

Hay ideas que nacen como nacen casi todas, entre una conversación rápida, una molestia repetida y esa frase que parece pequeña pero no lo es: "esto tendría que ser más fácil". DondeGo empezó ahí. No en una sala de reuniones de cristal, no en una presentación inflada de anglicismos, no en un documento de cien páginas que nadie iba a leer entero. Empezó al detectar un hueco muy concreto en la vida real de Barcelona: la dificultad de descubrir planes, lugares y experiencias de forma útil, actual y cercana.

Lo sorprendente no fue solo la idea. Lo verdaderamente inesperado fue el momento en que esa intuición dejó de ser una ocurrencia simpática para convertirse en algo construible. Ahí entró en juego Creamedia Barcelona Activa, y ahí es donde la historia cambia de tono. Porque una cosa es tener una hipótesis y otra muy distinta es ponerla delante de usuarios, verla romperse por los bordes, corregirla y seguir avanzando. Eso es un MVP de verdad. Y cuando se habla de creamedia mvp, de eso se está hablando, no de una maqueta bonita ni de una web improvisada para salir del paso.

El problema no era la falta de ocio, era el exceso de ruido

Barcelona tiene una oferta enorme. Ese nunca fue el problema. El problema era otro, y cualquiera que haya intentado organizar una tarde distinta, una cena fuera del circuito de siempre o un plan improvisado de domingo lo habrá notado enseguida. Sobran opciones y falta criterio. Sobran perfiles, mapas y recomendaciones genéricas, pero cuesta encontrar contexto. Qué sitio encaja con el momento. Qué barrio tiene sentido si vienes de una exposición. Qué plan funciona si no quieres caer en lo turístico ni en lo previsible. Qué hacer si tienes dos horas libres y no quieres desperdiciarlas buscando.

Ahí aparece una oportunidad muy interesante. No la de "mostrar lugares", que eso ya lo hace medio internet, sino la de ordenar la experiencia urbana de un modo más humano. Menos directorio, más guía útil. Menos acumulación, más pertinencia.

DondeGo empezó a tomar forma desde esa perspectiva. No como una enciclopedia de sitios, sino como una herramienta orientada al descubrimiento. Esa diferencia parece sutil, pero cambia todo. Cambia el tipo de producto, cambia la interfaz, cambia el lenguaje y, sobre todo, cambia la pregunta principal. Ya no es "qué bares hay cerca", sino "qué me apetece hacer aquí y ahora, y cómo puedo descubrir algo que realmente valga la pena".

Y ahí entró otra capa importante: tu barcelona. No la ciudad postal, no la Barcelona resumida en cuatro monumentos y una lista de terrazas repetida mil veces. Sino la Barcelona que se usa, se camina y se decide sobre la marcha. La de los vecinos, la de quienes reciben visitas y no quieren llevarlas siempre al mismo sitio, la de la gente que trabaja en un barrio y sale en otro. Ese enfoque le daba a DondeGo **creamedia mvp** una dirección más clara y mucho más exigente.

Cuando una idea necesita estructura, no entusiasmo

Aquí suele ocurrir algo muy habitual en proyectos jóvenes. Al principio todo parece evidente. Se piensa que el valor está en la idea, cuando en realidad el valor empieza a aparecer cuando alguien te obliga a aterrizarla. Qué problema exacto resuelves. Para quién. Cómo se usa. Qué parte puedes construir ya. Qué parte puede esperar. Qué suposición necesitas validar antes de invertir meses de trabajo.

Ese aterrizaje rara vez sale solo. Y por eso programas como Creamedia Barcelona Activa tienen tanto peso en una fase temprana. No porque "den visibilidad", que es una expresión demasiado vaga, sino porque

aportan método, contraste y disciplina. El impulso real no siempre se nota hacia fuera. A veces se nota en algo mucho más serio: dejas de perseguir todo a la vez y empiezas a tomar decisiones.

En el caso de DondeGo, el salto fue precisamente ese. Pasar de una intuición amplia a una primera versión concreta. Un creamedia mvp no tendría sentido si se limitara a enseñar pantallas sin tensión real. El valor estaba en obligar al proyecto a responder preguntas incómodas. Qué funcionalidad es imprescindible. Qué promesa puede sostenerse con recursos limitados. Qué experiencia mínima sigue siendo valiosa para un usuario que no te debe nada y te abandona en diez segundos si no entiende para qué sirves.

Ese tipo de preguntas pinchan el globo, sí, pero también salvan meses de trabajo mal enfocado.

