

Hay proyectos que nacen de una hoja de cálculo. Y luego están los que nacen de una caminata.

DondeGo, entendido como una propuesta para descubrir planes, lugares y momentos con criterio local, pertenece claramente al segundo grupo. Basta con pensar en cualquier sábado en Barcelona para verlo con nitidez: una pareja sale del metro en Diagonal y no sabe si bajar hacia Gràcia o seguir hasta el Eixample; un grupo de amigas quiere cenar bien sin caer en el mismo circuito de siempre; una persona que acaba de llegar a la ciudad busca algo más difícil que una dirección, busca contexto. Quiere saber dónde ir, sí, pero sobre todo por qué ir ahora, con quién encaja ese plan y qué se sentirá al estar allí.

Ahí aparece la oportunidad real de un MVP. No como una versión pequeña de una gran idea, sino como la primera forma útil de resolver un problema cotidiano. Esa diferencia parece mínima y, sin embargo, cambia todo.

Cuando se habla de un *creamedia mvp* en un entorno emprendedor como el de **Creamedia Barcelona Activa**, suele surgir la misma tentación: querer demostrar demasiadas cosas al mismo tiempo. Una marca atractiva, una agenda de eventos, recomendaciones, geolocalización, contenido editorial, comunidad, reservas, favoritos, alertas, mapas, descuentos. Suena bien durante quince minutos. Después llegan las preguntas difíciles. ¿Qué hace esto indispensable? ¿Qué evita que la gente abra Instagram, Google Maps o WhatsApp y resuelva lo mismo por otro camino? ¿Dónde está la utilidad concreta?

La base de DondeGo, si de verdad aspira a construir una experiencia local potente en **Tu Barcelona**, no está en hacerlo todo. Está en elegir una promesa pequeña, creíble y adictiva.

Lo que la gente busca no es información, es confianza situada

Este es el primer giro que suele sorprender. El usuario medio no sufre por falta de opciones. Sufre por exceso de opciones mal ordenadas.

Barcelona es una ciudad especialmente intensa en ese sentido. Hay oferta cultural casi cada día, barrios con personalidad muy marcada, una restauración inagotable, planes efímeros, aperturas constantes, ferias, conciertos, mercados, ciclos, terrazas que sólo funcionan dos meses y rincones que cambian por completo según la hora. El problema nunca ha sido la escasez. El problema es la fricción.

Fricción para decidir rápido. Fricción para saber si un sitio merece la pena. Fricción para distinguir entre un lugar hecho para ser fotografiado y uno al que realmente apetece volver. Fricción para no perder media tarde saltando entre pestañas.

Un buen MVP para DondeGo debería atacar justamente ese punto. No competir contra todo internet, sino reducir la fricción de una decisión local concreta. Por ejemplo: ayudarte a encontrar un plan ajustado al momento, al barrio y al ánimo, con suficiente contexto como para actuar ya.

Esa frase tiene mucha más fuerza de la que parece. "Ajustado al momento" significa que no vale una guía eterna y plana. "Al barrio" obliga a aterrizar la experiencia urbana real. "Al ánimo" introduce algo que los productos demasiado técnicos suelen olvidar: no buscamos lo mismo un martes a las 19:30 después de trabajar que un domingo por la mañana con visita familiar o un viernes con ganas de improvisar.

Cuando un producto captura eso, deja de ser un directorio y empieza a parecerse a una recomendación de alguien que conoce la ciudad.

Tu Barcelona no es una sola Barcelona

Aquí se comete otro error clásico: diseñar para una ciudad abstracta. Barcelona, dicha así, en singular, sirve para un eslogan. Para producto, no basta.

La Barcelona del vecino de Sant Antoni no es la misma que la de una estudiante recién llegada a Poblenou. La de una familia con dos niños pequeños no coincide con la de quien viene tres días por trabajo y quiere aprovechar la noche. Incluso dentro del mismo barrio hay capas. El Raval de las ocho de la mañana no tiene nada que ver con el de medianoche. Gràcia cambia por completo entre un lunes lluvioso y las fiestas de agosto. Montjuïc puede sentirse contemplativo o logístico, según si vas a caminar, ver una exposición o enlazar un concierto.

Por eso DondeGo no debería vender "la ciudad", sino interpretaciones útiles de la ciudad.

