

Hay proyectos que nacen con una idea clara, un problema real y una intuición potente. Y luego está el momento incómodo, fascinante y un poco salvaje en el que esa intuición tiene que salir del PowerPoint y enfrentarse a la ciudad, a los usuarios, al tiempo y al dinero. Ahí es donde un MVP deja de ser una palabra de moda y se convierte en una herramienta de supervivencia.

Eso es precisamente lo que hace interesante hablar de **Creamedia MVP** aplicado a **Tu Barcelona**, con el caso de **DondeGo** sobre la mesa. Porque no estamos ante un ejercicio académico ni ante un relato de innovación abstracta. Estamos ante algo mucho más concreto: cómo se aterriza una propuesta digital ligada al territorio, al ocio, a la cultura urbana y a los hábitos cambiantes de la gente que vive, trabaja o pasea por Barcelona.

Y aquí viene la sorpresa de verdad: muchas veces el valor de un MVP no está en demostrar que tu idea funciona, sino en descubrir que la idea que tenías en la cabeza no era exactamente la que el mercado necesitaba. Ese matiz cambia todo.

Cuando Barcelona deja de ser telón de fondo y pasa a ser producto

Barcelona ha sido durante años una ciudad especialmente atractiva para lanzar proyectos digitales relacionados con planes, cultura, gastronomía, turismo, barrios, agenda y descubrimiento local. A simple vista parece terreno fácil. Hay oferta, hay densidad urbana, hay identidad de barrios, hay visitantes, hay vida en la calle. Todo invita a pensar que crear una solución para conectar personas con actividades es casi automático.

No lo es.

La ciudad está llena de microcontextos. Lo que funciona en Gràcia puede fracasar en Poblenou. Lo que atrae al residente habitual no necesariamente seduce al visitante de fin de semana. Lo que una persona considera “un plan interesante” para otra es simple ruido. Y cuando entra en juego el móvil, la urgencia se dispara: si una app o plataforma no resuelve algo en pocos segundos, desaparece del radar.

Por eso el enfoque de **Tu Barcelona** tiene tanto sentido cuando se trabaja con una lógica de producto mínima pero útil. No se trata de representar la ciudad en toda su complejidad desde el día uno. Se trata de elegir una tensión concreta del usuario y resolverla con precisión. Ahí encaja el caso de DondeGo.

DondeGo y la pregunta que parece sencilla, pero no lo es

La promesa de un proyecto como DondeGo puede sonar muy simple al principio: ayudar a las personas a descubrir qué hacer en la ciudad. Ahora bien, cualquiera que haya trabajado en producto sabe que detrás de esa frase hay una maraña de decisiones.

¿Descubrir qué tipo de planes? ¿Para quién? ¿Con qué criterio? ¿Con información curada o abierta? ¿Priorizando proximidad, precio, tendencia, disponibilidad, afinidad cultural? ¿Resolviendo la indecisión o mejorando la exploración? ¿Sirviendo al usuario final, al negocio local o a ambos?

Lo sorprendente es que la mayoría de los errores no aparecen en la tecnología, sino en la formulación inicial del problema. He visto equipos muy capaces construir sistemas impecables para responder a una necesidad mal definida. Y después llega el choque: tráfico razonable, uso superficial, retención floja, y una sensación rara de “algo no termina de encajar”.

Con DondeGo, la lectura más fértil desde una lógica **creamedia mvp** no pasa por preguntarse si la plataforma tenía muchas funciones, sino si eligió bien su primer núcleo de valor. Ese núcleo es la diferencia entre un proyecto que entretiene y uno que se vuelve hábito.

Qué significa un MVP cuando se trabaja con ciudad, ocio y atención fragmentada

En sectores industriales o B2B, un MVP suele aceptarse como una versión mínima del producto con la que validar hipótesis. En productos urbanos y de consumo, esa definición se queda corta. Aquí el mínimo no basta. Tiene que haber suficiente calidad contextual para que alguien quiera repetir.

