

Hay proyectos que nacen con una promesa tan grande que casi se ahogan en ella. Y luego están los que entran por una puerta más modesta, con una versión mínima, pocas florituras y una obsesión sana por comprobar si alguien de verdad los necesita. Ahí es donde un MVP bien planteado deja de ser una maqueta simpática y se convierte en una herramienta de supervivencia. Si DondeGo está dando sus primeros pasos dentro del ecosistema Creamedia, la pregunta no debería ser si llegará "terminado", sino si llegará afinado para aprender rápido.

Eso cambia mucho la conversación.

Cuando se habla de un **creamedia mvp**, muchas personas imaginan una app a medio vestir, con botones provisionales y una interfaz todavía inmadura. Puede ser eso, sí, pero no solo eso. En la práctica, un MVP serio es un recorte inteligente del producto final. No intenta impresionar a todo el mundo. Intenta responder una duda concreta con la menor cantidad de tiempo, dinero y desgaste posible. Si DondeGo quiere encontrar su lugar en un entorno como **Creamedia Barcelona Activa**, lo razonable es esperar foco, no abundancia.

Y ese matiz importa especialmente en un proyecto vinculado a ciudad, ocio, agenda o descubrimiento local, que es donde el nombre DondeGo parece empujar de forma bastante natural. Porque productos así suelen caer en la misma trampa: querer resolver demasiadas cosas desde el día uno. Eventos, recomendaciones, mapas, reserva, reseñas, filtros, personalización, comunidad, gamificación, rutas, descuentos. Todo cabe en una presentación. Casi nada cabe en una primera versión que tenga sentido.

Lo primero que debería sorprender, la renuncia

Un MVP sólido no deslumbra por lo que trae. Sorprende por lo que se atreve a dejar fuera.

Si DondeGo forma parte del radar de **Creamedia Barcelona Activa**, lo esperable no sería una plataforma gigantesca para "descubrir toda Barcelona" en el primer intento. Sería, más bien, una propuesta concentrada. Quizá un producto que responda muy bien a una pregunta pequeña pero importante: qué hacer hoy cerca de mí, cómo encontrar planes que no sean los mismos de siempre, cómo moverse por una ciudad que ya ofrece demasiado y por eso mismo agota.

Ese detalle parece menor, pero define medio proyecto. Barcelona no tiene escasez de oferta. Tiene exceso de ruido. Ahí está la oportunidad. No hace falta inventar más planes, hace falta filtrar mejor la ciudad. Si DondeGo entiende eso, su MVP puede ser mucho más valioso de lo que aparenta.

Lo he visto muchas veces en productos urbanos. La ambición mata antes que la falta de recursos. Equipos pequeños que intentan montar desde el inicio una mezcla de agenda cultural, red social, guía de barrio y comparador de experiencias. El resultado suele ser una app llena de secciones vacías. Lo peor no es que falten funcionalidades. Lo peor es que no queda claro para qué sirve entrar.

Con DondeGo, lo esperable sería justo lo contrario: que al abrirlo uno entienda la promesa en pocos segundos. Y si no la entiende, ahí ya hay una señal útil. Un MVP también sirve para descubrir que el problema estaba mal formulado.

El ecosistema Creamedia no premia el ruido, premia el aprendizaje

Hay otro punto que conviene mirar sin ingenuidad. Formar parte de un entorno como Creamedia no convierte automáticamente una idea en producto viable. Lo que sí ofrece, cuando está bien aprovechado, es

contexto: mentoría, contraste, preguntas incómodas, acceso a red, cierta disciplina para aterrizar hipótesis.

Eso significa que el MVP de DondeGo, si de verdad está dialogando con ese ecosistema, debería llegar con algunas decisiones muy meditadas. No necesariamente con respuestas perfectas, pero sí con preguntas bien planteadas.

Por ejemplo, una de las primeras tensiones reales de cualquier producto de descubrimiento local es esta: ¿se diseña para residentes o para visitantes? Parece una cuestión de público objetivo y ya, pero en realidad afecta todo. Cambia el tono editorial, la profundidad del contenido, la frecuencia de uso y hasta la arquitectura del producto.