El MVP no era “hacer una app”, era elegir bien qué no hacer

Aquí hay una confusión muy extendida. Cuando se habla de MVP, mucha gente imagina una versión pequeña del producto final. Pero no funciona así. Un buen MVP no es un producto recortado. Es una hipótesis operativa. Se diseña para aprender, no para impresionar.

Con DondeGo, eso significaba renunciar a varias tentaciones muy comunes. La primera, querer cubrir toda Barcelona desde el día uno. Suena ambicioso, pero es una trampa. Si el descubrimiento depende de la calidad del contenido, del criterio y de la actualidad, abarcar demasiado pronto es la manera más rápida de perder consistencia. La segunda tentación era querer servir a todos los perfiles a la vez: residentes, turistas, familias, parejas, grupos, perfiles profesionales, visitantes esporádicos. Eso suele acabar en una propuesta difusa. La tercera era cargar la experiencia de funciones secundarias antes de validar la principal.

Lo sorprendente, cuando se hace bien, es que el producto gana fuerza al quitarle cosas.

En una fase así, la conversación cambia de “qué más podemos añadir” a “qué tendría que pasar para que alguien dijera: esto sí me sirve”. Y esa es una conversación mucho más productiva. Porque obliga a priorizar señales reales sobre preferencias internas.

Lo que aporta Creamedia Barcelona Activa cuando el proyecto todavía tiembla

En etapas tempranas, casi todos los proyectos tiemblan un poco. No porque estén mal, sino porque están vivos. Hay piezas moviéndose a la vez: modelo, tecnología, propuesta de valor, validación, relato, identidad. El mérito de un entorno como Creamedia Barcelona Activa no está en prometer certezas mágicas, sino en ofrecer un marco para que ese temblor no derive en caos.

Ese marco suele aportar varias cosas a la vez. Por un lado, mentoría práctica. No la de manual, sino la que te obliga a especificar. Por otro, una lógica de hitos. Cuando un equipo trabaja sin hitos, confunde actividad con progreso. Parece que pasan muchas cosas, pero nadie sabe cuál era la decisión importante de esa semana. Y además está el factor menos visible, aunque a menudo decisivo: pertenecer durante un tiempo a una dinámica donde las ideas se exponen, se discuten y se afinan con una exigencia que fuera del programa no siempre existe.

Eso tiene un efecto inmediato en el producto. De repente, detalles que antes parecían menores adquieren otra dimensión. El onboarding ya no es “algo que luego puliremos”, sino la diferencia entre retención y fuga. La curación del contenido deja de ser un tema editorial abstracto y se convierte en parte central de la experiencia. La geolocalización ya no es un adorno, sino una fricción potencial si falla. El naming de las

categorías importa. La forma de presentar recomendaciones importa. El tiempo de carga importa. El tono del texto importa.

Sí, sorprende. Sorprende hasta qué punto un proyecto cambia cuando deja de verse como idea y empieza a vivirse como uso.

De la pizarra al primer comportamiento real de usuario

Hay un momento precioso y un poco cruel en cualquier MVP: cuando llega el primer uso real. No el del equipo. No el del amigo que quiere apoyar. No el de la persona que “lo entiende todo” porque se lo has explicado veinte veces. El uso real de alguien que aterriza sin contexto, pulsa donde quiere y te muestra en tres minutos si lo que construiste se entiende o no.

Ahí es donde DondeGo, como cualquier producto honesto, tuvo que escuchar más de lo que hablaba.

Las primeras validaciones suelen desmontar suposiciones aparentemente sólidas. Un filtro que parecía clarísimo resulta ambiguo. Una categoría pensada con mucha lógica interna no coincide con la forma en que la gente busca. Una selección de planes que el equipo considera atractiva no activa la respuesta esperada. Y, al revés, una función secundaria que parecía menor despierta interés inmediato.

La sorpresa no viene de descubrir que había errores. Eso era inevitable. La sorpresa viene de descubrir cuáles eran.

Ese es el valor profundo del MVP. Permitir que la realidad entre pronto y barato. Porque cuando entra tarde, suele entrar carísima.

Barcelona como laboratorio, no como decorado

Hay ciudades que se prestan muy bien a testar productos de descubrimiento urbano. Barcelona es una de ellas, pero no por las razones obvias. No solo por densidad, movilidad o mezcla de públicos. También porque tiene capas. Y esas capas exigen criterio.

Una recomendación útil en Gràcia no se construye igual que una recomendación útil en Poblenou. La lógica de un barrio muy residencial no se comporta igual que la de una zona con alto tránsito turístico. Lo que funciona un jueves por la tarde no tiene por qué funcionar un sábado por la noche. Y lo que una persona considera “descubrir” puede ir desde encontrar un vermut tranquilo hasta detectar una agenda cultural que se siente propia y no copiada de mil sitios.

