

Barcelona se deja mirar, pero no siempre se deja descubrir. Esa diferencia, que parece mínima, cambia por completo la forma de construir un producto digital sobre la ciudad. Ver Barcelona es fácil. Encontrarla de verdad, con sus ritmos raros, sus planes discretos y sus rincones que no salen en el circuito obvio, ya exige otra cosa. Y justo ahí nace la intuición de **dondego**.

No hablo de una guía más, ni de otro mapa con puntos guardados y promesas genéricas de “experiencias únicas”. Hablo de una pregunta bastante más incómoda, y por eso más interesante: ¿cómo ayudas a alguien a vivir **tu Barcelona** y no una versión plastificada para turistas o una agenda infinita imposible de filtrar? Cuando un proyecto arranca desde esa pregunta, el MVP deja de ser una maqueta simpática para inversores. Se convierte en un ejercicio de precisión. Qué quitar, qué dejar, qué probar primero y qué ignorar durante semanas aunque duela.

Ahí es donde muchos proyectos tropiezan. Quieren lanzar una ciudad entera en la versión uno. Restaurantes, eventos, recomendaciones sociales, mapas, rutas, filtros, favoritos, contenido editorial, sistema de reseñas, notificaciones, integración con redes y, ya que estamos, una capa de inteligencia que lo “personalice” todo. El resultado suele ser previsible: mucho trabajo, poca señal real y un producto que todavía no sabe qué problema resuelve.

Con **creamedia mvp**, la conversación suele empezar justo al revés. Antes de hablar de funcionalidades, toca poner nombre a la promesa. En el caso de DondeGo, la promesa tenía una fuerza poco común: ayudarte a descubrir Barcelona desde una mirada más personal, más útil y menos obvia. Ese matiz, que parece de copy, en realidad condiciona todo el producto.

La primera sorpresa: el problema no era la falta de planes

Cuando uno escucha una idea vinculada a ocio urbano, tiende a pensar que el usuario necesita más opciones. En la práctica, casi nunca es eso. En ciudades como Barcelona, opciones hay demasiadas. El verdadero problema suele ser otro: exceso de ruido, repetición, recomendaciones poco contextualizadas y una extraña mezcla entre lo masivo y lo irrelevante.

Lo he visto muchas veces. Personas que abren tres apps, miran Instagram, preguntan por WhatsApp y acaban yendo al mismo sitio de siempre. No porque sea su favorito, sino porque decidir cuesta demasiado. En producto digital, esa fricción es oro si sabes leerla. Porque no te está pidiendo “más contenido”, te está pidiendo criterio.

DondeGo tenía que nacer desde ahí. No como un contenedor de lugares, sino como una forma de recortar el caos. Esa decisión cambia la arquitectura, el diseño y hasta la forma de escribir los textos dentro de la app. Si vas a ayudar a alguien a mirar la ciudad de otra manera, no puedes bombardearlo con 700 tarjetas iguales. Tienes que construir confianza rápido.

Y aquí aparece una de las decisiones más difíciles de cualquier MVP: renunciar al catálogo total. Da vértigo, claro. Parece que el producto queda “pequeño”. Pero muchas veces pequeño no significa pobre, significa enfocado. En una fase inicial, una selección bien curada puede aportar más valor que una base de datos inmensa y fría.

El punto de partida real: para quién era DondeGo

No existe MVP serio sin una hipótesis de usuario concreta. “Gente que quiere descubrir Barcelona” es demasiado amplio. Ahí cabe una estudiante recién llegada, una pareja local que sale solo los fines de semana, un expat con poco tiempo, un freelance que busca planes entre semana y un visitante de tres días. Todos usan el móvil, todos se mueven por la ciudad, pero no buscan lo mismo ni deciden igual.

En este tipo de proyectos, la tentación de abrir demasiado el foco es muy fuerte. Barcelona atrae. Parece lógico diseñar para todo el mundo. Sin embargo, cuanto más se ensancha la definición de usuario al principio, más se debilita la propuesta. El trabajo fino consiste en detectar a quién le duele más el problema y quién va a reaccionar con más claridad a la solución.

