

Hay ideas que suenan pequeñas hasta que alguien las prueba en la calle. No en una sala con post-its, no en una presentación con cifras impecables, sino en el momento exacto en que una persona, móvil en mano, busca qué hacer esta tarde y descubre algo a diez minutos de casa que jamás habría encontrado sola. Ahí es donde un proyecto deja de ser promesa y empieza a volverse ciudad.

Eso, precisamente, es lo que vuelve interesante el caso de DondeGo. No solo por lo que propone, sino por cómo lo aterriza. En un ecosistema que a veces se enamora demasiado pronto de la versión definitiva, el valor del MVP aparece como un acto de humildad bien entendida. Primero se comprueba si alguien lo necesita. Luego, si de verdad encaja. Después, y solo después, se escala.

La expresión “tu Barcelona” podría sonar a eslogan amable si no escondiera una tensión real. Barcelona es muchas ciudades al mismo tiempo. La monumental y fotografiada. La barrial y cotidiana. La de la agenda cultural saturada. La de las recomendaciones que nunca llegan a tiempo. La que vive el turista. La que padece, disfruta o redescubre quien vive aquí. Entre esas capas, encontrar una experiencia relevante no siempre es fácil. Más oferta no significa mejor acceso. Y esa fricción, que parece menor, condiciona mucho más de lo que admitimos.

Cuando la abundancia confunde

Barcelona tiene ese extraño problema de las ciudades vivas: sobran planes y faltan filtros humanos. Hay días en los que uno abre cinco pestañas, consulta dos redes sociales, mira una agenda cultural, revisa el grupo de WhatsApp y termina yendo al mismo sitio de siempre. No por pereza, sino por fatiga de decisión.

Quien haya intentado organizar un sábado con amigos lo conoce bien. Uno quiere algo tranquilo, otra persona pide terraza, alguien más quiere evitar las zonas más turísticas, y al final el criterio real termina siendo la distancia o la costumbre. La ciudad está llena de opciones, pero mal repartidas en términos de descubrimiento. Algunas se viralizan sin remedio. Otras, mejores para cierto perfil, quedan escondidas.

Ahí aparece una intuición potente detrás de DondeGo: el problema no es solo tener información, sino recibir la adecuada, en el momento adecuado, con un contexto cercano. “Tu Barcelona más cercana” no apela únicamente a la geografía. Apela a la relevancia. A una ciudad que no se presenta como catálogo infinito, sino como mapa útil para ti.

Lo sorprendente es que esta clase de planteamiento suele fracasar cuando intenta nacer demasiado grande. Querer resolver toda la ciudad de golpe suele ser la forma más rápida de no resolver nada. Por eso importa tanto hablar del MVP.

El MVP no es una versión pobre, es una versión honesta

Durante años se ha banalizado la idea de producto mínimo viable. Hay quien lo interpreta como “saquemos algo a medio hacer y ya veremos”. Ese enfoque casi siempre sale caro. Un buen MVP no es un producto recortado sin criterio. Es una hipótesis concentrada.

En el caso de una propuesta como DondeGo, el MVP sirve para responder preguntas muy concretas que no se pueden resolver con una encuesta bien redactada. ¿La gente quiere descubrir planes por proximidad real? ¿Prefiere recomendaciones editoriales o filtros fríos? ¿Qué pesa más, el tipo de actividad o el momento del día? ¿Importa más que el plan sea original o que sea fácil de reservar? ¿El usuario busca inspiración o resolución inmediata?

Estas preguntas parecen sencillas. No lo son. La respuesta declarada y el comportamiento real casi nunca coinciden del todo. Muchos usuarios dicen que quieren “descubrir joyas ocultas”, pero luego acaban pulsando lo que les ofrece menos fricción. Otros aseguran valorar la autenticidad del barrio, aunque si el trayecto les lleva tres transbordos de metro, abandonan. Un MVP bien diseñado obliga a mirar ese desfase con crudeza, y eso es una buena noticia.

Aquí es donde el concepto de creamedia mvp cobra sentido si se piensa desde la ejecución, no desde la etiqueta. Un MVP valioso no intenta impresionar a todo el mundo. Intenta aprender deprisa sin engañarse.

Lo verdaderamente difícil no era construir una app

Casi nunca lo es. Lo difícil era decidir qué dejar fuera.

