

Hay proyectos que nacen con una pregunta tecnológica. Otros, con una ambición de negocio. Y luego están los que nacen al mirar una ciudad y detectar un pequeño caos cotidiano que nadie había ordenado bien. Ahí es donde un MVP deja de ser una versión recortada de un producto y se convierte en una herramienta de observación. Justo por eso el caso de **Creamedia Barcelona Activa** y una propuesta como **dondego** resulta tan sugerente.

Lo sorprendente no es solo la idea de una plataforma urbana. Lo sorprendente es lo fácil que parece al principio, y lo endiabladamente complejo que se vuelve en cuanto uno baja a la calle. Sobre el papel, recomendar planes, lugares o experiencias en Barcelona parece casi trivial. La ciudad ya tiene oferta de sobra, barrios con personalidad, eventos cada semana y una densidad cultural que hace pensar que cualquier app de descubrimiento tendría materia prima para años. Pero el problema nunca fue la escasez de opciones. El problema fue el ruido.

Un MVP urbano bien planteado no compite contra la falta de contenido. Compite contra la saturación, la irrelevancia y la fricción.

Ahí está la clave.

Cuando el MVP no es “menos producto”, sino “más criterio”

He visto equipos construir prototipos impecables para problemas mal definidos. Interfaz brillante, stack moderno, branding limpio. Todo correcto, salvo un detalle: nadie necesitaba realmente ese producto en su día a día. En proyectos de ciudad esto ocurre muchísimo. Se confunde “hay mucha información disponible” con “la gente sabe decidir”.

No es lo mismo tener cien planes para esta tarde que encontrar uno adecuado en tres minutos, cerca de donde estás, al precio que puedes pagar y con la energía que te queda después del trabajo.

Si uno piensa en **creamedia mvp** dentro del entorno de **Barcelona Activa**, la lectura interesante no pasa solo por el hecho de validar una idea de negocio. Pasa por detectar qué mínima propuesta de valor permite comprobar una hipótesis urbana real. Esa hipótesis podría formularse así: una persona en Barcelona necesita menos volumen y más contexto. Menos directorio. Más filtro útil.

Parece una diferencia pequeña. No lo es.

Un directorio ordena lugares. Un producto urbano bien pensado ordena decisiones. Esa distancia cambia por completo el diseño del MVP.

Barcelona no es un fondo de pantalla, es una variable del producto

Muchas plataformas digitales tratan la ciudad como escenografía. Ponen un mapa, localizan puntos de interés, añaden categorías y creen haber capturado la dimensión urbana. Pero una ciudad como Barcelona se comporta casi como un sistema vivo. Los barrios no consumen igual, no se mueven igual y no responden igual al mismo estímulo digital.

Gràcia no se explora como el Gòtic. Poblenou no se vive como Sants. El visitante de fin de semana no toma decisiones como la vecina que quiere improvisar un plan un martes a las ocho y media. Esa variedad no es un detalle secundario. Es el producto.

Por eso, cuando se habla de **tu barcelona** desde una lógica de plataforma, conviene desconfiar de cualquier visión demasiado genérica. “Descubre la ciudad” suena bien en una landing, pero sirve de poco si no se aterriza en microdecisiones concretas. ¿Descubrir qué, para quién, en qué momento, con qué restricción y con qué urgencia?

Una de las trampas más habituales en este tipo de proyectos es intentar resolver la totalidad de la experiencia urbana desde el primer día. Ocio, restauración, cultura, movilidad, descuentos, eventos, recomendaciones sociales, reservas, geolocalización en tiempo real, mapas, contenido editorial, comunidad, notificaciones. La lista se llena en diez minutos. Y el producto se vacía de foco en la misma proporción.

Un MVP serio hace justo lo contrario. Renuncia con elegancia.

