

Hay proyectos que nacen con una promesa tan inflada que se deshinchon antes de tocar la calle. Y luego están los que empiezan pequeños, casi modestos, pero tienen una intuición afilada: resolver algo que la gente ya siente en el cuerpo. DondeGo, cuando se mira desde la lógica de un MVP bien planteado, pertenece a esa segunda categoría. Ahí está lo interesante, incluso lo sorprendente. No hace falta salir al mercado con una plataforma mastodóntica, ni con veinte funcionalidades, ni con un discurso grandilocuente sobre la ciudad del futuro. A veces basta con detectar una fricción cotidiana en Barcelona y diseñar una primera versión que la alivie de verdad.

Si además ese proceso se conecta con un ecosistema como Creamedia Barcelona Activa, la conversación deja de ser puramente tecnológica y pasa a ser urbana, cultural y económica. Ya no se trata solo de lanzar una app. Se trata de preguntarse qué puede hacer una herramienta mínima, pero útil, para mejorar la relación entre personas, barrios, planes, comercios y tiempo libre. Ese es el punto exacto en el que un creamedia mvp deja de ser un entregable de incubadora y empieza a tener pulso.

Cuando “mínimo” no significa “pobre”

Uno de los errores más comunes al hablar de un MVP es confundir “mínimo” con “recortado”. He visto proyectos que, en nombre de la validación rápida, sacaban al mercado productos tan incompletos que lo único que validaban era el rechazo del usuario. Un MVP no es una maqueta con login. Tampoco una presentación disfrazada [Creamedia product MVP](#) de producto. Es una versión reducida, sí, pero capaz de entregar una experiencia suficiente para que alguien diga: “esto me sirve”.

En el caso de dondego, lo esencial no debería medirse por cuántas pantallas tiene, sino por si resuelve una pregunta muy concreta del usuario urbano. Por ejemplo: “¿qué puedo hacer hoy cerca de mí, sin perder media hora comparando Instagram, Google Maps, [creamedia mvp](#) agendas culturales y recomendaciones aleatorias?”. Esa sola tensión ya justifica un producto. Barcelona es una ciudad intensísima. Tiene capas, microescenas, planes efímeros, ocio de barrio, turismo de paso, eventos culturales, gastronomía, deporte, ferias, mercados, terrazas, escapadas y una oferta que puede resultar fascinante o agotadora, según cómo se organice.

Ahí aparece la verdadera función de un MVP bien diseñado. No acumular opciones, sino reducir fricción. No presumir de catálogo, sino ayudar a decidir.

Esa diferencia cambia todo. Si la primera versión de DondeGo logra que una persona encuentre un plan relevante en menos de tres minutos, ya ha hecho más por la experiencia urbana que muchas plataformas llenas de funciones espectaculares y poco uso real.

La trampa de querer resolver “Barcelona” entera

Barcelona seduce tanto que a menudo invita a proyectos desmedidos. Se quiere cubrir toda la ciudad, todos los públicos, todos los formatos de ocio, todos los idiomas y todos los barrios desde el día uno. El resultado suele ser un producto hinchado, difícil de entender y peor de mantener.

Transformar tu barcelona no significa capturarlo todo en una sola interfaz. Significa empezar por un recorte inteligente. A veces el primer acierto estratégico no es añadir, sino renunciar. Renunciar a ser el mapa total de la ciudad para convertirse en el mejor atajo en un caso de uso específico.

Ese caso de uso podría ser, por ejemplo, planes de última hora para residentes. O descubrimiento de propuestas culturales y gastronómicas por proximidad. O una selección confiable para quienes quieren salir de las rutas más obvias. Cada una de esas puertas lleva a un producto distinto, a una base de datos distinta y, sobre todo, a una promesa distinta.

He trabajado con equipos que querían lanzar “el Netflix de los eventos”, “el Spotify del ocio urbano” o “la superapp de la ciudad”. Casi siempre terminaban peleando contra su propia ambición. En cambio, cuando el foco se afina, el producto respira. El equipo también.

Lo que DondeGo tendría que clavar desde el primer día

Un MVP de verdad no necesita hacerlo todo, pero sí debe ejecutar con precisión quirúrgica unas pocas cosas. Si falla ahí, no hay storytelling que lo sostenga.

El núcleo de DondeGo, si su vocación es ayudar a redescubrir Barcelona desde la utilidad cotidiana, tendría que apoyar tres capas a la vez: relevancia, contexto y confianza. Relevancia significa que las propuestas importen a quien las ve. Contexto significa que la información llegue en el momento adecuado, con la ubicación, el horario, el precio o la disponibilidad bien resueltos. Confianza significa que el usuario no sienta que está perdiendo el tiempo con resultados vacíos, desactualizados o inflados.

