

Hay proyectos que se entienden en una diapositiva y hay otros que solo se comprenden cuando uno se imagina a una persona concreta, en una calle concreta, con una necesidad concreta. El MVP de DondeGo para Creamedia, leído desde la mirada editorial y territorial de Tu Barcelona, pertenece claramente al segundo grupo.

A primera vista, podría parecer otro producto de descubrimiento local. Otra plataforma para encontrar sitios, planes, barrios o propuestas culturales. Pero ahí está justamente la sorpresa: cuando se aterriza bien, cuando el enfoque no cae en la obsesión por listar lugares sin criterio, lo que emerge no es una simple guía urbana. Es una forma de traducir ciudad, una interfaz para convertir el ruido de Barcelona en orientación útil.

Y eso cambia todo.

Porque Barcelona no necesita más información. Necesita mejor filtro. Necesita contexto. Necesita una capa editorial que sepa distinguir entre una recomendación con alma y una ficha vacía. Necesita, también, una lógica de producto que entienda que el usuario no siempre busca "el mejor sitio", sino "el sitio adecuado para este momento". Ahí es donde la visión de Tu Barcelona resulta especialmente relevante para entender lo que podría aportar DondeGo dentro de un enfoque de creamedia mvp bien planteado.

Cuando un MVP deja de ser "mínimo" y empieza a ser revelador

En entornos emprendedores se habla mucho del MVP como si fuera un recorte. La versión reducida, casi esquelética, de una idea mayor. Esa mirada, aunque útil para controlar costes y validar rápido, suele empobrecer la conversación. Un buen MVP no es el producto pequeño. Es el producto que deja ver con nitidez la hipótesis central.

Dicho de otro modo, no gana quien mete menos cosas. Gana quien elige mejor qué demostrar primero.

Si DondeGo nace en el contexto de Creamedia Barcelona Activa, el reto no es solo técnico ni comercial. También es cultural. Hay que responder a una pregunta incómoda y decisiva: ¿qué aporta esta herramienta a una ciudad donde ya existen mapas, reseñas, agendas, medios locales, redes sociales y recomendaciones por mensajería privada?

La respuesta fácil sería hablar de agregación. La respuesta interesante pasa por hablar de criterio.

Tu Barcelona, como concepto editorial, sugiere precisamente eso. No una Barcelona abstracta, no una ciudad empaquetada para el consumo rápido, sino una Barcelona situada, caminable, reconocible y viva. La que mezcla vecinos, visitantes, trabajadores remotos, estudiantes, gente que sale de una reunión en Poblenou y acaba cenando en Sant Antoni sin haberlo planeado. La que no se deja reducir a "top 10 cosas que hacer".

En un MVP, esa visión no tendría por qué expresarse con cien funcionalidades. Podría verse en algo mucho más sutil, y mucho más difícil de ejecutar: cómo se seleccionan los lugares, cómo se redactan las descripciones, cómo se ordenan los resultados, qué señales se consideran relevantes y, sobre todo, qué se decide no mostrar.

La diferencia entre listar Barcelona y leer Barcelona

Aquí es donde muchos proyectos urbanos tropiezan. Confunden cobertura con comprensión. Creen que, si logran reunir suficientes sitios, eventos o recomendaciones, ya han capturado la esencia del uso. La realidad

es otra. Una ciudad no se deja domesticar por acumulación. Se deja navegar cuando alguien construye sentido.

Tu Barcelona, en su mejor versión, no es una base de datos. Es una mirada. Y esa mirada puede influir de forma profunda en un producto como DondeGo.

Pensemos en un caso simple. Una persona abre la app o la web un jueves a las 19:40. Está en el centro, ha salido tarde del trabajo, no quiere un sitio turístico, tampoco quiere improvisar demasiado, y le apetece un plan que no parezca clonado del algoritmo de todo el mundo. Si el sistema responde con una colección indiferenciada de bares, exposiciones, terrazas y rankings reciclados, no ha ayudado. Ha aumentado la fricción.

Si en cambio el producto logra decir, sin decirlo de forma grandilocuente, “sé en qué momento estás y te propongo algo que encaja con esta ciudad real”, entonces ocurre algo valioso. Se crea confianza. Y la confianza, en producto local, vale más que la abundancia.

Esa es una lección que muchos equipos aprenden tarde. No basta con tener inventario. Hace falta intención editorial.

