiento se construye de manera colectiva.

El prototipado rápido, cuando se utiliza de manera estratégica, permite avanzar en el descubrimiento sin comprometer recursos de desarrollo. Al seleccionar el nivel de fidelidad adecuado, tú puedes generar aprendizaje relevante y preparar el terreno para prácticas de validación más estructuradas, como el user testing y la experimentación, que se desarrollarán a continuación.

## **Herramientas de prototipado: Figma y FigJam**

Las herramientas de prototipado cumplen un rol relevante en el descubrimiento avanzado de producto al facilitar la exploración, la comunicación y la validación temprana de ideas. En este

contexto, Figma y FigJam se utilizan como entornos que permiten representar conceptos, flujos e interacciones de manera visual y colaborativa. Su valor no reside únicamente en las funcionalidades técnicas que ofrecen, sino en la forma en que habilitan el trabajo conjunto y el aprendizaje compartido.

Figma se orienta principalmente a la creación de prototipos interactivos que permiten simular la experiencia de uso de un producto. A través de esta herramienta, es posible construir representaciones de baja y media fidelidad que facilitan la evaluación de hipótesis relacionadas con la navegación, la comprensión de la interfaz y la secuencia de acciones del usuario. La documentación oficial de Figma destaca que el prototipado interactivo permite observar cómo las personas interpretan una propuesta antes de que exista una implementación funcional, lo que resulta especialmente útil en etapas de descubrimiento (Figma, s. f.).

FigJam, por su parte, se presenta como un espacio colaborativo orientado a la ideación y al pensamiento visual. Su uso en discovery se vincula con la generación y organización de oportunidades, la construcción de mapas conceptuales y la exploración colectiva de alternativas. Figma señala que FigJam facilita la participación de distintos perfiles del equipo en actividades de exploración, ya que reduce barreras técnicas y promueve la visualización compartida de ideas (Figma, s. f.).

Desde el rol de product manager, esta característica resulta valiosa para integrar perspectivas diversas en el proceso de descubrimiento.

El uso combinado de Figma y FigJam favorece la continuidad entre exploración y validación. Mientras FigJam se utiliza para estructurar el problema y las oportunidades, Figma permite materializar soluciones hipotéticas y someterlas a prueba. Esta articulación contribuye a mantener el foco en el aprendizaje, evitando que las herramientas se conviertan en un fin en sí mismas. La documentación de Figma enfatiza que el prototipado debe entenderse como un medio para aprender y no como una representación definitiva del producto (Figma, s. f.).

Es importante considerar que el uso de herramientas no reemplaza el criterio metodológico. El valor del prototipado en discovery depende de la claridad de las hipótesis y de la calidad de las pruebas realizadas, más que del nivel de sofisticación técnica del prototipo. Al utilizar Figma y FigJam de manera estratégica, tú puedes facilitar la comunicación, reducir ambigüedades y sostener un proceso de descubrimiento alineado con los objetivos del producto.

## **User testing moderado y no moderado**

El *user testing* constituye una práctica central para evaluar cómo las personas interactúan con una propuesta de producto y para identificar oportunidades de mejora basadas en evidencia empírica. En el contexto del *product discovery* avanzado, las pruebas con usuarios se utilizan para validar hipótesis formuladas previamente y para observar comportamientos reales frente a prototipos o soluciones parciales. La distinción entre *user testing* moderado y no moderado responde a diferencias metodológicas que influyen en el tipo de aprendizaje obtenido.

El *user testing* moderado se caracteriza por la presencia de una persona que guía la sesión, observa la interacción y puede realizar preguntas durante el proceso. Este formato permite profundizar en la comprensión del comportamiento del usuario, ya que posibilita aclarar dudas, explorar motivaciones y ajustar el foco de la prueba en tiempo real. La documentación de Figma destaca que las pruebas moderadas resultan especialmente útiles cuando se busca comprender cómo los usuarios interpretan una interfaz o por qué toman determinadas decisiones durante la interacción (Figma, s. f.). Desde el rol de *product manager*, este enfoque facilita la obtención de insights cualitativos detallados.