Dicho de otra manera, un MVP para un proyecto tipo <https://creamedia.es/> DondeGo no puede ser solo una carcasa funcional. Necesita parecer vivo. Debe transmitir que conoce la ciudad, que selecciona con criterio y que ahorra tiempo real. Si no produce esa sensación, el usuario no percibe valor diferencial. Dirá algo como “esto ya lo miro en Instagram”, o “para eso busco en Google Maps”, y la oportunidad se esfuma en diez segundos.

El gran reto está ahí: hacer poco, pero hacer lo esencial con un nivel de calidad que supere la comparación inmediata con los hábitos ya existentes.

Ese es uno de los aprendizajes más serios que suelen salir de programas como **Creamedia Barcelona Activa**. Un MVP no es una versión pobre del producto final. Es una versión intencionalmente recortada que conserva la parte que genera confianza. Y en productos locales, la confianza llega por relevancia, actualización y criterio.

El error más caro es enamorarse de la amplitud

Muchas propuestas ligadas a ciudad quieren abarcar demasiado pronto. Ocio nocturno, planes familiares, eventos, gastronomía, experiencias gratuitas, escapadas, cultura de barrio, recomendaciones por perfil, reservas, mapa, comunidad, alertas, favoritos, redes sociales. Sobre el papel parece una plataforma robusta. En la práctica, suele convertirse en una interfaz llena de promesas y una experiencia sin foco.

Lo contraintuitivo, y por eso tan útil, es que reducir puede hacer que el proyecto crezca antes.

Imaginemos dos enfoques. En uno, DondeGo intenta ser “la guía total de Barcelona”. En otro, se posiciona durante los primeros meses como “el sitio donde descubrir planes espontáneos de hoy y mañana, bien filtrados, en tres barrios concretos”. El segundo parece más modesto, pero tiene más posibilidades de generar hábito. Resuelve mejor un momento real. También permite medir señales mucho más claras: si la gente vuelve, si comparte, si guarda, si llega al local, si convierte una visita en acción.

En producto, la amplitud temprana da una falsa sensación de ambición. El foco, en cambio, produce aprendizaje.

Lo que probablemente valida un MVP como DondeGo

Un proyecto de este tipo necesita validar varias cosas a la vez, pero no todas al mismo tiempo. Mezclar hipótesis suele ser el origen de decisiones confusas. Una cosa es comprobar si la gente quiere descubrir planes. Otra, si acepta la curación editorial. Otra muy distinta, si los negocios pagan por aparecer o por obtener visibilidad segmentada.

Cuando se trabaja bien, las preguntas se ordenan. Primero se valida el comportamiento del usuario. Luego, el mecanismo de adquisición. Después, el encaje del modelo de ingresos.

Las señales más valiosas al inicio suelen ser pocas, muy concretas y bastante brutales:

- si el usuario encuentra algo interesante en menos de un minuto
- si vuelve sin necesidad de un incentivo artificial
- si comparte un plan con otra persona
- si interactúa más con la selección curada que con el catálogo general
- si un negocio local percibe tráfico o notoriedad atribuible

Parece poco. En realidad, ahí está casi todo. Un producto como DondeGo no necesita al principio miles de funciones. Necesita demostrar que reduce fricción en el descubrimiento y que lo hace de una forma que ya no apetece sustituir por una búsqueda improvisada.

Tu Barcelona no es un público, es una tensión

Una de las trampas más frecuentes en proyectos locales es hablar del usuario de forma excesivamente amplia. “Personas que quieren hacer cosas en Barcelona” no es un segmento, es un continente. Ahí conviven perfiles, horarios, presupuestos y motivaciones radicalmente distintas.