Un visitante quiere resolver rápido. Necesita orientación, confianza y cero fricción. Un residente exige novedad. Ya conoce los sitios obvios, sospecha de las listas genéricas y abandona sin pena si detecta contenido reciclado. Construir para ambos desde el arranque suele salir mal. No porque sea imposible, sino porque sus expectativas chocan.

Si DondeGo intenta hablarle a “todo el que quiera hacer cosas en Barcelona”, se volverá difuso. Si en cambio el MVP elige una audiencia concreta, incluso a costa de dejar fuera a mucha gente **build MVP with Dondego** al principio, ganará nitidez. Y esa nitidez, dentro de un proceso como el de un **creamedia mvp**, vale más que una falsa sensación de escala.

Qué debería traer, aunque no lo parezca

Hay una idea muy extendida, y bastante equivocada, sobre las primeras versiones: que basta con lanzar poco. No. Hay que lanzar poco, pero bien elegido. Y ahí aparece lo delicado. En productos como DondeGo, reducir mal significa amputar justo lo que da valor.

Si tuviera que poner el foco en lo que sí cabría esperar del MVP, sería en una experiencia inicial muy concreta. No necesariamente bonita en exceso, pero sí útil desde la primera visita. Algo que permita encontrar un plan, entender por qué se recomienda, guardar opciones y volver a ellas sin perderse. Parece básico. No lo es.

La diferencia entre un MVP prometedor y un prototipo olvidable suele estar en detalles casi invisibles: la calidad del primer set de contenidos, la lógica de los filtros, la relevancia geográfica, la claridad del copy, la velocidad para llegar a una decisión. Cuando uno prueba una app de descubrimiento y tarda más de un minuto en sentir que ha encontrado algo que encaja con su momento, la atención se desploma.

En ese sentido, sería razonable esperar que DondeGo priorice algunas capas muy concretas:

- una propuesta de valor clarísima al abrir
- una selección curada, aunque todavía pequeña
- filtros que resuelvan contexto real, no categorías decorativas
- un guardado sencillo o recordatorio útil
- datos mínimos pero fiables sobre cada plan

Eso ya sería suficiente para aprender muchísimo.

Y sí, esa lista parece casi austera. Precisamente por eso puede funcionar. La sorpresa agradable de un buen MVP suele ser esa: hace menos, pero acierta más.

El gran riesgo, parecer una agenda más

Aquí conviene ser un poco duro. El mercado está lleno de productos que prometen ayudarte a descubrir la ciudad y terminan siendo un catálogo sin criterio. Es uno de los errores más frecuentes, y también uno de los más caros, porque el equipo suele tardar demasiado en admitirlo.

Una agenda sin voz no retiene. Un mapa con puntos no enamora. Un carrusel de planes “interesantes” no basta si todos parecen intercambiables.

Si DondeGo quiere destacar dentro del universo de **tu barcelona**, necesita una hipótesis editorial, no solo tecnológica. Eso no significa escribir textos larguísimos ni comportarse como una revista cultural. Significa tomar decisiones de criterio. Elegir qué entra y qué no entra. Detectar que una persona no busca “ocio” en abstracto, sino cosas muy distintas según la hora, el barrio, el presupuesto, el ánimo y con quién va.

Ese es un punto fascinante porque mezcla producto, contenido y calle. Un viernes a las siete no se navega igual que un domingo a las once. Un plan para dos no se elige como un plan improvisado entre compañeros de trabajo. Un vecino de Sant Antoni no tiene la misma tolerancia al desplazamiento que un visitante alojado en el Gòtic. Un MVP que no capture esas variaciones, aunque sea de forma rudimentaria, se sentirá plano enseguida.

La buena noticia es que no hace falta resolver toda esa complejidad con inteligencia artificial ni con sistemas opacos. A veces basta con una curación honesta y una arquitectura de decisiones bien pensada. “Cerca de ti”, “abierto ahora”, “menos de 20 euros”, “sin reserva”, “ideal si vienes con niños”, “para una cita sin pretensiones”. Ese tipo de capas, si están bien hechas, convierten una base de datos en una ayuda real.