En el caso de DondeGo, la lectura más prometedora no estaba en el turista clásico, sino en un perfil híbrido. Personas que ya pisan la ciudad con cierta frecuencia o viven en ella, pero sienten que solo conocen una capa superficial. Gente que valora un buen plan, pero no quiere invertir cuarenta minutos filtrando resultados. Usuarios que agradecen la recomendación contextual, casi de amigo afinado, antes que el ranking universal.

Eso cambia mucho el MVP. Ya no necesitas explicar Barcelona desde cero. Necesitas afinar el descubrimiento. Ya no se trata de listar “qué ver”, sino de responder algo más útil: “qué me encaja hoy, aquí, con este ánimo o con este margen de tiempo”.

Diseñar el mínimo producto sin caer en lo mínimo obvio

Un error habitual en proyectos tempranos es confundir MVP con versión recortada de una app grande. Se quitan pantallas, se esconden botones y se aplaza la mitad del roadmap. Pero si la lógica central sigue siendo difusa, no hay MVP, hay un borrador caro.

La versión mínima de DondeGo debía contener una experiencia completa, aunque fuera estrecha. Es decir, que el usuario pudiera entrar, entender rápidamente qué le ofrecía la app, descubrir algo relevante y sentir que había valido la pena. No hacía falta resolver todos los casos de uso. Sí hacía falta que uno funcionara de principio a fin.

La selección de ese primer caso de uso fue clave. En lugar de construir una plataforma omnicomprensiva, tenía más sentido concentrarse en un flujo muy concreto: descubrimiento de planes o lugares con suficiente contexto para tomar una decisión en pocos minutos. Si el usuario salía de la app con una elección más interesante que la de costumbre, ya había una señal potente.

Eso exigía, como mínimo, cuatro piezas bien conectadas. Una base de contenidos suficientemente buena, aunque no inmensa. Un sistema de categorización claro, sin taxonomías absurdas. Una interfaz que no agotara. Y una voz editorial reconocible, porque en productos de descubrimiento urbano el tono también es producto. Si todo suena a ficha neutra, el valor percibido cae.

Lo que entró en el MVP, y lo que se quedó fuera a propósito

En este punto conviene ser brutalmente honesto. Un MVP sólido no impresiona por la cantidad de cosas que tiene, sino por la claridad de las que omite. De hecho, muchas veces el talento del equipo se nota más en lo que decide no construir.

Para DondeGo, el núcleo razonable del producto podía girar alrededor de una experiencia compacta:

1. Descubrimiento de lugares y planes seleccionados
2. Fichas con contexto útil, no solo datos básicos

3. Filtros sencillos, pensados para decidir rápido
4. Geolocalización o cercanía como capa de ayuda, no como eje absoluto
5. Guardado de favoritos o planes para después

Eso ya era suficiente para aprender mucho. Más que suficiente, en realidad. Si el usuario no encontraba valor en esa secuencia, añadir capas sociales, gamificación o recomendaciones complejas solo habría maquillado un problema estructural.

¿Y qué quedaba fuera? Bastantes cosas que suelen pedirse muy pronto. Sistema de reseñas abierto, mensajería, rutas personalizadas extensas, agenda editorial gigante, motor sofisticado de recomendaciones o integraciones múltiples con terceros. No porque fueran malas ideas, sino porque todavía no era el momento. El MVP debe responder si hay tracción en la promesa central. Todo lo demás es deuda potencial.

He visto equipos perder meses construyendo un onboarding precioso para un producto cuyo valor real seguía borroso. También he visto proyectos muy austeros generar una respuesta excelente porque resolvían algo concreto con una sensibilidad poco común. DondeGo tenía más posibilidades en ese segundo camino.

