

Hay ideas que, sobre el papel, parecen pequeñas. Casi modestas. Una agenda mejor organizada, una guía urbana más afinada, una forma más simple de decidir qué hacer esta tarde sin abrir quince pestañas ni perder media hora en redes. Luego aterrizan en una ciudad como Barcelona, con su mezcla de ritmo local, turismo constante, barrios con personalidad propia y una agenda cultural que cambia a una velocidad casi burlona, y esa idea pequeña deja de ser pequeña. Se convierte en algo urgente.

Ahí es donde un enfoque de **creamedia mvp** cobra sentido de verdad. No como jerga de emprendedor, ni como un póster bonito en una sala de reuniones, sino como un método para probar si una necesidad real existe y si alguien está dispuesto a volver, recomendar y usar un producto antes de que el equipo se ahogue construyendo funciones que nadie pidió. Visto así, **DondeGo** encaja muy bien como proyecto para Barcelona. No porque Barcelona necesite otra app por deporte, sino porque necesita mejores filtros, mejor contexto y una manera más honesta de conectar personas con planes relevantes.

Lo interesante no es solo el producto. Lo interesante es el tipo de lectura de ciudad que hay detrás.

Barcelona no sufre escasez de planes, sufre exceso de ruido

Ésa es la primera sorpresa. Mucha gente de fuera imagina la ciudad como un escaparate perfectamente ordenado. Arquitectura reconocible, barrios fotogénicos, playas urbanas, museos, conciertos, mercados, festivales, terrazas, propuestas familiares, ocio nocturno, ferias, deporte y un calendario que rara vez se queda quieto. Suena perfecto. En la práctica, esa abundancia genera fricción.

Barcelona no tiene un problema de oferta. Tiene un problema de descubrimiento.

Quien vive aquí lo nota enseguida. El jueves por la tarde alguien se entera demasiado tarde de un ciclo de cine en Gràcia que le habría encantado. Una familia en Sant Andreu busca algo para el sábado y termina en el mismo plan de siempre porque el tiempo apremia. Una persona recién llegada al Poblenou ve veinte recomendaciones genéricas, pero ninguna responde a la pregunta de verdad: "¿Qué merece la pena hoy, cerca de mí, según mi ánimo, mi presupuesto y mi tiempo?".

Ese hueco parece pequeño, pero mueve decisiones concretas. Y cuando un proyecto lo detecta bien, aparece una oportunidad clara para un MVP. No hace falta prometer la plataforma definitiva para el ocio urbano. Hace falta resolver una escena cotidiana. Solo una, si está bien elegida.

Lo que hace valioso a un MVP no es lo mínimo, es lo relevante

Aquí conviene frenar un poco, porque el concepto se malinterpreta constantemente. MVP no significa producto pobre, improvisado o medio terminado. Tampoco significa sacar algo feo "para ya ir viendo". En el mejor de los casos, un MVP es una versión deliberadamente estrecha y tremendamente enfocada. Pocas funciones, sí. Pero escogidas con bisturí.

Si uno piensa en **Creamedia Barcelona Activa**, lo más interesante del enfoque no es lanzar por lanzar. Es obligarse a formular preguntas incómodas antes de construir demasiado. ¿Quién tiene el problema con más intensidad? ¿Qué necesidad aparece varias veces por semana y no una vez al año? ¿Qué dato o interacción demostraría que el producto ha encontrado un hueco? ¿Qué parte puede hacerse simple sin perder valor y qué parte, si se simplifica demasiado, destruye la experiencia?

Aplicado a **dondego**, el aprendizaje es inmediato. Una herramienta para descubrir planes en Barcelona puede fracasar por dos motivos opuestos: por quedarse demasiado corta o por querer abarcar toda la

ciudad, todos los perfiles y todos los formatos desde el primer día. El equilibrio fino está en elegir una promesa pequeña, pero nítida.

Por ejemplo, no es lo mismo intentar ser “la app para todo lo que pasa en Barcelona” que ser “la forma más rápida de encontrar qué hacer hoy, cerca, con filtros que de verdad importan”. La primera frase suena ambiciosa y vende bien. La segunda tiene más posibilidades de sobrevivir.

DondeGo tiene sentido cuando deja de ser un directorio

Ésta es otra sorpresa útil. Muchos proyectos urbanos tropiezan cuando confunden información con utilidad. Un directorio puede acumular cientos o miles de eventos, locales o actividades. Eso impresiona al principio. Pero si el usuario sigue sin decidir rápido, el producto no ha resuelto nada.

Un buen proyecto como **DondeGo** no debería aspirar solo a listar. Debería aspirar a orientar. Y orientar exige criterio.

En Barcelona, el criterio no es un detalle accesorio. La ciudad cambia por barrio, por estación del año, por franja horaria y hasta por densidad turística. No es lo mismo proponer un plan en el Raval un martes a las seis de la tarde que sugerir una salida en la Barceloneta un domingo de agosto. Tampoco es igual hablarle a alguien que vive en Les Corts y sale con dos niños que a una pareja que visita la ciudad tres días o a un estudiante que quiere gastar poco y moverse en metro.