El *user testing* no moderado, en cambio, se realiza sin la intervención directa de un facilitador durante la sesión. Las

personas interactúan con el prototipo o la solución siguiendo instrucciones previamente definidas, y la información se recopila a partir de registros de interacción, respuestas a tareas o métricas de comportamiento. Este formato permite alcanzar una mayor escala y reducir tiempos operativos, aunque limita la posibilidad de profundizar en aspectos contextuales o emocionales. Google señala que las pruebas no moderadas resultan adecuadas cuando se busca identificar patrones generales o comparar alternativas de manera más amplia (Google Developers, s. f.).

La elección entre pruebas moderadas y no moderadas depende del tipo de pregunta que se desea responder. Cuando el objetivo es explorar comportamientos complejos o comprender dificultades específicas, el formato moderado ofrece mayor riqueza de información. En cambio, cuando se requiere validar hipótesis a partir de una muestra más amplia, las pruebas no moderadas permiten obtener señales cuantitativas de manera más eficiente. Ambos enfoques pueden integrarse dentro de un mismo proceso de *discovery*, siempre que se utilicen de forma complementaria.

## **Métricas de descubrimiento y señales de demanda**

Las métricas de descubrimiento cumplen una función distinta a las métricas tradicionalmente asociadas a la ejecución o al desempeño de un producto. Mientras que estas últimas se orientan a medir resultados una vez que una solución se encuentra implementada, las métricas de descubrimiento se utilizan para evaluar aprendizajes tempranos y reducir la incertidumbre antes de tomar decisiones de desarrollo. Su propósito principal es identificar señales que indiquen si una oportunidad o una hipótesis merece ser explorada con mayor profundidad.

En el contexto del product discovery avanzado, las métricas de descubrimiento se centran en observar comportamientos que reflejan interés, comprensión o intención por parte de los usuarios. Estas señales no buscan confirmar el éxito de una solución final, sino aportar evidencia sobre la dirección del aprendizaje. La documentación de Google sobre experimentación señala que, en etapas tempranas, resulta más relevante medir indicadores de interacción y respuesta inicial que métricas de rendimiento a largo plazo (Google Developers, s. f.). Este enfoque permite ajustar decisiones antes de comprometer recursos significativos.

Las señales de demanda constituyen un tipo específico de métrica de descubrimiento. Estas señales reflejan si existe un interés genuino por una propuesta, incluso cuando esta aún no

se encuentra completamente desarrollada. Ejemplos de señales de demanda incluyen la disposición a interactuar con un prototipo, la repetición de determinadas acciones o la respuesta positiva ante una prueba controlada. Google Ads destaca que estas señales tempranas permiten evaluar el potencial de una iniciativa sin necesidad de implementar soluciones definitivas (Google Ads, s. f.).

**Un aspecto relevante de las métricas de descubrimiento es su interpretación contextual. Estas métricas no deben analizarse de manera aislada ni compararse directamente con indicadores de ejecución. Su valor reside en orientar decisiones exploratorias y en complementar la evidencia cualitativa obtenida mediante entrevistas o pruebas de usuario. Desde el rol de product manager, comprender esta diferencia evita conclusiones apresuradas y contribuye a un uso más riguroso de los datos.**

CONTINUAR

## Referencias

---

**Figma.** (s. f.). *Centro de ayuda de Figma: Prototipado y colaboración.* <https://help.figma.com/hc/es-419>

**Google Ads.** (s. f.). *Experimentos y pruebas A/B: validación y toma de decisiones.* <https://support.google.com/google-ads/?hl=es-419>

**Google Developers.** (s. f.). *Prácticas recomendadas para experimentación y pruebas A/B.* <https://developers.google.com/optimize?hl=es-419>

**Miro.** (s. f.). *Árbol de oportunidades y soluciones (Opportunity Solution Tree).* <https://miro.com/es/templates/opportunity-solution-tree/>

CONTINUAR