Lo que DondeGo probablemente entendió antes que otros

Aunque cada proyecto tiene sus matices y sería irresponsable atribuir decisiones concretas sin documentación exhaustiva, hay una intuición muy valiosa en una propuesta como **dondego**: la ciudad se puede filtrar mejor si se parte del momento de uso y no del inventario completo.

Eso cambia preguntas fundamentales del diseño.

En vez de preguntar “¿qué lugares debemos incluir?”, el equipo empieza a preguntarse “¿en qué situaciones quiere ayuda la persona?”. En vez de crear veinte categorías cerradas, se centra en unos pocos casos de uso que sí tienen frecuencia. Y en vez de medir solo descargas o páginas vistas, intenta observar si el producto reduce indecisión.

Esa métrica, aunque menos vistosa que otras, es muchísimo más útil. Si una app urbana logra que alguien pase de “no sé qué hacer” a “ya tengo plan” con rapidez, entonces hay algo valioso ahí. Si solo añade otra capa de navegación infinita, no ha resuelto nada.

Recuerdo una prueba de concepto parecida, no en Barcelona, sino en otra ciudad mediterránea con una oferta cultural muy fragmentada. El equipo había cargado cientos de fichas y estaba orgulloso del volumen. Durante las pruebas, los usuarios abrían la app, navegaban un rato y terminaban preguntando a un amigo por WhatsApp. El contenido existía. La decisión seguía ocurriendo fuera del producto. Esa escena, por sí sola, desmontó semanas de trabajo.

En proyectos urbanos, perder contra WhatsApp, contra Instagram o contra una sugerencia casual de un conocido es más habitual de lo que parece.

El valor de Creamedia Barcelona Activa en una fase temprana

Aquí aparece otro elemento decisivo. Un entorno como **Creamedia Barcelona Activa** no solo puede aportar acompañamiento o estructura al emprendimiento. En una fase temprana, aporta algo menos glamuroso y bastante más importante: disciplina para formular hipótesis y acotar pruebas.

Eso es oro.

El entusiasmo inicial de un proyecto urbano suele empujar a construir demasiado pronto. La incubación o aceleración bien llevada obliga a hacer preguntas incómodas. ¿Quién es el usuario principal de verdad? ¿Qué comportamiento concreto se quiere cambiar? ¿Dónde aparece la fricción real? ¿Qué se puede testear sin levantar una arquitectura compleja? ¿Qué señal demostraría que merece la pena seguir?

En mi experiencia, muchos MVP fracasan no porque la idea sea mala, sino porque la primera versión intenta demostrar cinco cosas a la vez. Descubrimiento local, personalización, engagement, recurrencia, monetización y escalabilidad. Todo junto. El resultado casi siempre es confuso. El usuario no entiende qué hace exactamente el producto y el equipo tampoco sabe qué aprendizaje extraer.

Cuando el foco urbano entra en escena, esa confusión se multiplica. La ciudad genera excepciones sin descanso. Un evento puntual altera flujos. El clima cambia el comportamiento. Un barrio se llena por turismo. Otro funciona mejor entre semana. Una recomendación que parecía relevante a las cinco deja de tener sentido a las diez. Si el MVP no está diseñado para aprender rápido, la realidad lo atropella.

Un MVP urbano no empieza por la tecnología, empieza por una escena

La mejor forma de pensar un producto como **dondego** no es imaginando todas sus funcionalidades, sino describiendo una escena real.

Dos amigas salen tarde de trabajar por la zona de Urquinaona y quieren improvisar algo cercano, asequible y que no implique reservar con antelación.

Una pareja con visita familiar necesita un plan de domingo que combine paseo, comida y una actividad apta para alguien mayor y un niño.

Un recién llegado a la ciudad quiere dejar de moverse solo por recomendaciones obvias y busca rincones que encajen con su presupuesto, su barrio y su estilo.

Eso sí se puede testear. Eso sí se puede prototipar. Eso sí permite medir si el producto reduce tiempo, mejora acierto o aumenta confianza.