Ese detalle cambia por completo la conversación. En proyectos orientados al descubrimiento urbano, la tentación natural consiste en añadir capas y capas: mapas, favoritos, recomendaciones por IA, integración con calendarios, reseñas, vídeo, chat, gamificación, descuentos, rutas temáticas, perfil social. El resultado suele ser vistoso y, a la vez, confuso. Una navaja suiza que pesa demasiado en el bolsillo.

Si DondeGo ha entendido algo importante, es que una ciudad no necesita otra plataforma más que grite. Necesita una interfaz que quite ruido. Y esa diferencia es enorme.

Un MVP sensato para este caso probablemente se parece más a una pregunta bien respondida que a un universo de funciones. “¿Qué puedo hacer cerca, hoy, que encaje conmigo sin perder media hora buscando?” Si el producto resuelve eso con cierta elegancia, ya tiene algo valioso. Si no lo hace, da igual cuántas prestaciones acumule.

He visto proyectos urbanos tropezar justo aquí. Equipos brillantes, diseño impecable, narrativa poderosa. Pero nadie había afinado el uso más básico. El usuario quería una respuesta corta y útil, y recibía un festival de posibilidades. A veces, la sofisticación es una forma cara de no decidir.

DondeGo y la promesa de una ciudad menos abstracta

La palabra cercanía suele usarse de forma blanda, casi decorativa. En productos urbanos, sin embargo, es una variable seria. No es lo mismo recomendar un concierto excelente a cuarenta minutos que una cata interesante a siete. No es lo mismo hablar de “Barcelona” en bloque que de Gràcia, Poblenou, Sant Antoni, Sants o Horta con sus ritmos, precios y hábitos distintos.

La gracia de un proyecto como dondego está en que puede traducir una ciudad compleja a decisiones pequeñas y accionables. Y esa traducción, cuando se hace bien, tiene un valor enorme. Afecta a cómo usamos el tiempo libre, cómo repartimos el consumo local y cómo se visibilizan propuestas que, de otro modo, quedarían fuera del radar dominante.

Aquí aparece una derivada muy poco comentada: un buen producto de descubrimiento local no solo ayuda al usuario final. También corrige, aunque sea un poco, las asimetrías de atención. Siempre hay locales, espacios culturales, talleres y eventos que no tienen músculo de comunicación para competir con los grandes focos. Si la herramienta es capaz de elevar calidad y pertinencia por encima del ruido promocional, la ciudad respira de otra manera.

Eso sí, esa promesa exige criterio editorial y disciplina de producto. Si todo vale, nada destaca. Si cualquier plan entra solo por estar disponible, el usuario deja de confiar. Y la confianza, una vez perdida, no se recupera con notificaciones bonitas.

La sorpresa no estaba en la tecnología, sino en el enfoque

A veces el hallazgo más importante de un proyecto no es técnico, sino conceptual. El asombro aquí está en entender que mucha gente no necesita “más Barcelona”, necesita una Barcelona más legible. Más próxima, sí, pero también más clara.

Parece obvio cuando se formula así. No lo era tanto antes de validarlo.

En las fases tempranas de cualquier producto aparece una discusión clásica: si el valor está en la amplitud del catálogo o en la calidad de la selección. Mi experiencia es que, en ciudad, gana la segunda con mucha más frecuencia de lo que los equipos quisieran admitir. Especialmente al principio. Una selección afinada, con contexto y proximidad, genera más confianza que una base de datos gigantesca que obliga al usuario a terminar el trabajo.

Por eso el MVP de DondeGo tiene una virtud poco glamourosa y muy eficaz: obliga a responder si la curación importa tanto como intuimos. Y si importa, de qué forma. Puede que el usuario no quiera veinte resultados. Puede que quiera tres, pero buenos. Puede que no necesite un mapa infinito. Puede que necesite una excusa fiable para salir de casa.

Ese tipo de aprendizaje vale más que muchas hojas de ruta ambiciosas.

Lo que Barcelona Activa representa en este contexto

Cuando un proyecto de base digital se vincula a un entorno como Creamedia Barcelona Activa, no solo obtiene visibilidad o apoyo operativo. Obtiene algo más difícil de cuantificar: contexto emprendedor con fricción real. Ese tipo de programas, cuando funcionan, empujan a concretar. A explicar mejor el problema, a validar más rápido, a distinguir intuición de evidencia.

No hace falta idealizarlo. Los entornos de incubación y aceleración no convierten una idea en negocio por arte de magia. Pero sí ayudan a evitar errores de principiante que consumen meses. Sobre todo uno: construir demasiado antes de escuchar bastante.