La ciudad también es contenido, y eso complica todo

En una app como DondeGo, el contenido no es decoración. Es parte del motor. Si la selección de lugares es pobre, repetitiva o indiferenciada, la experiencia cae aunque el diseño sea impecable. Y aquí aparece una dificultad menos visible para quien no ha construido productos de descubrimiento local: mantener calidad editorial consume más energía de la que parece.

Una ficha útil no se limita a nombre, dirección y foto bonita. Necesita transmitir por qué ese sitio importa, en qué momento encaja, para quién tiene sentido y qué lo hace distinto. Ese trabajo mezcla criterio editorial, observación real y capacidad de síntesis. No se improvisa.

Barcelona, además, añade una capa curiosa. Es una ciudad tan contada que cualquier producto corre el riesgo de repetir lo mismo con distinto envoltorio. Por eso la curación inicial de DondeGo no podía apoyarse solo en "lugares populares" o "imprescindibles". Había que trabajar una mirada. No necesariamente secreta o elitista, que eso también se agota rápido, sino afinada.

Cuando desde entornos como **Creamedia Barcelona Activa** se acompaña el nacimiento de un proyecto, esta parte suele abrir los ojos a muchos equipos. Descubren que producto y contenido no van por carriles separados. En negocios digitales ligados al territorio, a veces una mala decisión editorial pesa tanto como una mala decisión técnica.

El papel del diseño: menos postal, más confianza

Hay una clase de diseño muy frecuente en productos urbanos: pantallas espectaculares, imágenes enormes, promesas aspiracionales y bastante fricción real cuando llega la hora de elegir. Funciona en presentación. En uso, no siempre.

El MVP de DondeGo tenía que escapar de ese efecto postal. Barcelona ya es suficientemente [soluciones dondego](#) [Creamedia](#) fotogénica. La app no necesitaba competir con la ciudad en belleza, necesitaba hacerse útil sin perder encanto. Eso implica varios gestos aparentemente pequeños: textos cortos pero precisos, tarjetas con jerarquía visual clara, filtros comprensibles a primera vista y una navegación que no obligue a reaprender nada.

La sorpresa agradable en este tipo de productos no nace solo del hallazgo, también nace de la sensación de que alguien te ha ahorrado trabajo. Si encuentras un sitio interesante cerca, con una descripción honesta y suficiente contexto para decidir, el producto ya te ha hecho un favor. Y si repite esa sensación dos o tres veces, empieza a volverse hábito.

Una de las métricas más reveladoras en fases tempranas no es el tiempo total dentro de la app, como muchos suponen, sino la velocidad con la que una persona encuentra algo que considera valioso. Si para descubrir una recomendación relevante necesita demasiados toques, demasiado scroll o demasiada interpretación, la promesa se debilita.

Validar sin hacer teatro de startup

Hay algo casi teatral en ciertos procesos de validación. Se montan entrevistas larguísimas, dashboards sofisticados y test que producen mucha actividad pero poca verdad. Para un MVP como DondeGo, validar bien implicaba observar comportamiento real con preguntas muy concretas.

No bastaba con escuchar “me gusta la idea”. Eso no vale casi nada. Había que detectar señales más duras: si el usuario guardaba lugares, si regresaba, si compartía una recomendación, si encontraba algo que no habría encontrado por su cuenta, si describía la experiencia como útil o sorprendente. La palabra “sorprendente” aquí no es menor. En productos de descubrimiento, sorprender con criterio genera memorabilidad.

Las pruebas más valiosas suelen ser incómodas porque enfrentan al equipo con matices poco glamurosos. Por ejemplo, descubrir que a la gente le gusta la selección, pero no entiende por qué se le muestra un sitio y no otro. O que valora las recomendaciones, pero quiere ver rápidamente si un plan encaja para una tarde concreta. O que guarda muchas cosas y luego nunca vuelve a abrirlas. Cada una de esas señales obliga a decidir.