Cuando un equipo describe escenas, aparecen oportunidades muy concretas. Tal vez la clave no sea tener miles de lugares, sino una curación mucho más fina. Tal vez el valor no esté en “qué hacer en Barcelona”, sino en “qué hacer cerca de ti ahora mismo si no quieres gastar más de veinte euros”. Parece más pequeño. En realidad, es mucho más potente.

La falsa obsesión por la escala

Uno de los errores más caros en productos de ciudad es pensar en escala demasiado pronto. Barcelona tiene suficiente complejidad como para romper un MVP bienintencionado antes de que el equipo haya validado lo básico. Querer nacer cubriendo toda la ciudad, todas las categorías y todos los públicos suele ser una receta para la irrelevancia.

Lo sorprendente, y también lo difícil de aceptar, es que un MVP urbano puede ser excelente precisamente por ser parcial.

Podría funcionar solo en unos pocos distritos. Podría cubrir solo planes de última hora. Podría dirigirse primero a residentes, no a turistas. Podría priorizar noches entre semana, que suelen estar peor resueltas. Podría limitarse a lugares con una propuesta clara de precio, ambiente y accesibilidad.

Eso no debilita el producto. Lo afila.

En estrategias de validación, la amplitud prematura suele esconder miedo a elegir. Y elegir, en un proyecto como este, es la mitad del trabajo.

Qué hace que un usuario vuelva

La primera visita a una app de descubrimiento urbano suele venir por curiosidad. La segunda, si ocurre, ya es una señal más seria. La tercera empieza a rozar el hábito. Entre una y otra hay un abismo.

Para cruzarlo, el producto necesita ofrecer una mezcla muy delicada. Debe ser útil, sí, pero también debe dar la sensación de que entiende algo del usuario y de su contexto. Si siempre recomienda lo evidente, se agota rápido. Si intenta ser demasiado original y falla, genera desconfianza. Si depende de que el usuario configure demasiado, se vuelve pesado. Si personaliza sin control aparente, inquieta.

Ese equilibrio no se resuelve con un discurso de marca. Se resuelve con pequeñas decisiones de producto.

Un ejemplo sencillo. No es lo mismo clasificar un sitio como “bar de tapas” que describirlo como “buena opción si quieres cenar informal cerca del centro sin caer en lo de siempre”. Lo primero etiqueta. Lo segundo orienta. Y en una ciudad saturada de información, orientar vale más que etiquetar.

Otro detalle importante: la recurrencia urbana rara vez nace solo del contenido nuevo. Nace de la confianza. Si tres recomendaciones consecutivas encajan, el usuario empieza a delegar criterio. Ese es un punto de inflexión muy serio. A partir de ahí, el producto deja de ser un catálogo y empieza a comportarse como un atajo mental.

Datos, sí, pero con calle

Se habla mucho de personalización basada en datos, pero en productos locales hay una dimensión que no cabe entera en una hoja de cálculo. El ambiente de un sitio cambia. Un lugar puede ser excelente un jueves y caótico un sábado. Una terraza funciona de maravilla en primavera y pierde toda su gracia en agosto a las cuatro de la tarde. Un local muy popular en redes puede decepcionar en la experiencia real.

Por eso un MVP urbano necesita datos y criterio editorial, no una cosa o la otra.

Si dependes solo del dato agregado, reproduces lo más visible. Si dependes solo de la intuición editorial, escalas mal y puedes sesgar demasiado el producto. La mezcla funciona mejor: señales de comportamiento, validación de usuarios, observación de campo y una taxonomía útil, aunque no excesiva.

Este punto suele separar a los productos que simplemente listan lugares de los que de verdad ayudan a decidir.

Las preguntas que afinan un creamedia mvp de verdad

Hay preguntas que parecen pequeñas y sin embargo cambian todo el rumbo del proyecto. Son las que obligan a aterrizar.