Barcelona, ciudad ideal y trampa perfecta

Barcelona es un escenario buenísimo para probar un producto así, y a la vez una trampa descomunal. Tiene densidad, mezcla de públicos, vida de barrio, turismo, agenda cultural constante y una conversación urbana muy activa. Es casi un laboratorio natural. Pero también es una ciudad donde casi todo el mundo cree que ya existe “algo parecido”.

Eso obliga a afinar la diferenciación desde muy pronto.

Decir “te ayudamos a descubrir planes” ya no dice nada. Decir “te ayudamos a encontrar qué hacer en Barcelona” tampoco. La propuesta tiene que concretarse más. Tal vez DondeGo pueda hacerlo desde la cercanía, desde la actualidad, desde la hiperlocalidad o desde el tipo de recomendación. Pero tendrá que elegir. Porque competir contra la costumbre es difícilísimo. La gente ya usa Instagram, Google Maps, grupos de WhatsApp, newsletters, TikTok, amigos que saben de todo y hasta notas guardadas en el móvil para decidir dónde ir.

A veces el rival más duro de una startup no es otra startup. Es el hábito.

Por eso, si el MVP de DondeGo genera sorpresa, no será por tener cien funcionalidades. Será por entrar en una grieta concreta del comportamiento. Algo como: “por fin una herramienta que me evita veinte minutos de scroll para resolver un plan decente esta tarde”. Si logra ese tipo de reacción, aunque solo sea en un segmento pequeño, habrá material serio sobre el que construir.

Señales reales de que el MVP va por buen camino

Hay métricas de vanidad que seducen muchísimo en una primera salida. Descargas, visitas, impresiones, alcance. Todo eso sirve para decorar una slide, pero dice poco si la experiencia no engancha. En proyectos de descubrimiento urbano importa más el comportamiento repetido que el pico inicial.

Lo interesante sería observar si las personas vuelven sin que nadie las persiga, si guardan lugares, si comparten planes concretos, si usan la plataforma en momentos de necesidad real y no solo por curiosidad de lanzamiento. También importa el tiempo hasta la primera satisfacción, que en estos productos debería ser muy corto. No hace falta que la sesión dure una eternidad. Hace falta que resuelva.

Hay una pequeña escena que resume esto muy bien. Un usuario abre la app mientras espera a un amigo en una plaza. Tiene media hora, algo de hambre y ganas de improvisar un plan después. Si DondeGo le muestra tres opciones razonables, cercanas y con información suficiente para decidir, ya hizo más que muchas plataformas complejas. Si en cambio lo obliga a navegar, interpretar iconos dudosos y leer descripciones vacías, lo ha perdido.

En un entorno como **Creamedia Barcelona Activa**, esa clase de observación vale oro. Porque no habla del relato del proyecto. Habla del uso.

Lo que probablemente no deberíamos esperar todavía

También ayuda poner freno a ciertas expectativas. Un MVP no debería juzgarse con los criterios de una plataforma madura. Pedirle catálogo gigantesco, personalización profunda, acuerdos comerciales extensos y cobertura perfecta desde el principio es confundir la fase del proyecto.

Sería sensato no esperar una solución omnisciente para toda la ciudad. Tampoco una base exhaustiva de eventos o locales. Menos aún una comunidad activa produciendo contenido masivo desde el día uno. Todo eso, cuando llega, tarda. Y cuando se intenta simular demasiado pronto, se nota.

Lo que sí sería exigible es honestidad en el alcance. Si DondeGo cubre mejor ciertos barrios, ciertos tipos de planes o ciertas franjas horarias, eso debe percibirse sin maquillaje. Nada erosiona más rápido la confianza que prometer amplitud y entregar huecos.

Ese equilibrio es muy de MVP bien trabajado: mostrar suficiente valor como para invitar a volver, sin fingir una madurez que todavía no existe.

DondeGo y la economía del detalle

Hay otro frente donde muchos proyectos jóvenes fallan y que, curiosamente, no suele aparecer en las conversaciones más vistosas: el detalle operativo. Un producto urbano vive o muere por el dato pequeño. Horarios correctos, enlaces que funcionan, direcciones claras, imágenes representativas, precios orientativos bien puestos. No parecen grandes decisiones estratégicas, pero son la materia prima de la confianza.