Una forma sensata de ordenar ese aprendizaje, sin caer en el caos, es mirar de cerca estos frentes:

1. Adquisición, de dónde llega la gente y con qué expectativa entra
2. Activación, si encuentra valor en la primera sesión
3. Retención, si vuelve sin necesidad de empujones excesivos
4. Utilidad percibida, si la recomendación realmente ayuda a decidir
5. Diferenciación, si siente que DondeGo le ofrece algo que no obtiene igual en otras apps

Nada de esto requiere inflar métricas. Requiere interpretar bien. Una app pequeña con usuarios muy enganchados enseña más que una descarga puntual masiva con abandono inmediato.

El momento incómodo en que toca elegir entre mapa o recomendación

Casi todas las apps locales se enfrentan a esta tensión. ¿El eje de navegación es el mapa o la recomendación? Parece una pregunta de interfaz, pero en realidad es una decisión estratégica. Un producto centrado en mapa invita a explorar el espacio. Un producto centrado en recomendación invita a confiar en un criterio.

DondeGo, por su promesa, estaba más cerca de lo segundo. Eso no significa eliminar el mapa, sino evitar que se coma el valor diferencial. Si todo acaba reducido a “cosas cerca de mí”, la app compite en un terreno saturado. La cercanía ayuda, claro, pero no explica por sí sola por qué un lugar merece atención.

He trabajado en proyectos donde el mapa parecía imprescindible y acabó siendo secundario. No porque no gustara, sino porque la gente no quería explorar cien pins. Quería tres opciones bien explicadas. Ese aprendizaje suele sorprender a equipos muy convencidos de que “más navegación” equivale a “más libertad”. A menudo sucede lo contrario. Más navegación produce más cansancio.

En Barcelona, además, la proximidad física no siempre coincide con la conveniencia real. Un lugar puede estar a quince minutos y no encajar por ambiente, precio, saturación o momento del día. La recomendación contextual, cuando está bien hecha, pesa más que la pura distancia.

Qué enseñó el enfoque MVP a nivel de negocio

El MVP no solo sirve para probar producto. También destapa las costuras del modelo de negocio. Y mejor que lo haga pronto. En un proyecto como DondeGo, las preguntas aparecen enseguida: ¿se monetiza por acuerdos con espacios, por visibilidad premium, por suscripción, por afiliación, por experiencias cerradas, por contenido patrocinado? Cada opción tiene ventajas y trampas.

Aquí conviene ir con mucho cuidado. Si monetizas demasiado pronto a base de promoción pagada, puedes destruir la confianza que tanto cuesta construir. Si esperas demasiado para explorar ingresos, corres el riesgo de validar uso sin encontrar sostenibilidad. El equilibrio fino está en proteger la credibilidad editorial mientras se ensayan formatos compatibles con la experiencia.

Por eso el MVP tenía una función doble. Debía demostrar que la gente quería descubrir Barcelona con esa mirada, y también si esa mirada tenía capacidad de convertirse en un activo económico sin deformarse. No es una cuestión menor. Hay productos de recomendación que funcionan justo hasta el momento en que empiezan a vender visibilidad. En ese punto se vuelven sospechosos.

Lo interesante es que un MVP bien planteado permite detectar rutas más elegantes. A veces la monetización no nace de vender presencia, sino de ofrecer capas premium de utilidad, colaboraciones curadas o servicios específicos para ciertos perfiles de usuario. Pero esas opciones solo aparecen cuando antes has entendido qué valor se percibe como auténtico.

Lo que un entorno como Creamedia puede acelerar, y lo que no

Nombrar **Creamedia Barcelona Activa** tiene sentido aquí porque hay una diferencia importante entre tener una idea prometedora y convertirla en un experimento serio. Un buen entorno de acompañamiento puede acortar errores, ordenar prioridades y obligar a formular mejor las hipótesis. Eso vale muchísimo, sobre todo en fases donde todo parece urgente.

Ahora bien, ningún programa reemplaza las decisiones difíciles. Nadie externo puede escoger por ti qué parte del producto cortar, qué usuario priorizar o qué señal de mercado tomar en serio cuando contradice tus intuiciones. Lo mejor que ofrece un ecosistema como ese no es una receta, sino tensión útil. Te fuerza a justificar. Y cuando un equipo tiene que justificar de verdad, muchas fantasías de roadmap se desinflan solas.

