

Hay ideas que nacen en una sala de reuniones y otras que aparecen caminando. DondeGo pertenece a la segunda categoría. No cuesta imaginar el punto de partida: una ciudad llena de actividad, con barrios que laten a ritmos distintos, agendas culturales dispersas, recomendaciones que llegan tarde y vecinos que muchas veces conocen mejor lo que ocurre en otra ciudad que lo que pasa a dos calles de casa. Ahí es donde un producto mínimo viable deja de ser una palabra de startup y se convierte en algo mucho más terrenal: una herramienta para responder una pregunta tan simple como decisiva, qué hago hoy y dónde merece la pena ir.

Lo interesante de unir DondeGo con una visión como la de Creamedia no está solo en la tecnología ni en la promesa de ordenar eventos. La sorpresa aparece cuando se entiende el foco real: no se trata únicamente de listar planes, sino de construir una experiencia que conecte personas con barrios, barrios con cultura y cultura con contexto. Dicho de otro modo, no basta con decir que hay un concierto. Hace falta explicar por qué ese concierto encaja con una zona concreta, con una hora determinada, con un tipo de usuario y con una forma muy cotidiana de moverse por la ciudad.

Ese matiz cambia por completo el sentido del MVP.

Cuando un MVP deja de ser una maqueta bonita

He visto demasiados productos culturales caer en el mismo error. Arrancan con entusiasmo, reúnen una cantidad respetable de información y acaban pareciéndose a un tablón digital inmenso, correcto y totalmente olvidable. El problema no suele ser la falta de eventos. El problema es la ausencia de criterio.

Un MVP orientado a planes, barrios y cultura necesita renunciar a la obsesión por abarcarlo todo. Si intenta cubrir cada actividad, cada exposición, cada concierto, cada taller infantil y cada menú especial de fin de semana desde el primer día, se vuelve inmanejable. Y cuando un producto se vuelve inmanejable, el usuario lo detecta en segundos. Tarda demasiado en decidir, siente ruido en lugar de ayuda y se marcha.

Por eso resulta tan sugerente pensar en el enfoque de creamedia mvp aplicado a una propuesta como DondeGo. La clave no sería construir un catálogo infinito, sino una selección útil. Eso suena menos ambicioso sobre el papel, pero en realidad exige más oficio. Seleccionar bien obliga a conocer la ciudad, a entender patrones, a detectar qué barrios generan más tracción cultural, cuáles tienen oferta dispersa, dónde se produce más búsqueda de última hora y en qué franjas horarias la gente toma decisiones.

Barcelona, por ejemplo, no se consume igual un martes a las siete de la tarde que un domingo al mediodía. Gràcia no compite con Poblenou en los mismos términos. El Raval no se recorre con la misma intención que Sant Antoni. Y un visitante ocasional no necesita la misma información que alguien que vive en Sants desde hace diez años. Un MVP serio tiene que asumir esa complejidad sin ponerse solemne. Ahí está la magia y ahí está el reto.

La ciudad como mapa emocional, no solo geográfico

Uno de los errores más comunes en productos de ocio urbano es tratar el territorio como si fuera un simple filtro. Barrio, fecha, categoría, precio. Correcto, sí, pero insuficiente. Los barrios no son casillas. Son identidades, hábitos, fricciones y expectativas.

Si DondeGo aspira a ser relevante, debe entender que buscar un plan en el Born no significa solo querer algo “en esa zona”. Puede significar una tarde caminable, una combinación entre exposición y vino, una

salida con alguien de fuera o una noche que empiece tranquila y termine más tarde de lo previsto. En cambio, un usuario que abre la aplicación para ver qué pasa en Les Corts seguramente esté operando con otra lógica. Tal vez busque proximidad real, practicidad, algo que no le obligue a cruzarse media ciudad y volver tarde.

Esa lectura fina del territorio es precisamente lo que puede convertir una herramienta funcional en un producto memorable. Y aquí aparece otra capa interesante: la conexión con una sensibilidad local como la que suele asociarse a proyectos del ecosistema de Creamedia Barcelona Activa. Cuando un proyecto nace o crece en un entorno que valora la experimentación aplicada a necesidades concretas de ciudad, el discurso cambia. Ya no se trata de “escalar” antes de entender, sino de afinar antes de multiplicar.