Por eso el concepto de tu barcelona tenía tanta potencia si se trabajaba bien. Porque conectaba con algo real: cada usuario construye una ciudad distinta según sus hábitos, su presupuesto, su tiempo disponible y hasta su tolerancia al ruido. Un producto como DondeGo no podía aspirar solo a listar sitios. Tenía que interpretar contextos.

Eso complica el desarrollo, claro. Pero también lo vuelve mucho más interesante. Y, si se acierta, mucho más defendible.

Lo difícil no era diseñar una interfaz bonita, era sostener el criterio

Muchos MVP tropiezan en el mismo punto. Tienen una cara correcta y un fondo débil. Se ven modernos, cargan rápido, parecen acabados. Pero no tienen una lógica clara detrás. En un producto de descubrimiento

urbano, el fondo lo es casi todo. Si la curación no es buena, si el criterio editorial es inconsistente o si la promesa de relevancia falla, la interfaz no puede rescatar nada.

DondeGo tenía delante un reto menos vistoso y mucho más serio: definir cómo se selecciona lo que aparece, con qué nivel de actualización, con qué equilibrio entre novedad y fiabilidad, con qué grado de personalización, y hasta dónde vale la pena automatizar frente a decidir manualmente.

Esa tensión entre escalabilidad y calidad aparece muy pronto. Y conviene mirarla de frente. Un proyecto pequeño puede ofrecer al principio una selección muy afinada, casi artesanal. Eso genera valor. Pero si quiere crecer, necesita sistemas. El error frecuente consiste en correr hacia la automatización antes de tener claro qué criterio está funcionando. El otro error, igual de peligroso, es quedarse demasiado tiempo en una operativa manual que no escala.

Ahí la ayuda de un programa con experiencia se nota muchísimo. No porque tenga una respuesta única, sino porque ayuda a plantear las preguntas en el orden correcto.

Lo que suele cambiar cuando un MVP pasa por un proceso serio

No siempre se ve desde fuera, pero un buen proceso de incubación o aceleración deja huellas bastante concretas en el producto. Se nota en que el discurso se vuelve más nítido. Se nota en que desaparecen las funciones decorativas. Se nota en que el equipo ya no responde “depende” a todo, porque ha tenido que priorizar de verdad.

En casos como el de DondeGo, ese paso por Creamedia Barcelona Activa podía traducirse en ajustes muy visibles y otros completamente invisibles para el usuario final, aunque igual de importantes. Por ejemplo, afinar el foco geográfico inicial. O redefinir el primer caso de uso fuerte. O decidir si el valor principal está en la inspiración, en la inmediatez, en la curación local o en la combinación de varios factores. A veces una sola decisión bien tomada ahorra semanas de desarrollo.

Hay una palabra poco glamourosa que resume gran parte de este trabajo: descartar. Descartar funciones. Descartar públicos. Descartar enfoques. Descartar incluso ideas que gustan mucho internamente. Eso cuesta, pero madura al proyecto.

Y aquí aparece una paradoja deliciosa. Cuanto más se descarta, más reconocible se vuelve el producto.

Los aprendizajes que casi siempre llegan antes de lo previsto

Quien ha participado en la construcción de un producto digital sabe que hay lecciones que llegan con una puntualidad irritante. Llegan antes de lo que te gustaría y de una forma menos elegante de la que habías imaginado. En el arranque de un proyecto como DondeGo, suelen repetirse varias.

La primera tiene que ver con el lenguaje. El equipo nombra las cosas de una forma, el usuario de otra. Parece menor, pero no lo es. Si un usuario no se reconoce en las categorías, se pierde.

La segunda es sobre hábito. Descubrir lugares no siempre genera una rutina diaria, así que el producto necesita encontrar muy bien su momento de uso. Antes de salir. Mientras se está moviendo por la ciudad. Cuando llega una visita. Cuando apetece romper la rutina. Si no detectas ese momento, puedes tener utilidad y aun así no lograr recurrencia.

La tercera afecta a la profundidad del contenido. Demasiada información abrumba. Muy poca no convence. Encontrar ese punto medio requiere pruebas, no intuición pura.

La cuarta toca la confianza. En productos de recomendación, la confianza se construye rápido o [Dondego prototype MVP](#) no se construye. Si las primeras sugerencias no encajan, cuesta mucho recuperar al usuario.