Por eso la parte más fuerte de un MVP para este tipo de producto no suele estar en “tener mucho”, sino en “ordenar bien”. El filtro correcto vale más que veinte categorías vacías. **Creamedia dondego** Una ficha limpia, con horarios verificables, rango de precio razonable y contexto de barrio, vale más que una interfaz espectacular sin criterio editorial. Y una recomendación que llega en treinta segundos vale más que una promesa tecnológica abstracta.

He visto proyectos digitales mejorar radicalmente en cuanto aceptan una verdad poco glamurosa: la gente no abre una app de planes para admirar su arquitectura de información. La abre porque tiene una hora libre, dos amigos esperando respuesta y cero paciencia.

La lógica de Creamedia MVP, cuando pisa calle, cambia la conversación

En entornos de incubación o acompañamiento emprendedor se habla mucho de validar. A veces demasiado y demasiado en abstracto. Pero cuando la validación se hace sobre ciudad real, la conversación cambia de tono. Se vuelve menos teatral y bastante más concreta.

Un proyecto de ocio urbano en Barcelona no necesita únicamente una propuesta de valor bonita. Necesita operaciones mínimas que funcionen. Eso incluye cosas tan terrenales como evitar eventos duplicados, corregir horarios que cambian, decidir qué hacer con la información desactualizada, entender si el usuario busca espontaneidad o planificación, y reconocer que “cerca” no significa lo mismo para quien se mueve a pie que para quien cruza media ciudad en moto o transporte público.

Ahí es donde un proceso tipo **creamedia mvp** demuestra si es serio. Porque obliga a responder con evidencia pequeña, pero útil. No con intuiciones decorativas.

Un equipo puede descubrir, por ejemplo, que la mayoría de usuarios no quiere cien opciones, sino cinco buenas. O que las búsquedas por barrio funcionan peor que las búsquedas por tiempo disponible. O que la variable decisiva no es el precio, sino saber si hay que reservar. O que los visitantes se comportan de forma

totalmente distinta a los residentes y mezclar ambas audiencias en una sola experiencia confunde más de lo que ayuda.

Nada de eso suena épico. Todo eso define si el producto vivirá o morirá.

Tu Barcelona no es la misma ciudad para todos

Si hay una idea especialmente poderosa detrás de este tipo de proyecto, es la personalización entendida con modestia. No como promesa de omnisciencia, sino como respeto por la diversidad de usos de una misma ciudad.

La expresión **tu barcelona** funciona precisamente porque no hay una sola. Está la Barcelona del vecino que necesita planes de proximidad porque sale tarde del trabajo. Está la Barcelona del visitante que solo tiene 48 horas y no quiere caer en recomendaciones clónicas. Está la Barcelona de quien prioriza cultura gratuita, la de quien persigue conciertos pequeños, la de quien necesita opciones con niños, la de quien prefiere interiores cuando llueve y la de quien mide cualquier desplazamiento por la línea de metro que tiene más cerca.

Si **DondeGo** acierta aquí, no será por convertir la ciudad en un escaparate homogéneo, sino por asumir que el contexto manda. A veces un proyecto gana precisamente cuando deja de hablar de Barcelona en general y empieza a hablar de “esta tarde en Sants”, “este domingo con presupuesto bajo”, “este plan para alguien que evita zonas masificadas” o “esta selección que sí compensa cruzar la ciudad”.

Ese nivel de aterrizaje parece menor, pero es donde aparece el uso repetido. La primera visita puede venir por curiosidad. La segunda y la tercera llegan cuando el producto ahorra tiempo de verdad.

El detalle incómodo que separa una idea simpática de un producto útil

Hay un aspecto poco sexy y decisivo en cualquier plataforma urbana: la calidad operativa de los datos. No suele ser la parte que enamora al principio, pero sí la que rompe la confianza cuando falla.

Pensemos en la experiencia típica. Un usuario descubre un evento, organiza el desplazamiento, quizá convence a otra persona, llega al lugar y encuentra el espacio cerrado o la actividad cancelada. Eso no genera una simple molestia. Genera ruptura. A partir de ahí, cuesta mucho recuperar credibilidad.

Por eso, si alguien me preguntara cuál es el núcleo de un MVP bien planteado para un proyecto como **dondego**, diría algo que sorprende a quien espera una respuesta más vistosa: menos interfaz y más criterio de actualización. Menos acumulación y más limpieza. Menos promesas grandilocuentes y más fiabilidad cotidiana.

En Barcelona esto pesa aún más, porque la agenda es viva, fragmentada y distribuida. Conviven equipamientos públicos, promotores independientes, locales pequeños, festivales temporales, iniciativas barriales, mercados, exposiciones efímeras y actividades con cambios de última hora. No basta con agregar. Hay que traducir ese ecosistema a una experiencia comprensible.