En un producto como DondeGo, el aprendizaje no llega solo de métricas frías. También sale de entrevistas, pruebas de uso, observación casi artesanal. ¿Dónde se atasca la gente? ¿Qué entienden como “cerca”? ¿Qué les hace confiar en una recomendación? ¿Qué tono esperan de la plataforma? ¿Buscan planes aspiracionales o prácticos? ¿Quieren descubrir o simplemente decidir sin esfuerzo?

Trabajar estas preguntas en un marco como Creamedia Barcelona Activa puede marcar la diferencia entre una propuesta interesante y una útil. Parece un matiz. No lo es.

Lo que un MVP de ciudad debe medir de verdad

Una de las trampas más comunes consiste en celebrar métricas [Creamedia dondego](#) que no sostienen negocio ni hábito. Descargas, visitas, tiempo en pantalla. Todo eso puede impresionar una semana y desaparecer al mes siguiente. En un proyecto de descubrimiento local, la cuestión decisiva es otra: ¿la gente vuelve porque la primera experiencia le resolvió algo real?

Hay indicadores cualitativos que, al principio, pesan más de lo que parece. Mensajes del tipo “he descubierto un sitio que me quedaba al lado y no lo conocía”, “por fin una recomendación que no me manda al centro”, “he abierto la app y en dos minutos ya tenía plan”. Esa clase de reacción contiene una densidad de valor enorme.

Después llegan las preguntas incómodas. Si el usuario vuelve, ¿con qué frecuencia lo hace? ¿Solo el viernes por la tarde? ¿Antes de una cita? ¿Cuando recibe visita? ¿En vacaciones? ¿En momentos de aburrimiento doméstico? Entender eso cambia por completo el producto. No se diseña igual una herramienta de uso semanal que una de uso puntual pero muy valioso.

En mi experiencia, estos son algunos puntos que un MVP así debería despejar cuanto antes:

- si la proximidad pesa más que la popularidad del plan
- si la selección curada genera más confianza que un catálogo amplio
- si el usuario busca inspiración, reserva o ambas cosas
- si la recurrencia depende del momento del día o del día de la semana
- si el tono editorial influye tanto como la funcionalidad

Cada una de estas respuestas tiene consecuencias prácticas. Afectan al diseño, al modelo de negocio, a la relación con espacios locales y a la estrategia de crecimiento. Lo sorprendente es que muchas startups intentan resolver estas cuestiones cuando ya han desarrollado demasiado.

El riesgo elegante de querer gustar a todos

Barcelona tienta mucho en ese sentido. Es una ciudad con públicos muy distintos conviviendo a pocos metros. Residentes de toda la vida, recién llegados, nómadas temporales, visitantes recurrentes, estudiantes, familias, gente que [integración dondego con Creamedia](#) sale mucho y gente que solo quiere un plan bien elegido al mes. Intentar servirlos a todos desde el día uno es casi una invitación al desenfoque.

DondeGo gana valor si se atreve a delimitar. Aunque duela un poco. Aunque obligue a decir “todavía no” a ciertos perfiles o funciones. Esa renuncia es una forma de inteligencia.

Los mejores MVP que he visto tenían una cualidad rara: parecían modestos, pero estaban afilados. No prometían el universo. Prometían resolver una escena concreta mejor que nadie. En este caso, la escena podría ser perfectamente esta: una persona en Barcelona quiere encontrar un plan cercano, relevante y fiable sin dedicar veinte minutos a rastrear internet. Si el producto domina esa escena, ya tiene un núcleo.

Desde ahí sí se puede crecer. Hacia más barrios, más categorías, más personalización, más acuerdos con agentes culturales o comerciales. Pero primero hace falta ganar una batalla pequeña. Las ciudades castigan mucho a los productos que nacen difusos.

El valor económico también existe, aunque no sea lo primero que se ve

A simple vista, descubrir un plan cercano parece una comodidad. En realidad, puede convertirse en una palanca de impacto local bastante concreta. Si una plataforma redistribuye atención hacia negocios, actividades y espacios menos visibles, no solo mejora la experiencia del usuario. También puede mover gasto de proximidad.

Eso importa. Mucho. Especialmente en ciudades donde la concentración de flujo en ciertas zonas deja a otras ofertas dependiendo casi por completo del boca a boca. Una recomendación bien situada, en el momento adecuado, puede llenar una actividad pequeña, llevar gente a una librería con agenda cultural o activar una visita a un espacio que no vive en el circuito habitual.