Dicho de forma más terrenal: si alguien abre la app un jueves a las 19:20 desde Gràcia, no espera una experiencia conceptual sobre el ecosistema local. Espera saber qué merece la pena hacer cerca, cuánto cuesta, si sigue abierto, si hace falta reserva y por qué debería elegir ese plan y no otro. En esa escena se juega el futuro del producto.

Hay una sorpresa recurrente en este tipo de servicios. Mucha gente cree que el valor está en la recomendación sofisticada. Y sí, ayuda. Pero el verdadero valor suele estar en la higiene operativa. Los datos correctos. La geolocalización razonable. La actualización constante. La navegación sin ruido. La carga rápida. Eliminar la duda de si el sitio sigue abierto o si el evento era del mes pasado. En el ocio urbano, una base de datos limpia vale oro.

MVP no es solo producto, también es criterio editorial

Aquí es donde muchos proyectos se desordenan. Quieren automatizarlo todo demasiado pronto. Barcelona genera tanta actividad que la tentación de volcar cualquier fuente disponible resulta enorme. Pero un MVP de dondego no ganaría por cantidad. Ganaría por selección.

Eso lo acerca más a un producto editorial que a un mero agregador. Y esta idea, lejos de limitarlo, lo fortalece. Una curaduría clara construye identidad. Si DondeGo aspira a transformar la forma en que la gente vive la ciudad, necesita un punto de vista. No hace falta que sea elitista, ni hipster, ni aspiracional. Basta con que sea consistente. Hay plataformas que muestran todo y no significan nada. Otras muestran menos, pero tienen alma.

Desde esa lógica, el MVP puede ser sorprendentemente potente con una estructura contenida. Una selección de planes reales, criterios transparentes, filtros útiles y un tono reconocible pueden generar mucho más vínculo que una base infinita y confusa.

Eso también tiene una consecuencia comercial. Un comercio, una sala pequeña, un organizador local o un espacio cultural de barrio tienden a valorar más una plataforma que selecciona bien y atrae usuarios con intención real, que otra que promete millones de impactos vacíos. La monetización futura se apoya justo ahí, en la credibilidad.

El papel silencioso de Creamedia Barcelona Activa

Cuando un proyecto emerge de entornos de acompañamiento emprendedor, como puede ocurrir con Creamedia Barcelona Activa, la discusión suele quedarse en la foto institucional: formación, mentoría, validación, networking. Todo eso importa, claro. Pero el verdadero impacto aparece en otra parte, más silenciosa y bastante menos vistosa.

Lo decisivo es si el entorno ayuda al equipo a formular mejores preguntas. No solo “cómo crecer”, sino “qué problema merece resolverse primero”, “qué métrica indica uso real y no vanidad” o “qué parte del producto conviene hacer a mano antes de automatizar”. En mi experiencia, el salto entre una idea atractiva y un producto viable casi siempre ocurre cuando alguien obliga al equipo a simplificar sin destruir la propuesta de valor.

Ahí un creamedia mvp puede ganar muchísima solidez. No por la etiqueta, sino por el método. Un buen acompañamiento te baja a tierra. Te fuerza a dejar de hablar del futuro glorioso y te pone delante del usuario que no entiende por qué debería abrir tu app dos veces por semana. Ese pequeño baño de realidad, aunque pinche el ego, salva meses enteros de desarrollo inútil.

También hay otro efecto poco comentado. Ecosistemas como Barcelona Activa exponen a los fundadores a casos muy distintos entre sí. Eso afina el juicio. Les permite ver patrones, evitar errores repetidos y descubrir que lo que parecía original quizá ya fracasó tres veces con otra forma. O, al revés, que una intuición aparentemente humilde tiene más recorrido del que ellos mismos creían.

La ciudad real no se comporta como una demo

Aquí aparece uno de los desafíos más fascinantes de DondeGo: Barcelona no es una ciudad homogénea. Tiene ritmos distintos según el barrio, la estación, la semana del año e incluso la hora del día. El comportamiento del usuario cambia mucho entre un domingo por la mañana, una noche de festival, una semana de lluvia o un mes de agosto con media ciudad fuera.