En la práctica, eso empuja a un MVP más fino y menos ambicioso en apariencia. En lugar de intentar cubrir todos los perfiles, conviene elegir uno o dos casos de uso muy claros. Ahí es donde muchos equipos sienten vértigo, porque renunciar a alcance parece renunciar a oportunidad. La experiencia enseña lo contrario: un producto que resuelve muy bien una necesidad pequeña aprende más rápido que uno que intenta agradar a todo el mundo.

Un ejemplo plausible para una primera versión podría ser este: personas de 25 a 45 años que viven en Barcelona o cerca, salen de forma frecuente, valoran el criterio por encima del descuento y quieren encontrar planes o sitios sin pasar por el caos de las plataformas generalistas. No es todo el mercado, claro. Precisamente por eso puede funcionar.

El MVP no es una app llena de funciones, es una hipótesis bien construida

Conviene decirlo con cierta crudeza. Muchas veces, cuando alguien dice MVP, en realidad está pensando en "versión barata del producto final". Y no es eso.

Un MVP de verdad sirve para validar una hipótesis central con el menor coste razonable y con aprendizaje suficiente para tomar decisiones. En DondeGo, la hipótesis central podría formularse así: si ofrecemos recomendaciones locales curadas, contextualizadas por momento y zona, una parte de la audiencia repetirá porque sentirá que decide mejor y más rápido.

Fíjate en lo que no incluye esa hipótesis. No habla de escalar internacionalmente, ni de monetización compleja, ni de gamificación, ni de inteligencia sofisticada, ni de alianzas infinitas. Habla de repetición. Habla de hábito. Habla de confianza.

Esa es la base.

Desde ahí, el MVP debería responder a tres preguntas muy concretas:

1. ¿La gente entra cuando necesita decidir un plan?
2. ¿Encuentra algo en pocos minutos?
3. ¿Vuelve porque la experiencia le ahorró tiempo y le dio una buena elección?

Si esas tres respuestas no se sostienen, añadir capas sólo oculta el problema.

La sorpresa no está en la tecnología, está en el criterio

He visto productos locales fracasar con diseños impecables y he visto otros crecer con una interfaz bastante modesta. La diferencia casi siempre estaba en el criterio editorial.

En un proyecto como DondeGo, el valor no surge de listar cien lugares, sino de seleccionar doce que de verdad tengan sentido bajo una lógica reconocible. Esa lógica puede ser el barrio, la hora, el tipo de plan, el presupuesto, la compañía o una mezcla muy pensada de varios factores. Lo importante es que el usuario note una mano detrás. Una intención.

Si al abrir el producto ves recomendaciones genéricas, el vínculo se rompe al instante. Si, en cambio, encuentras algo como "cena tranquila en Gràcia para hablar sin gritar", "ruta breve por Poblenou con café, paseo y copa" o "planes que salvan un domingo nublado cerca de Sants", ocurre algo muy distinto. Ya no estás navegando una base de datos. Estás recibiendo una lectura de la ciudad.

Eso, en **Tu Barcelona**, tiene muchísimo más valor de lo que parece.

Barcelona no necesita otro mapa lleno de pines. Necesita capas de significado.

Qué debería incluir la primera versión, y qué debería esperar

En esta fase hay que tener disciplina, una palabra poco seductora pero decisiva. Un MVP fuerte de DondeGo podría apoyarse en un núcleo muy pequeño y muy bien resuelto.

- Selección limitada de planes o lugares, realmente curada
- Filtros de contexto útiles, como barrio, momento del día y tipo de plan
- Ficha breve pero expresiva, con motivo claro para ir
- Guardado o compartido fácil, porque decidir en grupo es parte del caso real
- Una señal de actualidad, para distinguir lo vigente de lo genérico

Eso ya puede ser muchísimo, si está bien ejecutado.

Ahora bien, tan importante como elegir qué entra es decidir qué se queda fuera. Reservas integradas, perfiles sociales elaborados, sistema de puntos, chat, mapa hipercomplejo, recomendaciones para toda el área metropolitana desde el primer día. Todo eso puede llegar, pero empezar por ahí suele dispersar al equipo y debilitar la propuesta.

La pregunta práctica que suelo hacer en este punto es muy simple: si quitamos esta función, ¿el usuario sigue pudiendo resolver su necesidad principal? Si la respuesta es sí, probablemente puede esperar.

El verdadero campo de batalla está en la calidad del dato

Aquí suele venir otra sorpresa. El cuello de botella no es diseñar pantallas, es alimentar una capa de información viva.