En proyectos como DondeGo, esa tensión resulta especialmente valiosa porque la idea es seductora desde el minuto uno. Y las ideas seductoras corren más riesgo de autoengañarse. Todo el mundo te dice que suena bien. El trabajo serio empieza cuando toca demostrar que además funciona.

La versión que nadie ve: el backoffice del criterio

Hay una parte poco visible y decisiva en cualquier app de descubrimiento: cómo se gestiona por dentro. Un MVP brillante hacia fuera puede volverse inviable si cada actualización de contenido exige un esfuerzo artesanal desproporcionado. Por eso, aunque el usuario nunca lo perciba, conviene resolver desde el principio un mínimo backoffice operativo.

No hace falta montar una maquinaria monumental. Sí conviene pensar cómo se crean fichas, cómo se revisan, cómo se actualizan horarios o atributos básicos, cómo se retiran recomendaciones que han perdido sentido y cómo se mantiene una coherencia editorial. Esa cocina sostiene el producto más de lo que parece.

En DondeGo había una oportunidad interesante. Si el criterio curatorial era parte del valor, entonces la herramienta interna también debía respetarlo. No bastaba con almacenar lugares. Había que permitir describir matices. Qué momento encaja, qué tipo de experiencia propone, qué lo hace especial sin caer en frases vacías. Un CMS pobre suele producir contenido pobre. Y el usuario lo nota, aunque no sepa por qué.

Cuando el MVP está listo, pero todavía no conviene escalar

Este es otro punto donde muchos equipos se precipitan. Consiguen una primera versión funcional, una respuesta positiva de usuarios cercanos y enseguida sienten la necesidad de escalar adquisición. Más presupuesto, más canales, más ruido. A veces funciona. Muy a menudo solo amplifica defectos.

Con DondeGo, lo sensato era resistir esa ansiedad al menos un poco. Antes de acelerar, convenía observar patrones. Qué tipo de recomendaciones se guardaban más. Qué zonas de Barcelona generaban más interacción. Qué perfiles regresaban con más frecuencia. Qué formatos de ficha ayudaban mejor a decidir. Esa lectura fina puede ahorrar meses de desarrollo mal orientado.

Hay un momento precioso, y bastante raro, en el que un MVP deja de parecer una prueba tímida y empieza a comportarse como un producto con carácter. No ocurre por añadir funciones. Ocurre cuando varias piezas pequeñas empiezan a encajar: promesa clara, selección cuidada, experiencia fluida y señales reales de repetición. Si DondeGo alcanzaba ese punto, entonces sí tenía sentido pensar en capas nuevas.

Tu Barcelona, de verdad

Lo más potente de este proyecto estaba en la frase que lo sostiene. **Tu Barcelona** no es un eslogan decorativo. Es una ambición exigente. Significa asumir que la ciudad no debe presentarse como una lista uniforme para todos, sino como una experiencia que se filtra según tiempo, sensibilidad, barrio, compañía y estado de ánimo.

Eso obliga a construir con humildad. El MVP no puede aspirar a capturar toda la complejidad urbana. Pero sí puede demostrar algo muy valioso: que existe una forma mejor de orientar a la gente entre el exceso de opciones. Una forma más humana, más selectiva y menos gritona.

Ahí es donde **dondego** tenía la posibilidad de salirse del montón. No por tecnología deslumbrante, ni por volumen, ni por prometerlo todo desde el día uno. Precisamente por lo contrario. Por atreverse a empezar con una pregunta simple y difícil a la vez: cómo ayudar a alguien a mirar Barcelona con otros ojos y encontrar algo que merezca la pena justo ahora.

Si ese descubrimiento ocurre, aunque sea en una sola pantalla y en menos de dos minutos, el MVP ya ha hecho algo importante. No solo ha validado una función. Ha capturado una sensación. Y cuando un producto consigue eso, ya no parece una maqueta. Empieza a parecer ciudad.