Claro que aquí aparece una tensión delicada. Monetizar sin traicionar la confianza. Ese es uno de los puntos más finos para cualquier proyecto como DondeGo. Si la recomendación se percibe como publicidad

disfrazada, la propuesta se resiente enseguida. Si, en cambio, la monetización convive con una curación honesta y transparente, el usuario la tolera e incluso la entiende.

No es un equilibrio trivial. Exige reglas claras y, sobre todo, coherencia. La gente acepta mejor un contenido patrocinado explícito que una selección supuestamente neutral que huele a acuerdo oculto. En productos urbanos, la credibilidad es parte del inventario.

Lo local no es pequeño, es preciso

Hay una confusión frecuente entre “local” y “limitado”. En realidad, lo local bien trabajado es una forma de precisión. Una app que entiende cómo se mueve una persona en su radio cotidiano puede ser muchísimo más útil que otra con ambición global pero baja relevancia contextual.

Eso convierte a tu barcelona en algo más que una frase atractiva. La vuelve una tesis de producto. Tu ciudad no como postal completa, sino como territorio accesible. Como suma de decisiones cotidianas que, poco a poco, modifican tu relación con el lugar donde vives.

He visto cómo cambia el comportamiento cuando alguien deja de pensar “salir por Barcelona” y empieza a pensar “descubrir mi zona y las de alrededor con intención”. La ciudad se ensancha sin volverse inabarcable. Ya no dependes siempre de lo de moda, ni de la recomendación del amigo mejor informado, ni del algoritmo de turno que repite lo que ya funciona. Aparece margen para la sorpresa buena, esa que no obliga a media hora de logística.

Y esa palabra, sorpresa, no es menor aquí. Una buena herramienta urbana debería conservar un poco de azar valioso. No el caos, no la confusión, sino la posibilidad de toparse con algo que encaja contigo y que, sin embargo, no habías previsto. Si DondeGo logra eso sin convertirlo en ruido, habrá encontrado un lugar muy propio.

Lo que suele pasar después del primer acierto

El primer acierto de un MVP genera euforia. A veces demasiada. De pronto aparecen usuarios satisfechos, buenas señales de uso, comentarios alentadores. Es justo ahí cuando más conviene mantener la cabeza fría.

Porque el siguiente paso no siempre es añadir funciones. A menudo es profundizar en la razón por la que algo funcionó. ¿Fue la proximidad? ¿La forma de presentar el plan? ¿La selección limitada? ¿El tipo de usuario inicial? ¿La franja horaria de uso? Escalar sin entender esto puede diluir el valor original.

Si DondeGo encuentra una combinación ganadora, tendrá que protegerla. No adornarla demasiado pronto. No distraerse con funcionalidades laterales. No confundir crecimiento con acumulación.

Hay decisiones difíciles que llegan enseguida. Abrir mucho inventario o seguir seleccionando poco. Priorizar acuerdos comerciales o hábito de usuario. Expandir territorios o dominar un puñado de barrios. Apostar por eventos puntuales o por lugares de recurrencia. Ninguna de estas decisiones tiene respuesta universal. Lo interesante del MVP es que reduce la cantidad de fe necesaria. Obliga a decidir con algo de realidad entre las manos.

Lo más valioso de todo, quizá, es que obliga a mirar la ciudad de otra forma

Esa es la parte menos medible y, sin embargo, una de las más ricas. Un producto como DondeGo no solo organiza planes. Puede cambiar el enfoque con el que recorreremos Barcelona. Nos saca de la inercia de

siempre, nos devuelve barrios al mapa mental y desmonta la idea de que solo merece atención lo que ya está amplificado.

Hay una belleza práctica en eso. Nada solemne, nada grandilocuente. La simple posibilidad de encontrar mejor lo que ya existe. De hacer visible lo cercano. De convertir una ciudad vasta en una experiencia más íntima sin reducirla.

Por eso el valor del MVP aquí no es un trámite de startup ni una fase técnica previa al “producto de verdad”. Es una declaración de método. Primero se escucha a la ciudad tal como se vive. Luego se construye. Primero se entiende el gesto cotidiano del usuario. Después se escala. Primero se comprueba si esa promesa de tu Barcelona tiene carne, fricción y utilidad.

Y cuando eso ocurre, pasa algo curioso. Lo que parecía un producto mínimo deja de sentirse mínimo. Se vuelve exacto. Que es bastante más difícil.

DondeGo tiene ahí su oportunidad más interesante. No ser otra capa digital sobre Barcelona, sino una forma mejor de rozarla. Más cercana, más legible, más tuya. Ahí sí hay valor. Y no poco.