Una experiencia local útil exige mantener datos actualizados, horarios creíbles, cierres temporales, cambios de carta, eventos que caducan, barrios saturados en ciertos momentos, locales que valen la pena sólo en una franja concreta. El trabajo menos visible es también el más importante.

Por eso, en el contexto de un *creamedia mvp*, merece la pena pensar menos en volumen y más en frescura editorial. No hace falta abarcar toda Barcelona para resultar útil. Hace falta que lo que muestras sea confiable.

Pongo un caso muy cotidiano. Imagina que alguien abre DondeGo un jueves a las 20:15 buscando un sitio para tomar algo por el Born sin caer en una trampa para turistas. Si la app le enseña un local cerrado, otro imposible de disfrutar a esa hora y un tercero que no encaja con el plan real, la confianza se erosiona de golpe. Quizá no vuelva. La próxima vez recurrirá a su grupo de WhatsApp de siempre.

Sin embargo, si encuentra tres opciones bien explicadas, con una nota honesta sobre ambiente, rango de precio y momento ideal, el producto empieza a ganar un espacio mental propio. No porque "recomiende cosas", sino porque reduce la incertidumbre.

Y reducir la incertidumbre, en experiencia urbana, vale oro.

Barcelona Activa y el valor de validar con calle, no sólo con pitch

Cuando un proyecto se mueve cerca de ecosistemas como **Creamedia Barcelona Activa**, aparece una ventaja enorme: acceso a conversación, contraste y enfoque. También aparece un riesgo: pulir demasiado el relato antes de ensuciarse las manos con usuarios reales.

Un buen pitch ayuda a ordenar ideas. Pero DondeGo no se va a validar en una sala. Se va a validar viendo qué hace la gente un viernes a las siete, cuánto tarda en decidir, qué comparte, qué ignora, qué barrios activa más, qué descripciones funcionan, qué tipo de recomendación provoca guardado y cuál se queda en scroll pasivo.

La diferencia entre una intuición elegante y un comportamiento verificable es abismal.

Recuerdo una dinámica muy reveladora en un proyecto local de otro sector. Sobre el **opiniones dondego Creamedia** papel, las recomendaciones más completas parecían superiores. En uso real, la mayoría de las personas elegía antes las fichas con menos texto, pero con una razón muy clara para entrar. No querían una reseña literaria. Querían una [Creamedia dondego](#) pista fiable. Esa clase de aprendizaje rara vez aparece en una presentación. Aparece cuando observas, preguntas poco y escuchas mucho.

Para DondeGo, esa escucha debería centrarse en escenas concretas de uso. No "¿te gusta la idea?", sino "¿qué harías ahora si quisieras encontrar un plan por Poble-sec?", "¿cuánto tiempo aceptas invertir en decidir?", "¿qué te hace desconfiar de una recomendación?", "¿qué tendría que pasar para que se lo enviaras a alguien?".

Ahí está la materia prima de un buen MVP.

La curación local tiene un coste, pero también una barrera de entrada

A primera vista, curar contenido local parece poco escalable. Y, sí, exige trabajo. Pero precisamente ahí puede esconderse la ventaja.

Las plataformas masivas son excelentes para acumular información. Son bastante peores para aportar sensibilidad local. DondeGo puede ocupar ese hueco si entiende que su activo principal no es la cantidad, sino el criterio repetible. Un criterio que se pueda aplicar a distintos barrios, momentos y perfiles sin volverse impersonal.

Eso implica desarrollar una voz. No sólo una identidad visual, sino una manera reconocible de recomendar. Casi se podría decir que el usuario debe aprender a "leer" DondeGo igual que aprende a confiar en esa amiga que siempre sugiere restaurantes donde, curiosamente, se come bien y se está a gusto.

La voz importa porque transforma datos en decisión. Decir "bar de vinos en el Eixample" informa. Decir "ideal para una primera copa si quieres conversar y no pelearte con el ruido" orienta. La segunda frase tiene criterio, situación y promesa concreta.

Si DondeGo logra eso en **Tu Barcelona**, empieza a construir un activo muy difícil de copiar deprisa.

Las métricas que sí importan al principio

En este tipo de productos se pierde mucho tiempo persiguiendo indicadores vistosos y poco útiles. Descargas, impresiones, alcance, tráfico frío. Todo eso puede inflar el ánimo durante una semana y no decir nada relevante sobre valor real.