En este tipo de producto, un solo dato mal puede estropear toda una promesa. Recomendar un sitio cerrado, enviar a alguien a una ubicación dudosa o etiquetar mal la experiencia tiene un coste emocional alto. El usuario no piensa “es un MVP, normal”. Piensa “esto no me sirve”.

Por eso, si DondeGo quiere destacar con inteligencia, quizá convenga menos obsesión por añadir capas y más disciplina en asegurar la fiabilidad de lo que ya muestra. La sorpresa aquí no vendría de una tecnología espectacular. Vendría de algo casi raro hoy: abrir una herramienta nueva y comprobar que lo básico está muy bien resuelto.

Donde más puede brillar, el criterio local

Hay una oportunidad muy concreta en Barcelona que muchos productos subestiman: la gente valora el criterio local cuando está expresado con naturalidad y no como pose. Eso es especialmente cierto en una ciudad con barrios tan distintos entre sí y con públicos que mezclan rutinas muy diversas.

Si DondeGo logra capturar ese pulso, podría ganar personalidad rápidamente. No hace falta pontificar ni pretender conocerlo todo. Hace falta hablar con precisión. Saber cuándo una recomendación tiene sentido para quien vive en la ciudad y cuándo está pensada para quien la visita. Entender que “Barcelona” no es una sola experiencia. Es muchas capas superpuestas.

Ese tipo de sensibilidad no siempre se ve en una demo, pero se nota enseguida en el uso. En los títulos, en los filtros, en cómo se describe un plan, en las rutas sugeridas, en el orden de aparición de las opciones. Un producto puede parecer técnicamente modesto y, aun así, tener una inteligencia local mucho más refinada que otra plataforma llena de recursos.

Ahí es donde DondeGo podría convertir el contexto de **Creamedia Barcelona Activa** en una ventaja tangible. No solo por red o visibilidad, sino por la posibilidad de contrastar hipótesis con usuarios, agentes locales y mentores que entienden la ciudad real, no la ciudad abstracta del pitch.

Si acierta, el MVP puede hacer algo mejor que crecer rápido

Hay una obsesión muy comprensible con “escalar”, pero en las primeras etapas esa palabra a veces llega antes de tiempo. Antes de escalar hay que merecer la repetición. Y antes de la repetición hay que provocar una primera experiencia que deje huella.

En DondeGo, esa huella no necesita ser grandiosa. Puede ser una sensación muy concreta y muy poderosa: “qué raro, esto sí me ha ahorrado tiempo” o “no esperaba encontrar algo tan afinado para mi plan de hoy”. Ese tipo de sorpresa pequeña tiene muchísimo valor. Es la clase de reacción que no siempre aparece en grandes números, pero sí construye adopción genuina.

De hecho, los mejores MVP que he visto no empezaron pareciendo enormes. Empezaron pareciendo precisos. Luego, con el aprendizaje correcto, crecieron hacia los lados. Añadieron capas, acuerdos, automatización, comunidad. Pero primero resolvieron una escena cotidiana mejor que nadie.

Ese debería ser, en mi opinión, el filtro más útil para mirar a DondeGo dentro del universo **creamedia mvp**. No preguntarse si ya es “la plataforma definitiva para tu barcelona”. Preguntarse si resuelve una decisión pequeña, frecuente y frustrante de manera sorprendentemente buena.

La vara correcta para medirlo

Cuando salga, o cuando empiece a circular entre usuarios tempranos, habrá tentación de evaluarlo por comparación con productos consolidados. Es una trampa cómoda y poco justa. La vara adecuada para un MVP no es la perfección. Es la capacidad de aprender sin perder identidad.

Así que, si uno quiere saber qué esperar de DondeGo en el ecosistema Creamedia, probablemente la respuesta más honesta sea esta: esperar menos volumen y más intención. Menos fuegos artificiales y más criterio. Menos promesa total y más acierto concreto. Si eso aparece, aunque sea en una versión todavía pequeña, habrá razones para prestar atención.

Porque un buen MVP no impresiona por todo lo que dice que será. Impresiona cuando, con muy poco, ya te hace sentir que la ciudad se ordena mejor delante de ti. Y eso, en un producto orientado a descubrir planes, lugares o experiencias, no es poca cosa. Es el principio de casi todo.