La fuerza de una propuesta como **Tu Barcelona** aparece cuando se deja de hablar de “todo el mundo” y se identifica una tensión concreta. Por ejemplo, residentes que quieren planes de calidad sin caer siempre en los mismos sitios. O jóvenes profesionales que deciden improvisar al salir del trabajo. O parejas que buscan algo no obvio para el fin de semana sin pasarse media hora investigando.

La sorpresa está en que, una vez detectas bien esa tensión, muchas decisiones se aclaran solas. Cambia el tono editorial, cambia el tipo de contenido, cambia el diseño de navegación, cambia el canal de captación. Hasta cambia el horario óptimo de uso.

He participado en proyectos donde el simple hecho de redefinir el “para quién” aumentó la interacción más que cualquier rediseño visual. No porque la interfaz fuera mala, sino porque el producto por fin hablaba el idioma de una necesidad real.

La ventaja de un programa como Creamedia Barcelona Activa

Lanzar algo en solitario tiene épica, pero también puntos ciegos. Cuando un proyecto pasa por un entorno de acompañamiento serio, como puede suceder en **Creamedia Barcelona Activa**, hay algo que vale casi más que la financiación o la visibilidad: la disciplina de cuestionar tus suposiciones antes de invertir demasiado en ellas.

Eso cambia el ritmo de construcción. En lugar de sumar funciones para impresionar, el equipo aprende a formular hipótesis comprobables. En lugar de hablar de comunidad, engagement o escalabilidad desde la abstracción, se obliga a observar comportamientos elementales: quién entra, qué busca, qué ignora, qué repite, qué abandona.

Puede parecer menos glamuroso. Lo es. También es mucho más útil.

Además, un proyecto como DondeGo encaja muy bien en ese tipo de ecosistemas porque vive en la intersección de contenido, ciudad, cultura, tecnología y economía local. No basta con programar. Hay que entender circuitos urbanos, temporadas, franjas de consumo, sesgos de descubrimiento, saturación

informativa y lógica de colaboración con agentes locales. Esa mezcla es compleja y, justamente por eso, un buen marco de incubación puede acelerar aprendizajes que por cuenta propia tardarían un año.

DondeGo frente al espejismo del contenido infinito

Hay algo especialmente traicionero en los productos basados en planes, eventos o descubrimiento local: siempre parece que la solución al bajo uso es añadir más contenido. Más sitios, más agendas, más recomendaciones, más filtros, más categorías. Sin embargo, el usuario rara vez pide volumen. Lo que pide, aunque no lo formule así, es alivio cognitivo.

Quiere que alguien o algo haga el trabajo duro de seleccionar.

Esa es una de las razones por las que muchos directorios enormes se consultan una vez y se olvidan, mientras que propuestas mucho más pequeñas generan fidelidad. No porque tengan más información, sino porque la información está mejor editada.

Si DondeGo apostó por una experiencia de descubrimiento con criterio, ahí había una oportunidad clara. Pero esa apuesta obliga a una renuncia incómoda: no se puede crecer rápido por acumulación desordenada. Hay que construir una voz, un filtro y una promesa editorial. Y mantenerlos.

Eso es más difícil que abrir una base de datos. También es más defendible a medio plazo.

Lo mínimo viable no siempre coincide con lo mínimo visible

Este punto suele sorprender incluso a equipos experimentados. Hay productos donde el backend puede ser rudimentario al principio, siempre que el frontend entregue una experiencia coherente. Y hay otros donde ocurre al revés. En plataformas urbanas de descubrimiento, lo visible pesa muchísimo porque el usuario juzga relevancia al instante.

Si al abrir DondeGo aparecían propuestas demasiado genéricas, mal actualizadas o poco inspiradoras, el usuario no necesitaba hacer un análisis. Simplemente asumía que no valía la pena volver. En cambio, si veía una selección pequeña pero afinada, con descripciones útiles, contexto claro y sensación de proximidad, el producto ganaba autoridad desde la primera sesión.