Parece un detalle menor, pero no lo es. Muchas plataformas de planes se diseñan como si cualquier ciudad pudiera intercambiarse por otra con solo cambiar el logo. Eso suele salir mal. Barcelona, y en especial su tejido cultural de barrio, no admite ese enfoque genérico. La gente no quiere solo descubrir cosas. Quiere descubrir cosas que tengan sentido para su forma de vivir la ciudad.

El hallazgo real: curar mejor vale más que acumular más

Hay una sorpresa que solo se aprecia cuando se trabaja cerca de productos de contenido urbano: la abundancia no fideliza tanto como la pertinencia. Un usuario recuerda más una recomendación perfecta que cincuenta opciones mediocres.

Pensemos en una escena muy concreta. Es viernes, son las 18:40, dos amigas se escriben para improvisar plan. Una vive en Poble-sec, la otra sale de trabajar en el Eixample. Ninguna quiere perder cuarenta minutos comparando webs, cuentas de Instagram, agendas de museos y mapas. Si DondeGo les ofrece tres opciones muy bien resueltas, una sesión de cine pequeño con coloquio, un concierto íntimo en un espacio cultural cercano y una ruta de tapas vinculada a una fiesta de barrio, tiene valor inmediato. Si en cambio despliega doscientas actividades sin contexto, deja de ser ayuda y se convierte en una tarea.

Ese tipo de decisión, tan cotidiana y tan poco glamourosa, es donde se gana o se pierde el producto. El MVP no debería medirse solo por volumen de contenidos cargados, sino por velocidad de decisión generada. Es una métrica menos vistosa para una presentación, pero muchísimo más honesta.

También conviene recordar algo que el sector cultural conoce bien: la gente no compra únicamente entradas, compra narrativas. Un plan interesa más cuando se entiende de un vistazo qué experiencia propone. No es lo mismo “mercado de diseño” que “mercado de diseño en un patio modernista, con DJ al atardecer y talleres para niños”. No es lo mismo “visita guiada” que “recorrido por arquitectura industrial en un barrio que casi siempre se mira de pasada”. El contenido importa, sí, pero el encuadre importa casi tanto.

Qué tendría sentido validar primero

Un MVP orientado a cultura no debería intentar resolver diez problemas a la vez. Necesita una hipótesis central. En el caso de DondeGo, la hipótesis más prometedora podría ser esta: si ayudamos a descubrir planes contextualizados por barrio y momento, el usuario decidirá antes y volverá con más frecuencia.

A partir de ahí, el trabajo serio empieza con validaciones muy concretas. No tanto “¿te gusta la idea?” como “¿abriste la app un jueves por la tarde y encontraste plan en menos de tres minutos?”. La diferencia entre una respuesta y otra es brutal. La primera produce halagos. La segunda produce aprendizaje.

En experiencias parecidas, hay cuatro señales que suelen separar un producto con futuro de otro que vive de la simpatía inicial:

1. Recurrencia semanal real, no solo curiosidad de lanzamiento
2. Guardados o favoritos con intención clara de uso
3. Clics hacia acciones concretas, como reservar, comprar o compartir
4. Equilibrio entre exploración y conversión, sin atascar al usuario
5. Capacidad de generar uso en zonas menos obvias, no solo en el centro

Esa quinta señal suele pasar desapercibida y, sin embargo, revela muchísimo. Si una plataforma solo funciona para los barrios más evidentes, probablemente no está interpretando la ciudad, solo está siguiendo la inercia. Cuando empieza a activar interés en zonas que normalmente quedan fuera del radar rápido, entonces sí está aportando una capa nueva de valor.

No todo plan cultural necesita la misma presentación

Hay otro detalle que cambia por completo el rendimiento de este tipo de productos: la forma de empaquetar cada plan. En ocio urbano no existe un formato universal. Una exposición grande con venta anticipada se comporta de manera muy distinta a una jam session en un espacio pequeño o a una feria vecinal que depende del clima.

Por eso un MVP bien pensado debe aceptar cierta asimetría. Algunos contenidos pedirán más información editorial, otros necesitarán inmediatez. Algunos funcionarán mejor con recomendaciones temáticas, otros con geolocalización. Algunos serán aspiracionales, otros resolverán la tarde de forma práctica.