- ¿El usuario busca plan o busca confirmación?
- ¿La principal barrera es no conocer opciones o no confiar en ellas?
- ¿El momento de uso ocurre en casa, en la calle o ya delante de una estación de metro?
- ¿La propuesta gana por rapidez, por originalidad o por ajuste personal?
- ¿Qué debe pasar en menos de sesenta segundos para que la experiencia parezca buena?

Si un equipo responde esto con sinceridad, el MVP mejora enseguida. Si no puede responderlo, todavía está diseñando desde el deseo, no desde el comportamiento.

En más de una ocasión he visto test de usuario donde la gran revelación no tenía nada que ver con la interfaz. La revelación era que la gente no quería “explorar”. Quería decidir sin esfuerzo. Esa diferencia

semántica parece menor, pero obliga a recortar contenido, simplificar navegación y escribir mejor. También obliga a renunciar al exhibicionismo del producto.

El contenido local: ese trabajo invisible que sostiene todo

Hay otra verdad poco vistosa en este tipo de iniciativas: mantener bien un producto urbano exige trabajo editorial constante. Mucho más del que se suele presupuestar al inicio.

Un sitio cambia de horario. Un evento se cancela. Un restaurante baja calidad. Un barrio gana una nueva energía nocturna. Otro se encarece. Un local reabre con otro concepto. Nada permanece quieto demasiado tiempo. Por eso, cuando se imagina la evolución de una propuesta tipo **dondego**, conviene asumir que el contenido no es un relleno ni una capa secundaria. Es infraestructura.

Y la infraestructura editorial cuesta.

Cuesta dinero, tiempo, criterio y procesos. Cuesta decidir si conviene abrir a contribuciones de usuarios y cómo moderarlas. Cuesta encontrar un tono útil, no publicitario. Cuesta construir confianza sin sonar pretencioso. Cuesta, incluso, evitar que el contenido envejezca peor que la interfaz.

En productos urbanos, el deterioro no siempre se nota en bugs. A veces se nota en una recomendación que ya no representa la realidad del lugar. Y eso erosiona la credibilidad muy rápido.

Monetizar sin romper la utilidad

Aquí aparece uno de los puntos más delicados. Un producto de descubrimiento local tiene tentaciones comerciales obvias. Acuerdos con locales, promociones, posicionamiento destacado, campañas por proximidad, contenidos patrocinados. Todo eso puede tener sentido. El problema llega cuando la monetización empieza a deformar la propuesta de valor.

Si el usuario sospecha que la recomendación principal está ahí porque alguien pagó, la confianza cae. Y sin confianza no hay hábito. Sin hábito, la monetización pierde base.

No significa que haya que rechazar acuerdos comerciales. Significa que el modelo debe encajar con la promesa editorial y funcional del producto. En algunos casos, lo más sensato es etiquetar con claridad el contenido promocionado. En otros, trabajar con criterios de inclusión transparentes. También puede tener sentido monetizar por reserva, afiliación o activación, siempre que no se pervierta la priorización de lo relevante.

Lo difícil no es abrir una vía de ingresos. Lo difícil es hacerlo sin convertir la app en un escaparate ruidoso más.

Barcelona como laboratorio y como límite

Barcelona ofrece ventajas clarísimas para validar una idea así. Tiene densidad, diversidad de barrios, masa crítica digital, actividad cultural permanente y una mezcla de residentes, estudiantes, trabajadores móviles y visitantes que permite observar comportamientos muy distintos. Es un laboratorio urbano excelente.

Pero también tiene límites específicos. La presión turística altera patrones. Determinadas zonas están sobreindexadas en visibilidad. Los precios cambian rápido. Hay barrios donde la lógica de recomendación local puede entrar en tensión con la saturación del [Creamedia product MVP](#) espacio. Y existe una sensibilidad creciente hacia el impacto que ciertos flujos tienen sobre la vida cotidiana.