La lección es incómoda porque obliga a invertir en aquello que algunos llaman “operación invisible”: curación, revisión, actualización, limpieza de fichas, criterio visual, consistencia de tono. No luce tanto en una demo para inversores. Pero marca la diferencia entre una app instalada y una app usada.

Qué habría que vigilar en un caso como este

Cuando se analiza un proyecto tipo DondeGo desde el prisma de **creamedia mvp**, hay varias tensiones delicadas que conviene mirar sin romanticismo. No porque sean defectos, sino porque son zonas donde suelen romperse muchas startups locales.

La primera es la oferta fría. Una ciudad puede tener miles de planes, pero un usuario de móvil ve apenas una docena antes de decidir si sigue o se va. La selección inicial es decisiva.

La segunda es la recurrencia. Hay productos que despiertan curiosidad una vez, pero no construyen hábito porque el usuario no siente suficiente novedad, urgencia o personalización.

La tercera es la atribución de valor para el negocio local. Si restaurantes, salas o promotores no pueden percibir qué les aporta aparecer, el modelo comercial se complica.

La cuarta es el equilibrio entre automatización y criterio humano. Demasiado algoritmo sin buen dato genera recomendaciones mediocres. Demasiada edición manual sin escala puede ahogar al equipo.

La quinta es la identidad. Si el producto no desarrolla una personalidad reconocible, acaba compitiendo por catálogo, y esa es una guerra muy cara.

Lo que un MVP bien llevado puede enseñar en pocas semanas

Un buen MVP acorta el aprendizaje, pero no de forma mágica. Lo hace porque fuerza a mirar la realidad sin adornos. Y en casos como DondeGo, esa realidad suele enseñar cosas sorprendentes muy deprisa.

A veces se descubre que los usuarios no quieren explorar, sino decidir rápido. O que el formato de lista funciona peor que una selección editorial limitada. O que el valor no está en “qué hacer” sino en “qué merece la pena hoy”. O que el usuario prefiere seguir una cuenta social antes que descargarse una app. O que el negocio local no compra visibilidad genérica, pero sí resultados ligados a momentos concretos.

Ese tipo de hallazgos cambia la hoja de ruta entera. No son matices. Son giros de producto.

Por eso me parece mucho más honesto hablar de MVP como mecanismo de aprendizaje intenso, y no solo como lanzamiento barato. Lo barato sale caro cuando valida la pregunta equivocada.

Una posible lectura del caso DondeGo dentro de Tu Barcelona

Si observamos el caso desde fuera, con prudencia y sin inventar datos que no tenemos, se puede hacer una lectura bastante sólida. DondeGo representa el tipo de proyecto que intenta traducir el pulso de una ciudad a una experiencia digital útil. Y eso ya es una apuesta compleja, porque las ciudades no son bases de datos. Son organismos cambiantes, con humor, temporada, saturación, tribus, modas y contraindicaciones.

El valor de aplicar una lógica **Creamedia MVP** a un entorno como **Tu Barcelona** está en no intentar domesticar toda esa complejidad de golpe. En lugar de eso, se selecciona una porción del problema y se observa si el usuario la reconoce como valiosa.

Si la respuesta es sí, entonces se expande. Si la respuesta es tibia, se redefine. Si la respuesta es confusa, probablemente la hipótesis estaba mezclando demasiadas cosas.

Esa disciplina parece austera, pero tiene algo liberador. Evita que el proyecto muera por exceso de ambición prematura.

La ciudad recompensa a quien entiende el momento, no al que grita más

En digital se habla mucho de adquisición. En productos urbanos, yo añadiría una palabra menos vistosa y mucho más importante: sincronía. Estar en el momento correcto del usuario. No basta con existir. Hay que aparecer cuando la necesidad se activa.

En DondeGo, esa activación probablemente no era uniforme. No es lo mismo el jueves a las seis de la tarde que el domingo por la mañana. No es lo mismo un residente aburrido de sus rutinas que una visita puntual con ganas de exprimir la ciudad. No es lo mismo una búsqueda de última hora que una planificación con amigos.