Esta idea parece obvia, pero en producto no siempre se respeta. A menudo se fuerza todo a una misma plantilla, como si un festival, una charla de librería y una actividad familiar del barrio compartieran el mismo lenguaje. No lo comparten. Y cuando se les obliga a hacerlo, el resultado se vuelve plano.

Una plataforma como dondego puede destacar precisamente si evita esa homogeneidad. Que cada plan “respire” según su naturaleza. Que la cultura no quede reducida a una ficha idéntica repetida cien veces. Que el barrio no sea un tag, sino una pista útil. Que el tono editorial no suene a agenda municipal ni a publicidad disfrazada.

Ahí aparece una de las tensiones más interesantes del MVP: cuánto automatizar y cuánto curar manualmente. Mi experiencia es clara. En fases tempranas, conviene aceptar más trabajo editorial del que a un equipo tecnológico le gustaría admitir. Cuesta más, claro. Escala peor, también. Pero enseña muchísimo más deprisa. Y en productos de recomendación local, aprender deprisa vale oro.

Tu Barcelona, pero de verdad

La expresión “tu barcelona” se ha usado tanto en marketing urbano que corre el riesgo de no significar nada. Sin embargo, bien entendida, encierra una verdad potente: nadie vive la ciudad de forma neutral. Cada persona compone su propio mapa. Hay una Barcelona del vermut, una del teatro alternativo, una del jazz escondido, una de actividades para criaturas, una de galerías minúsculas, una de plazas donde siempre pasa algo, una de domingos lentos y otra de jueves casi improvisados.

Si DondeGo quiere tocar una fibra real, tiene que dialogar con esa idea sin caer en la postal. No vender una ciudad abstracta, sino ayudar a descubrir la versión de la ciudad que cada usuario todavía no ha terminado de construir.

Eso exige algo más que personalización básica. Exige memoria de uso, sí, pero también sensibilidad editorial. A veces la mejor recomendación no es parecida a lo que ya consumiste, sino una variación

inteligente. Si siempre vas a conciertos en salas conocidas, quizás lo valioso sea proponerte un ciclo de poesía musicada en un centro cívico que jamás habrías buscado. Si solo miras planes del centro, tal vez la sorpresa esté en una fiesta mayor periférica con identidad propia. La cultura urbana crece precisamente cuando se cruzan hábitos con hallazgos.

Y aquí es donde una visión local, trabajada con método, puede marcar diferencias frente a gigantes impersonales. Un proyecto conectado al terreno, al estilo de los impulsados o acompañados por entornos como Creamedia Barcelona Activa, tiene ventaja si sabe escuchar. No por tamaño, sino por proximidad. La proximidad editorial sigue siendo una ventaja competitiva enorme, aunque a veces se subestime porque no cabe bien en una diapositiva.

Lo difícil no es lanzar, es mantener el pulso de la ciudad

Lanzar un MVP produce adrenalina. Mantenerlo vivo produce trabajo de verdad. En productos basados en planes y cultura, ese trabajo tiene una dificultad especial: la ciudad cambia cada semana. Cierran espacios, aparecen ciclos nuevos, cambian horarios, se disparan ciertos formatos, otros se enfrían, y hay temporadas enteras que alteran el patrón normal, como fiestas mayores, verano, Navidad o grandes ferias.

Ese movimiento constante obliga a diseñar una operación ligera, pero robusta. Si la información no se actualiza con rapidez, [dondego plataforma Creamedia](#) la confianza se rompe. Y la confianza en este tipo de servicios es frágil. Basta con que un usuario llegue a un lugar y descubra que el plan no existe, que el aforo estaba completo o que la dirección estaba mal contextualizada para que la próxima vez prefiera volver a sus fuentes habituales.

Por eso, cuando se habla de un creamedia mvp enfocado a una plataforma como DondeGo, yo no miraría solo la interfaz. Miraría la cocina. ¿Quién valida eventos? ¿Cómo se priorizan barrios? ¿Qué se hace con los planes recurrentes? ¿Cómo se resuelven cambios de última hora? ¿Qué criterio decide si algo merece ser destacado? Esa parte operativa parece menos sexy, pero es la diferencia entre una promesa bonita y un producto fiable.