Eso obliga a que el MVP nazca con una sensibilidad muy concreta. No basta con mostrar “cosas para hacer”. Hay que entender situaciones. El usuario local no busca lo mismo que un visitante. Una pareja con presupuesto medio no filtra igual que alguien que quiere improvisar un plan gratuito. Quien vive en Sants y se mueve en transporte público evalúa la distancia de otro modo que quien va en moto o en bici. Parece un detalle, pero no lo es. En servicios urbanos, los detalles determinan el uso recurrente.

Por eso, antes de pensar en inteligencia algorítmica deslumbrante, conviene responder cuestiones mucho más tácticas. ¿Cómo se priorizan los planes más cercanos sin caer en el sesgo de concentración del centro? ¿Cómo se evita que siempre aparezcan los mismos actores más visibles? ¿Cómo se da espacio a propuestas pequeñas sin convertir el feed en ruido? ¿Cómo se mantiene viva la experiencia cuando un barrio tiene menos densidad de oferta un lunes cualquiera?

Ese tipo de preguntas no suelen lucirse en un pitch, pero son las que separan un producto que acompaña la vida real de uno que solo funciona en presentaciones.

Qué validaría de verdad un MVP como este

Si me sentara a revisar la primera versión de DondeGo, no pediría cientos de métricas. Me bastarían unas pocas, siempre que estuvieran bien interpretadas. Y aquí es donde mucha gente se sorprende, porque no pondría el foco principal en las descargas.

Las señales más valiosas serían estas:

1. Cuánta gente encuentra un plan útil en la primera sesión
2. Cuántos usuarios repiten en la misma semana
3. Cuánto tiempo tardan en pasar de abrir a decidir
4. Cuántas fichas generan acción real, como guardar, compartir o reservar
5. En qué puntos exactos abandonan la búsqueda

Con eso ya se puede aprender muchísimo. Una tasa alta de apertura con poca repetición suele indicar curiosidad, no utilidad. Un tiempo excesivo para decidir puede señalar sobrecarga de opciones. Muchas visualizaciones con poca acción apuntan a fichas débiles, información incompleta o falta de confianza. Y si la gente vuelve dos o tres veces por semana sin estímulo artificial, entonces algo importante está ocurriendo.

La validación buena no es la que hace bonito el panel, sino la que obliga a tomar decisiones incómodas.

El dilema entre crecer rápido o volverse imprescindible

Toda startup urbana tropieza antes o después con la misma tensión. ¿Conviene expandirse rápido a más verticales y más zonas, o concentrarse hasta ser realmente útil en un espacio más pequeño? La respuesta elegante sería “depende”. La respuesta honesta, en la mayoría de casos, es que conviene resistir la ansiedad de crecer demasiado pronto.

Un producto como dondego puede parecer fácilmente escalable, porque en teoría basta con añadir más lugares, más eventos y más categorías. Pero la escalabilidad superficial suele esconder un deterioro de calidad. Cada nueva fuente de datos introduce errores. Cada nueva categoría diluye el posicionamiento. Cada nuevo tipo de usuario complica la interfaz. Lo que al principio parecía oportunidad puede convertirse en una sopa de información.

Volverse imprescindible en un hábito pequeño suele ser una apuesta más inteligente. Si DondeGo consigue que un segmento concreto piense espontáneamente en la app cuando quiere resolver un plan, ya tiene una base con la que construir. Ese recuerdo no se compra solo con marketing. Se gana con repetición útil.

He visto productos urbanos alcanzar un punto muy valioso sin aparentar un gran tamaño. Eran los favoritos de un público definido. Tenían recurrencia, conversación boca a boca y una identidad clara. Desde fuera, algunos inversores los veían “limitados”. Desde dentro, estaban creando una ventaja mucho más difícil de copiar: costumbre.

Donde el contenido y el negocio se dan la mano

Si DondeGo aspira a sostenerse en el tiempo, tarde o temprano tendrá que resolver cómo monetiza sin romper la confianza del usuario. Ahí también conviene empezar con una lógica de MVP. No hace falta inventar un sistema complejo de ingresos desde el primer día. Pero sí conviene evitar una trampa clásica: vender visibilidad antes de haber consolidado credibilidad.

Cuando una plataforma de descubrimiento urbano se llena demasiado pronto de destacados pagados, el usuario lo nota. Y cuando lo nota, cambia su expectativa. Deja de entrar para descubrir y empieza a sospechar que solo le enseñan lo que alguien pagó por empujar. Esa sospecha erosiona muy rápido el valor del producto.