Aquí un MVP inteligente puede probar variaciones con bastante rapidez. Cambios en la portada, en el framing del mensaje, en la temporalidad de los planes, en el tipo de recomendación, en la geografía

priorizada. Lo interesante es que muchas veces pequeños ajustes de contexto producen efectos mayores que grandes desarrollos técnicos.

Esto cuesta aceptarlo cuando el equipo está enamorado de la arquitectura del producto. Pero el usuario no premia la sofisticación interna. Premia la sensación de “esto me ha venido perfecto justo ahora”.

Lo que DondeGo puede enseñar a otros proyectos creativos en Barcelona

Más allá del caso concreto, hay una lección relevante para cualquier iniciativa local que surja en entornos creativos o emprendedores de Barcelona. Y es que el producto mínimo viable no debe confundirse con producto improvisado. Tampoco con producto tímido.

Un MVP serio toma decisiones fuertes. Elige a quién sirve primero. Define qué problema resuelve sin pedir permiso a todos los posibles públicos. Renuncia a cubrir todo el mapa. Se deja medir. Y acepta que algunas intuiciones bonitas no sobrevivirán al uso real.

Si tuviera que sintetizar los aprendizajes más transferibles de un caso así, los pondría así:

- empezar con un nicho de uso concreto suele rendir más que prometer ciudad para todos
- la curación editorial puede ser una ventaja competitiva real si está bien afinada
- la recurrencia vale más que el pico inicial de curiosidad
- los negocios locales necesitan señales claras de retorno, no solo presencia
- Barcelona no se conquista como concepto, se trabaja barrio a barrio, momento a momento

No parece una receta épica. Lo es, a su manera. Porque obliga a hacer algo mucho más difícil que soñar en grande: acertar en pequeño.

La sorpresa final, que no siempre gusta

Hay algo casi paradójico en todo esto. A veces, el mayor éxito de un MVP no es confirmar la visión inicial, sino desmentir una parte importante de ella a tiempo. Eso duele, claro. También ahorra meses, dinero y desgaste.

En proyectos como DondeGo, aplicados al universo **Tu Barcelona**, esa capacidad de corregir pronto vale oro. Porque el mercado local se mueve rápido, los hábitos cambian sin avisar y la competencia no siempre viene de otro startup. A menudo viene de comportamientos ya instalados: un grupo de WhatsApp, una newsletter bien hecha, una cuenta de Instagram, el boca a boca de siempre.

Ahí está el verdadero examen. No competir contra ideas, sino contra costumbres.

Y justo por eso un enfoque como **Creamedia Barcelona Activa**, leído desde la lógica de experimentación, resulta tan pertinente. No promete certezas prefabricadas. Pide algo mucho más valioso: observar, recortar, lanzar, escuchar y volver a ajustar. Una y otra vez. Hasta que la ciudad responde.

Cuando responde, se nota enseguida. El producto deja de parecer una iniciativa interesante y empieza a comportarse como una herramienta viva. La gente vuelve, recomienda, confía. Y entonces sí, lo que empezó como MVP deja de ser un prototipo con aspiraciones y se convierte en una pieza real del ecosistema urbano.

Esa transición, por cierto, nunca ocurre por accidente. Ocurre cuando alguien ha entendido que Barcelona no necesita otra plataforma que acumule planes. Necesita experiencias que sepan leer el pulso de la ciudad y devolverlo de forma útil, rápida y con criterio.

Eso, dicho así, parece sencillo. No lo es. Y quizá por eso el caso de DondeGo merece atención. Porque en su escala, en sus decisiones y en su forma de enfrentarse al mercado local, revela una verdad que muchas startups tardan demasiado en aceptar: lo mínimo viable no consiste en hacer menos, sino en descubrir qué importa de verdad.