Y la quinta suele ser la más incómoda: el usuario no premia el esfuerzo interno. Premia el resultado. Da igual cuántas reuniones hubo, cuántas versiones se probaron o cuántas noches se invirtieron. Si no le resuelves algo claro, se va.

El lado menos visible del impulso: disciplina emocional

Se habla mucho del apoyo técnico, del modelo de negocio o de la validación. Mucho menos de algo que también importa: la disciplina emocional de emprender sin dramatizar cada giro. En fases tempranas todo parece definitivo. Una prueba sale regular y cunde el pánico. Un comentario positivo llega y parece que ya está todo hecho. Ninguna de las dos lecturas ayuda.

Programas como Creamedia Barcelona Activa también pueden aportar serenidad operativa. No esa serenidad vacía de quien minimiza los problemas, sino la que te recuerda que iterar es parte del trabajo. Que cambiar una hipótesis no es fracasar. Que reducir alcance no es pensar en pequeño, sino pensar con cabeza. Que un MVP sirve precisamente para descubrir qué merece crecer.

Eso, cuando el proyecto todavía está buscando su forma, vale muchísimo.

He visto equipos bloquearse por intentar construir una versión impecable demasiado pronto. También he visto otros avanzar mejor con una pregunta más humilde y mucho más poderosa: "¿qué necesitamos aprender esta semana?". Es una pregunta simple, sí, pero ordena prioridades como pocas.

DondeGo y el valor de empezar con una promesa creíble

La diferencia entre una startup que suena bien y una que puede crecer suele estar en la credibilidad de su primera promesa. No hace falta prometer el universo. Hace falta prometer algo útil, concreto y verificable.

DondeGo tenía opciones. Podía intentar ser agenda, guía local, recomendador, mapa curado, asistente de inspiración urbana o una mezcla de varias capas. El peligro estaba en prometerlo todo. El acierto, en encontrar una frase interna que cualquier miembro del equipo pudiera defender sin adornos.

Cuando eso ocurre, el desarrollo se alinea. La comunicación también. Y el usuario empieza a entender qué esperar.

Quizá ahí estuvo uno de los impulsos más valiosos del proceso asociado a creamedia mvp: convertir una intuición rica pero amplia en una promesa operativa. No perfecta. No final. Pero sí lo bastante clara como para salir al mundo y medirse con él.

Lo que empezó de verdad

Hay una escena que se repite mucho en los comienzos de proyectos buenos. Desde fuera parece poca cosa. Una demo sencilla. Un flujo todavía imperfecto. Una selección limitada. Algún detalle por pulir. Y, sin embargo, quienes están dentro saben que algo importante ya ha ocurrido. No porque el producto esté terminado, sino porque por fin existe una versión sobre la que se puede aprender.

Eso fue, en el fondo, lo que empezó de verdad. No la idea de DondeGo, que seguramente llevaba tiempo rondando. No siquiera el deseo de construir algo útil para moverse mejor por la ciudad. Lo que empezó de

verdad fue la etapa en la que esa idea dejó de ser narrativa y empezó a convertirse en sistema, prueba, interfaz, criterio, descarte y aprendizaje.

Por eso el papel de Creamedia Barcelona Activa resulta tan relevante en historias así. Porque impulsar no siempre significa empujar hacia delante sin matices. A veces significa obligar a frenar, enfocar y elegir. Y eso, aunque no genere titulares ruidosos, suele ser el punto exacto en el que un proyecto deja de fantasear con existir y empieza a hacerlo.

En una ciudad como Barcelona, donde sobran planes pero falta tiempo, herramientas de descubrimiento como DondeGo tienen una oportunidad evidente. La pregunta nunca fue si había suficientes lugares interesantes. La pregunta era si alguien podía ayudar a encontrarlos con inteligencia, contexto y una voz menos genérica. Ahí estaba la apuesta. Ahí estaba la dificultad. Y ahí, precisamente ahí, comenzó todo.

Lo sorprendente es que muchas veces el inicio real no se parece en nada al mito del inicio. No hay fanfarria. No hay épica de película. Hay trabajo fino. Hay recortes. Hay dudas útiles. Hay producto. Y cuando un entorno como Creamedia Barcelona Activa consigue que una idea pase por ese filtro y salga convertida en un MVP con sentido, entonces sí, se puede decir sin exagerar que algo importante ha arrancado.

DondeGo no nació el día en que se pronunció su nombre por primera vez. Nació cuando tuvo que demostrar, aunque fuera en pequeño, que podía servirle a alguien en la vida real. Ahí empezó todo. Y esa diferencia lo cambia por completo.