El papel de Creamedia, más allá del escaparate

Mencionar Creamedia Barcelona Activa no es un detalle menor. Programas de este tipo suelen ser leídos desde fuera como una plataforma de impulso empresarial, casi un trampolín administrativo. Pero para proyectos vinculados a medios, contenido y ciudad, ese marco puede tener una utilidad mucho más específica: obliga a concretar.

Y concretar, en este terreno, duele un poco.

Duele porque obliga a pasar de una idea seductora, “descubrir Barcelona de otra manera”, a una propuesta defendible, medible y realmente utilizable. ¿Quién usa DondeGo? ¿Para qué abre la plataforma? ¿Qué problema resuelve mejor que un grupo de WhatsApp con amigos bien informados? ¿Qué tipo de recomendación genera retorno, repetición y hábito?

Esa tensión entre narrativa y operación suele ser sana. Muy sana, de hecho. Un proyecto local puede enamorarse de su propio discurso con demasiada *Creamedia minimum viable product* facilidad. Creamedia, entendido como entorno de maduración, puede empujar a algo muy útil: recortar romanticismo y afinar propuesta.

Lo interesante es que, si el equipo hace bien ese trabajo, no tiene por qué perder personalidad. Al contrario. Puede descubrir cuál es su voz real.

DondeGo no compite solo con otras plataformas

Uno de los errores habituales al pensar productos urbanos es identificar mal la competencia. La competencia no es únicamente otra app de planes. Tampoco otro medio local. Ni siquiera Instagram, aunque robe tiempo y atención a raudales.

La verdadera competencia muchas veces es la inercia.

La gente repite barrios conocidos, vuelve a los mismos tres restaurantes, consulta siempre a la misma persona “que sabe”, guarda veinte sitios en mapas y luego no va a ninguno. El problema no es la falta de opciones. Es la dificultad de convertir una intención vaga en una decisión cómoda.

Por eso sorprende, para bien, cuando un MVP entiende que la batalla se libra en la reducción de carga mental. No hace falta prometer la ciudad entera. Hace falta facilitar una decisión buena, en poco tiempo, con suficiente contexto.

Desde la óptica de Tu Barcelona, eso encaja especialmente bien. Porque esa marca, o esa sensibilidad, si se quiere decir así, no tendría que aspirar a ser enciclopédica. Su fuerza puede estar en la curaduría. En decir menos, pero mejor. En preferir 40 recomendaciones útiles y legibles antes que 4.000 fichas intercambiables.

La ciudad vista desde la utilidad, no desde el catálogo

Barcelona tiene una particularidad que complica y enriquece cualquier producto local: está hipernarrada. Todo el mundo tiene un relato sobre ella. El turista, el expat, el vecino de toda la vida, el emprendedor, el periodista cultural, el urbanista, el sector gastronómico, el mundo tech, el activismo de barrio. Cada uno mira una ciudad distinta.

Eso genera una tentación peligrosa para cualquier producto editorial o híbrido entre contenido y descubrimiento: querer agradar a todos al mismo tiempo.

La consecuencia suele ser una neutralidad plana. Recomendaciones sin pulso. Lenguaje aséptico. Criterios invisibles. Una experiencia que no molesta a nadie, pero tampoco importa a nadie.

La visión de Tu Barcelona en el MVP de DondeGo, si de verdad quiere destacar, debería escapar de esa trampa. No pasa nada por tener punto de vista. De hecho, es lo que le da valor. Una plataforma local sin criterio termina convertida en un espejo borroso de datos externos.

Ahora bien, el punto de vista no puede convertirse en capricho. Debe ser consistente. Si un lugar aparece recomendado, el usuario debería intuir por qué. Si una ruta, un plan o un barrio se presentan de cierta manera, debería haber una lógica detrás. No hace falta exponer toda la metodología en pantalla, pero sí se debe sentir una coherencia.

Esa coherencia editorial es el puente entre Tu Barcelona y DondeGo.

El verdadero lujo: contexto

Hace unos años trabajé con un equipo que intentaba lanzar una guía urbana para otra ciudad europea. Tenían buenos contactos, diseño correcto y una base inicial de locales muy sólida. Fallaron por una razón muy concreta: trataron cada lugar como una unidad aislada. No explicaban cuándo convenía ir, qué energía tenía el sitio, para quién encajaba mejor ni qué pequeñas fricciones podían arruinar la experiencia. El usuario recibía "qué hay". Nunca "por qué ahora".

Parece una sutileza, pero no lo es.