Hay formas más inteligentes de avanzar. Una es tratar la promoción como un formato claramente identificado, con criterios mínimos de calidad. Otra, mucho más interesante, es diseñar propuestas para negocios que no sean solo “te pongo arriba”, sino “te ayudo a llegar al público correcto con mejor contexto”. No es lo mismo vender un banner que aportar intención.

En una ciudad como Barcelona, con un tejido tan rico de espacios independientes, restaurantes, propuestas culturales y marcas locales, la oportunidad comercial está menos en la publicidad invasiva y más en conectar oferta y demanda con algo de inteligencia y mucho cuidado.

El detalle que cambia la percepción de toda la experiencia

Hay un momento crítico en este tipo de producto: cuando el usuario pasa del descubrimiento a la acción. Puede parecer una transición simple, pero concentra casi toda la fricción. Encontrar un plan bonito no basta. Lo difícil es decidirse y ejecutar.

Por eso, si DondeGo quiere transformar de verdad la experiencia de tu barcelona, necesita tratar ese paso final con obsesión. Un enlace roto, una reserva confusa, una dirección mal mostrada o un horario ambiguo arruinan el trabajo previo. La gente perdona una interfaz fea más fácilmente que un dato incorrecto cuando está a punto de salir de casa.

Los equipos jóvenes a veces invierten semanas en refinar colores, microanimaciones y naming, mientras la capa operacional sigue coja. Es comprensible. Lo visible seduce. Pero lo que fideliza es otra cosa. La sorpresa buena para el usuario no es “qué diseño tan moderno”, sino “qué rápido lo resolví”.

Eso vale especialmente en móvil, en contexto de calle, con batería baja, poco tiempo y atención fragmentada. La experiencia urbana no se consume en una sala de reuniones. Se consume corriendo, en el metro, quedando por chat, improvisando. Diseñar para esa realidad cambia por completo las prioridades.

Un MVP que escucha a la ciudad, no solo a la analítica

La analítica enseña patrones. La ciudad enseña matices. Un proyecto como DondeGo necesita ambas cosas. Porque si solo escucha los datos, corre el riesgo de premiar siempre lo más clicado y reproducir una Barcelona previsible. Y si solo escucha intuiciones, puede caer en decisiones anecdóticas o demasiado personales.

La combinación fértil suele llegar cuando el equipo se mezcla con el terreno. Hablar con usuarios reales. Observar cómo planifican una salida. Ver qué comparten por WhatsApp. Detectar cuándo abandonan y por qué. Entrar en locales pequeños. Entender la frustración de quienes organizan actividades con poca visibilidad. Escuchar a quien quiere algo distinto del circuito obvio pero no sabe por dónde empezar.

Ese aprendizaje rara vez entra bonito en una hoja de cálculo, pero cambia el producto desde dentro. La ventaja de un MVP está precisamente ahí. Aún es lo bastante pequeño como para escuchar de verdad.

Hay además una dimensión emocional que no conviene despreciar. Descubrir ciudad no es una tarea neutra. Tiene algo de expectativa, de identidad, de ganas de no repetir siempre lo mismo. Si dondego sabe capturar esa emoción sin convertirse en postureo, puede ocupar un espacio valioso. El mejor producto urbano no te impone una vida ideal. Te ayuda a vivir mejor la que ya tienes.

La transformación no empieza con una gran plataforma, empieza con una gran pregunta

Lo más sorprendente del buen diseño de producto es que a veces parece casi poca cosa. Una pantalla sencilla. Dos filtros que funcionan de verdad. Información bien ordenada. Recomendaciones útiles. Nada espectacular a simple vista. Y sin embargo, detrás hay una decisión estratégica muy seria: recortar el caos para ofrecer claridad.

Si DondeGo quiere ser relevante, esa debería ser su ambición inicial. No conquistar toda Barcelona, sino volverla más navegable para personas concretas en momentos concretos. Ahí se juega lo esencial del MVP. En hacer menos, pero hacerlo con intención. En construir confianza antes que volumen. En priorizar uso real antes que relato.

Puede sonar menos épico que hablar de disrupción urbana. Lo es. También es bastante más prometedor.

Porque la ciudad ya está llena de oferta. Lo raro, lo valioso y lo transformador es ayudar a alguien a encontrar la suya sin perderse en el intento. Y si un creamedia mvp nacido con el apoyo de Creamedia Barcelona Activa consigue eso en la primera versión, aunque sea para un grupo pequeño de usuarios, ya habrá dado el paso más difícil. Habrá demostrado que transformar tu barcelona no empieza por añadir más ruido, sino por diseñar una mejor forma de escucharla.