Todo esto obliga a una lectura más madura del concepto **tu barcelona**. No basta con mostrar planes atractivos. También importa qué ciudad se está reforzando desde el producto. ¿La más obvia? ¿La más fotografiable? ¿La más rentable para ciertos actores? ¿O una ciudad más distribuida, más habitable, más útil para quien vive en ella?

Esa pregunta, que a veces parece filosófica, termina influyendo en decisiones muy concretas de diseño y contenido.

Donde muchos MVP se rompen de verdad

No se rompen en la idea. Ni siquiera en el desarrollo. Se rompen en la transición entre la prueba inicial y el uso repetido. Ahí es donde la novedad ya no ayuda y la propuesta tiene que sostenerse sola.

Las señales de que algo no va bien suelen ser bastante claras, aunque nadie quiera mirarlas demasiado tiempo:

- la gente entra, mira, guarda poco y decide fuera
- los usuarios dicen que “está bien” pero no vuelven
- el producto funciona mejor como inspiración que como herramienta práctica
- el contenido gusta, pero no llega en el momento adecuado
- la promesa de personalización no cambia de verdad la experiencia

Lo interesante es que casi todas estas grietas se pueden detectar pronto si el equipo observa sesiones reales de uso y no se esconde detrás de métricas vanidosas. Una tasa de apertura puede sonar prometedora. Una decisión resuelta en noventa segundos vale mucho más.

La sorpresa verdadera: menos mapa, más contexto

Durante años hubo una fascinación casi automática por poner todo en un mapa. Tiene lógica. Las ciudades se recorren en el espacio. Pero el mapa, por sí solo, no resuelve intención. Puede incluso añadir carga cognitiva si el usuario no sabe bien qué busca.

La sorpresa, una y otra vez, es que muchos usuarios agradecen más una buena sugerencia contextual que una visualización completa del territorio. Quieren sentir que alguien ya hizo parte del trabajo duro. Quieren menos dispersión y más sentido.

En ese punto, un **creamedia mvp** bien afinado deja de parecer una versión pequeña de una gran plataforma y empieza a revelar su verdadera naturaleza: una herramienta de selección con foco radical.

Eso requiere valentía. Porque supone decir no a muchas funciones lucidas. Supone aceptar que el producto quizá no sea espectacular en demo, pero sí valioso en uso real. Supone priorizar escenas, fricciones y confianza por encima del volumen.

Y ahí, precisamente ahí, es donde un proyecto urbano gana músculo.

Lo que deja este caso para cualquiera que construya ciudad en digital

El aprendizaje más útil de un caso como **Creamedia Barcelona Activa** y **dondego** no está en copiar una interfaz ni en replicar un pitch. Está en entender una disciplina.

Primero, una ciudad no necesita otra capa de ruido. Segundo, la curación vale más que la acumulación. Tercero, un MVP urbano debe probar decisiones, no solo navegación. Cuarto, la confianza se construye con aciertos consecutivos. Quinto, el contexto local no es decoración, es arquitectura de producto.

Dicho así, casi parece evidente. En la práctica, cuesta muchísimo sostener ese foco, sobre todo cuando hay presión por crecer, por añadir features o por demostrar ambición. Pero los productos que terminan encontrando su lugar suelen pasar por esa fase de precisión extrema. No intentan ser toda Barcelona. Intentan ser útiles en un momento muy concreto de Barcelona.

Y esa diferencia, que parece modesta, cambia todo. Porque cuando un producto entiende de verdad una ciudad, no solo recomienda sitios. Ahorra dudas, ordena posibilidades y devuelve tiempo. En un entorno urbano saturado, eso ya es una propuesta enorme.

Tal vez por eso este tipo de MVP sigue resultando tan fascinante. No porque prometa reinventar la ciudad, sino porque obliga a mirarla con más atención. Y cuando eso ocurre, la tecnología deja de hacerse la protagonista. Se vuelve, por fin, una buena acompañante.