En Barcelona, ese contexto es oro. No es lo mismo recomendar un restaurante en Gràcia un martes lluvioso que un domingo al mediodía. No es lo mismo sugerir un plan en el Gòtic a alguien que vive en Sants que a alguien que está dos días de visita. No es lo mismo una coctelería que impresiona en fotos que una que realmente funciona para una conversación larga.

Tu Barcelona, si quiere imprimir su visión sobre DondeGo, debería obsesionarse con ese tipo de matices. Son los detalles que hacen que un producto deje de sonar a directorio y empiece a comportarse como un acompañante inteligente.

Qué podría verse en un MVP bien pensado

Un MVP con esta orientación no necesita decenas de módulos. Necesita un núcleo muy afinado. La sorpresa, otra vez, es que muchas de las decisiones importantes no son vistosas. Son pequeñas. A veces casi invisibles para quien mira desde fuera, pero decisivas para quien usa el producto.

Podría notarse, por ejemplo, en cinco capas concretas de experiencia:

1. Una selección breve de lugares con motivo claro de inclusión
2. Descripciones escritas con voz humana y sin plantillas cansinas
3. Filtros basados en situación real, no solo en categoría
4. Prioridad al momento de uso, hora, barrio, compañía, presupuesto
5. Una experiencia móvil impecable, porque la ciudad se decide caminando

Eso, que sobre el papel parece modesto, en la práctica ya marcaría una distancia enorme respecto a muchas soluciones existentes.

Porque el valor no está en la cantidad de pantallas. Está en la nitidez de la promesa.

La tensión entre medio y producto

Aquí aparece un punto fascinante del caso dondego. Cuando un proyecto nace cerca del universo media, o directamente desde una sensibilidad editorial como la de Tu Barcelona, se abre una tensión creativa muy fértil. ¿Estamos construyendo un medio que recomienda lugares? ¿O un producto que utiliza criterios de medio?

La diferencia no es académica. Afecta a todo.

Un medio tiende a contar, contextualizar, seleccionar y construir relato. Un producto tiende a reducir esfuerzo, acelerar decisiones, simplificar flujos y medir comportamiento. Si domina solo la lógica de medio, el riesgo es crear algo inspirador pero poco operativo. Si manda solo la lógica de producto, el riesgo es vaciar la experiencia de personalidad hasta volverla genérica.

Lo potente sería lograr una mezcla rara, y bastante difícil: que DondeGo herede la sensibilidad, el olfato urbano y la voz de Tu Barcelona, pero que lo traduzca a una experiencia de uso realmente rápida y funcional.

No es fácil. Requiere renunciaciones.

Por ejemplo, una pieza editorial puede permitirse divagar, sorprender, abrir capas narrativas. Un usuario en movimiento no siempre quiere eso. Quiere saber si el plan merece la pena, si hay ambiente, si el trayecto compensa, si podrá sentarse, si encaja con el ánimo del día. El contenido tiene que volverse operativo sin perder alma. Ahí está el reto grande.

Barcelona como laboratorio real

Hay ciudades donde lanzar un producto de descubrimiento local es relativamente lineal. Menos densidad, menos oferta, menos capas de lectura. Barcelona no juega ese partido. Aquí confluyen turismo masivo, escenas de barrio muy marcadas, cambios rápidos en hostelería, una agenda cultural viva y, al mismo tiempo, un cierto cansancio ciudadano ante la simplificación de la ciudad como decorado.

Eso obliga a una sensibilidad más fina.

Si DondeGo adopta de verdad la mirada de Tu Barcelona, puede evitar un error frecuente: presentar la ciudad como un escaparate homogéneo. Barcelona no se recorre igual desde El Clot que desde el Born. No se consume igual por edad, bolsillo, idioma, rutina o vínculo con el barrio. Quien ignore eso construirá un producto bonito, sí, pero superficial.

Y la superficialidad en local se paga rápido. El usuario se da cuenta enseguida de si quien recomienda pisa la ciudad o solo la indexa.

El valor de sonar a persona y no a plantilla

Hay un síntoma inequívoco de mediocridad en este tipo de plataformas: todas las fichas parecen escritas por el mismo generador de frases. "Ambiente acogedor", "propuesta gastronómica cuidada", "espacio ideal para disfrutar", "rinconcito con encanto". En cuanto aparecen tres textos así seguidos, la credibilidad cae por el suelo.

Tu Barcelona puede aportar aquí una ventaja competitiva clara. Una voz reconocible, concreta, incluso ligeramente imperfecta si hace falta, pero real. Porque la ciudad real no se expresa en frases esterilizadas. Se expresa en observaciones útiles. El café donde cuesta encontrar mesa después de las once. El sitio donde conviene ir entre semana. El bar que no impresiona de entrada, pero al que acabas volviendo.