Para una primera etapa, yo miraría más bien estas señales:

- Tiempo hasta encontrar un plan útil
- Porcentaje de usuarios que guardan o comparten una recomendación
- Repetición semanal o quincenal
- Consultas realizadas en contextos de intención alta, no de mera curiosidad
- Comentarios espontáneos del tipo "me sirvió para decidir"

No son métricas glamorosas. Son mejores: están cerca del comportamiento.

Si alguien abre DondeGo tres veces en dos semanas para resolver planes distintos, ya hay una señal interesante. Si además comparte una recomendación porque "esto sí pinta bien", el producto empieza a entrar en las conversaciones, que es donde se juega mucho del descubrimiento local.

Hay otro indicador que me parece especialmente valioso: la tolerancia al catálogo corto. Si el usuario percibe valor aunque la selección sea limitada, es que la curación funciona. Si protesta porque "hay poco", quizá el problema no sea la cantidad, sino la relevancia.

Monetizar demasiado pronto puede desordenar el producto

Este punto merece cautela. Un proyecto local tiende a escuchar pronto la llamada de la monetización por acuerdos con espacios, visibilidad patrocinada o comisiones. Es lógico. También peligroso.

Si las primeras recomendaciones empiezan a contaminarse por intereses comerciales antes de construir confianza, el usuario lo percibe enseguida. Y cuando un producto de criterio pierde credibilidad, recuperarla cuesta una barbaridad.

No significa que DondeGo deba ignorar su modelo de negocio. Significa que debe proteger su núcleo editorial. La secuencia importa. Primero hay que convertirse en una herramienta fiable para decidir. Después se puede explorar monetización compatible con esa confianza.

De hecho, uno de los retos más interesantes de un MVP así es precisamente demostrar que la curación de calidad genera atención valiosa. Si eso se confirma, aparecen opciones. Contenido destacado bien etiquetado, alianzas con lugares coherentes, experiencias seleccionadas, suscripción para capas premium, servicios B2B vinculados a tendencias locales. Pero todo eso tiene sentido sólo si la base aguanta.

Y la base, otra vez, es sencilla de decir y difícil de ejecutar: ayudar a la gente a elegir mejor en la ciudad real.

El detalle que suele cambiarlo todo: pensar en momentos, no sólo en lugares

Este es, quizás, el punto más fértil para DondeGo. Muchísimas propuestas locales se organizan por categorías estáticas. Comer, beber, cultura, noche, brunch, terrazas. Es útil, pero insuficiente.

La vida urbana sucede en momentos. "Tengo dos horas libres antes de una cena". "Estoy cerca de Arc de Triomf y quiero un plan improvisado". "Viene alguien de fuera y no quiero hacer lo obvio". "Necesito un sitio

tranquilo para hablar después del trabajo". "Nos hemos quedado sin idea y ya son las nueve".

Si el MVP de DondeGo se diseña alrededor de esos momentos, el producto gana tensión narrativa y utilidad real. Cambia la pregunta. Ya no es "¿qué hay en Barcelona?", que es inabarcable. Es "¿qué me encaja ahora?", que sí se puede responder.

Y cuando un producto responde bien a esa pregunta, ocurre algo precioso: se integra en la rutina sin pedir permiso. No porque sea enorme, sino porque llega justo cuando se le necesita.

Lo que haría memorable a DondeGo

No sería un mapa más bonito. Tampoco una base de datos más grande. Ni siquiera una agenda más completa.

Lo haría memorable la sensación de que alguien ha hecho el trabajo difícil por ti. Que ha mirado la ciudad con atención, ha descartado lo obvio, ha ordenado el ruido y te ofrece una selección que tiene sentido hoy, aquí, para este plan concreto.

Esa sensación, cuando aparece, sorprende. Y la sorpresa, bien usada, fideliza.

Porque Barcelona está llena de lugares. Lo raro no es encontrarlos. Lo raro es encontrarlos a tiempo, con criterio y con ganas reales de ir.

Ahí es donde un buen **dondego** puede dejar de ser una idea simpática y convertirse en una herramienta con peso. Y ahí también es donde un equipo, ya venga impulsado por aprendizaje propio, por un proceso de incubación o por el entorno de **Creamedia Barcelona Activa**, descubre algo fundamental: el MVP no es la versión pequeña del sueño, es la primera prueba seria de que el sueño encaja en la vida de la gente.

Si DondeGo acierta en esa base, **Tu Barcelona** deja de ser un lema y empieza a sentirse como una experiencia. Una experiencia local, viva y sorprendentemente útil.