He visto equipos perder semanas afinando filtros y colores cuando lo urgente era mejorar la calidad del dato. También he visto el caso inverso: proyectos con muy buena base de contenido que no sabían presentarlo de forma clara y acababan pareciendo más pobres de lo que eran. El equilibrio importa. Pero si hay que elegir en una fase inicial, la utilidad real suele vencer a la sofisticación visual.

Cultura local, comercio y vida de barrio

Hay otro ángulo que vuelve este proyecto especialmente fértil. Un recomendador de planes bien orientado no solo beneficia al usuario final. También puede activar una economía cultural de proximidad que a menudo vive con recursos ajustados y visibilidad desigual.

Pequeñas salas, librerías con programación, espacios híbridos, talleres creativos, cines independientes, asociaciones vecinales y centros culturales medianos suelen tener un problema recurrente: hacen cosas valiosas, pero no siempre llegan a la audiencia adecuada en el momento oportuno. Las grandes plataformas tienden a priorizar lo masivo o lo ya consolidado. Una solución como DondeGo podría cubrir precisamente ese hueco si mantiene un estándar editorial claro.

Eso sí, aquí aparece un equilibrio delicado. Si el producto se convierte en un escaparate publicitario encubierto, pierde credibilidad. Si rechaza cualquier lógica de visibilidad pagada, puede limitar su sostenibilidad. Entre ambos extremos hay modelos razonables, pero requieren transparencia. El usuario

detecta enseguida cuándo una recomendación responde a afinidad y cuándo responde solo a promoción. No hace falta explicárselo, lo siente.

Esa tensión entre servicio, curaduría y modelo de negocio no se resuelve con slogans. Se resuelve con diseño de producto y con una política editorial madura. Qué se destaca, por qué se destaca y cómo se señala. Parece técnico, pero toca la esencia del proyecto.

Qué podría convertirlo en algo realmente valioso

No hace falta inventar una plataforma milagrosa. Hace falta acertar en unas pocas decisiones de alto impacto. Si yo tuviera que apostar por las piezas con más potencial, me fijaría en estas:

1. Una homepage viva, útil para decidir en menos de un minuto
2. Fichas de planes con contexto real de barrio y experiencia
3. Recomendaciones temáticas que mezclen descubrimiento y practicidad
4. Especial atención a la agenda de última hora, que es donde más ayuda se necesita
5. Una línea editorial reconocible, local y sin tono publicitario

El detalle de la última hora merece una pausa. Muchísimos productos culturales se diseñan como si el usuario planificara con varios días de antelación. Parte del público sí lo hace, desde luego. Pero una parte enorme decide casi sobre la marcha. Viernes por la tarde, sábado por la mañana, incluso entre semana a última hora. Quien resuelva bien ese momento gana un lugar privilegiado en el móvil del usuario.

Y no hace falta resolverlo con fuegos artificiales. A veces basta con una combinación muy afinada de proximidad, horario, ambiente y precio aproximado. El usuario no quiere un tratado. Quiere sentir que alguien le ha hecho el trabajo pesado.

La sorpresa no está en la app, está en el comportamiento que puede provocar

Hay una razón por la que este tipo de MVP resulta tan atractivo cuando se enfoca bien. No solo organiza información. Puede modificar hábitos. Puede hacer que una persona salga más de su circuito habitual. Puede repartir mejor la atención entre barrios. Puede dar visibilidad a agentes culturales pequeños. Puede convertir una tarde vacía en un descubrimiento. Puede, incluso, reforzar ese vínculo tan extraño y tan real que la gente establece con su ciudad cuando siente que todavía tiene rincones por estrenar.

Eso ya no es poca cosa.

A menudo se subestima el valor de un producto que ayuda a vivir mejor el entorno inmediato. Parece una promesa modesta frente a otros discursos tecnológicos más grandilocuentes. Y, sin embargo, cuando funciona, se nota enseguida. La ciudad se vuelve más legible. Las decisiones cuestan menos. La cultura deja de sentirse lejana o fragmentada. Los barrios se conectan por experiencias, no solo por trayectos.

DondeGo tiene sentido precisamente si no cae en la tentación de parecer más grande, más abstracto o más universal de lo que necesita ser. Su fuerza está en lo concreto. En recomendar mejor. En leer mejor los barrios. En tratar la cultura no como relleno, sino como materia viva. En defender una idea de ciudad más próxima, más curada y más habitable.

Eso, para un MVP, ya sería una ambición enorme. Y también una muy buena noticia.