Ese tipo de escritura no solo mejora el tono editorial. Mejora la conversión. Sí, la conversión. Porque reduce incertidumbre y genera cercanía. El usuario siente que alguien ya hizo parte del trabajo por él.

Y eso, de nuevo, no requiere una plataforma gigantesca. Requiere oficio.

Qué no debería hacer DondeGo si quiere parecerse a Tu Barcelona

A veces se entiende mejor una visión por lo que evita que por lo que incorpora. Si el proyecto quiere que la identidad de Tu Barcelona se note de verdad, hay varios atajos que convendría esquivar. No porque sean técnicamente imposibles, sino porque vacían la propuesta.

No debería perseguir cobertura total desde el primer día. Esa obsesión suele producir relleno.

No debería depender solo de categorías obvias como comer, beber o visitar. Son necesarias, sí, pero insuficientes.

No debería hablar de Barcelona como si todos la vivieran igual.

No debería copiar el lenguaje promocional de los propios negocios.

No debería confundir descubrimiento con saturación visual.

Ese tipo de disciplina editorial y de producto cuesta. Obliga a decir que no, a dejar fuera lugares "correctos", a revisar textos con ojo crítico y a aceptar que un buen MVP a veces gana por foco, no por músculo.

La oportunidad silenciosa: construir hábito

Mucha gente mira un proyecto así y piensa en adquisición, visibilidad, partnerships, comunidad, SEO, redes, medios. Todo eso importa. Por supuesto. Pero hay una pregunta más decisiva: ¿consigue que alguien vuelva la semana siguiente?

El hábito en productos locales no nace del espectáculo. Nace de la fiabilidad.

Si una persona usa DondeGo tres veces y las tres siente que el resultado fue adecuado, aunque no sea deslumbrante, se empieza a formar una rutina. “Voy a mirar aquí antes de decidir”. Ese gesto es valiosísimo. Más que una visita curiosa empujada por campaña.

La visión de Tu Barcelona puede ayudar mucho en esa fase porque no parte de una lógica de impacto instantáneo, sino de relación con la ciudad. Y la relación, cuando está bien planteada, genera repetición. Nadie vuelve a una herramienta local solo porque tenga buen branding. Vuelve porque acierta.

Donde la sorpresa deja de ser adorno y se convierte en criterio

El tono sorpresa no tiene por qué traducirse en exclamaciones ni en promesas infladas. En un proyecto como este, la verdadera sorpresa aparece cuando el producto entiende al usuario mejor de lo esperado. Cuando propone algo que no estaba en la lista mental, pero encaja de forma casi incómodamente precisa.

Ese es, probablemente, el mayor potencial de cruce entre dondego y tu barcelona.

No se trata de epatar. Se **creamedia mvp** trata de revelar. De mostrar una esquina, un plan, un uso del barrio o una lectura del momento que la persona no tenía delante, aunque estuviera a pocos metros. Barcelona está llena de esas capas. El problema nunca fue su ausencia. El problema fue cómo presentarlas sin convertirlas en ruido.

Ahí es donde un creamedia mvp puede resultar más interesante de lo que aparenta. Porque obliga a decidir qué revelación merece ocupar la primera línea del producto. Y esa elección, si está guiada por sensibilidad urbana real, puede ser mucho más poderosa que una larga lista de funciones.

La ciudad que cabe en una buena decisión

Al final, toda la sofisticación editorial, toda la estrategia de posicionamiento y toda la conversación sobre propuesta de valor aterrizan en algo bastante terrenal: una persona toma o no toma una decisión gracias al producto.

Esa escala humana conviene no perderla nunca.

Si DondeGo logra que alguien descubra un plan mejor resuelto, una cena más afinada al momento, una caminata con sentido, un rincón que no parecía para él y termina siéndolo, entonces la visión de Tu Barcelona habrá hecho su trabajo. No como eslogan, sino como sistema de criterio.

Y ahí aparece la última sorpresa, quizá la más bonita de todas. A veces un MVP no sirve solo para validar un negocio. Sirve para poner a prueba una manera de mirar la ciudad. Ver si esa mirada ayuda, orienta, acompaña y merece crecer.

Si la respuesta es sí, el producto no solo encuentra su camino. También encuentra su voz. Y en una Barcelona saturada de mensajes, de recomendaciones vacías y de promesas calcadas, encontrar una voz propia ya es una victoria muy seria.