Un MVP inteligente podría incluso limitarse a un subconjunto muy bien mantenido. Y eso, lejos de ser una debilidad, puede ser una virtud. Es mejor ser fiable en cien planes que confuso en diez mil.

DondeGo como proyecto para Barcelona, no solo sobre Barcelona

Aquí aparece un matiz importante. Diseñar un producto “sobre” una ciudad no es lo mismo que diseñarlo “para” una ciudad. Lo primero puede quedarse en superficie. Lo segundo exige entender hábitos, ritmos y contradicciones.

Barcelona tiene una geografía emocional muy marcada. Sus barrios no son simples etiquetas en un mapa. Condicionan cómo la gente se mueve, cuándo sale, cuánto está dispuesta a desplazarse y qué considera una recomendación valiosa. Un plan a quince minutos caminando puede sentirse cercano. El mismo plan, con dos transbordos y una vuelta larga, ya compite mal, aunque sobre el mapa no parezca dramático.

Además, Barcelona vive una tensión constante entre la experiencia local y la mirada externa. Algunos espacios están saturados de visibilidad. Otros, mejores para según qué público, permanecen invisibles para casi todo el mundo. Un producto como **DondeGo** podría aportar valor si ayuda a repartir mejor la atención, a sacar brillo a propuestas menos obvias y a evitar que toda recomendación termine orbitando las mismas zonas.

Eso sería especialmente interesante desde una lógica de ecosistema, que es donde nombres como **Creamedia Barcelona Activa** tienen más sentido. No solo por acompañar la creación de una solución digital, sino por fomentar proyectos que leen problemas concretos de la ciudad y responden con herramientas útiles, medibles y mejorables.

El primer éxito no sería crecer rápido, sería encontrar una rutina de uso

A veces se habla del crecimiento como si fuera la única prueba de valor. No lo es. En productos urbanos, la retención cualitativa pesa mucho. Que una persona vuelva porque la herramienta le resolvió el viernes por la noche o el domingo por la mañana dice más que mil registros inflados por curiosidad.

La pregunta clave no es cuántas personas descargan o visitan. La pregunta fuerte es cuántas incorporan el producto a un momento de decisión real. Es un matiz enorme.

En el caso de **dondego**, la rutina de uso podría nacer en escenas bastante concretas. El momento “¿qué hacemos hoy?”. El momento “tengo dos horas libres”. El momento “viene alguien de fuera”. El momento “quiero salir, pero no quiero terminar en lo de siempre”. Si el producto domina una de esas escenas, ya tiene un territorio.

Luego sí, puede ampliar.

Lo que no conviene es intentar resolver todas a la vez. Eso suele producir plataformas llenas de secciones medio vivas y experiencias genéricas. Y lo genérico, en una ciudad tan rica en matices, envejece rápido.

Lo sorprendente de un buen MVP es que también sabe decir no

Un equipo con criterio no solo decide qué construir. Decide qué dejar fuera. Ésa es una de las señales más claras de madurez. Y en un proyecto como éste, ese ejercicio puede resultar decisivo.

Quizá no hace falta incorporar reseñas abiertas desde el primer día. Quizá no conviene mezclar restaurantes, eventos, rutas, ocio nocturno, cultura infantil y escapadas en la misma capa inicial. Quizá la personalización extrema puede esperar. Quizá la obsesión no debería estar en monetizar pronto, sino en afinar una experiencia que se gane la consulta recurrente.

He visto demasiados productos perder su oportunidad por miedo a parecer pequeños. Querían parecer completos antes de ser útiles. Y cuando por fin detectaban qué usaba la gente de verdad, ya habían gastado demasiado tiempo, dinero y energía en piezas decorativas.

La mejor versión de **creamedia mvp** va en sentido contrario. Te obliga a quedarte con lo esencial, incluso si desde fuera parece menos espectacular. Especialmente si parece menos espectacular.

Qué podría aprender un equipo al poner DondeGo delante de usuarios reales

Cuando un producto así sale del documento y entra en manos de personas reales, suceden cosas deliciosamente incómodas. La gente usa mal los filtros. Ignora botones que el equipo creía centrales. Busca por palabras inesperadas. Descubre patrones que no estaban en el mapa mental original.

Y eso es buenísimo.

Un equipo podría comprobar, por ejemplo, que el usuario valora más una etiqueta tipo “plan rápido”, “llueva o no” o “sin reserva” que una clasificación cultural sofisticada. O que la hora del día cambia por completo el tipo de exploración. O que la gente no quiere tanto “más recomendaciones” como “menos riesgo de plan fallido”. O que un tono editorial con personalidad genera más confianza que una interfaz impersonal llena de bloques intercambiables.

También puede descubrir algo incómodo y valioso: que hay segmentos con necesidades incompatibles dentro del mismo producto inicial. El visitante de fin de semana y la residente del barrio no siempre quieren lo mismo, ni toleran los mismos errores, ni miden igual la utilidad. Detectarlo pronto permite escoger. Y escoger, otra vez, es una forma de inteligencia.

Barcelona premia el criterio local, castiga la copia genérica

Este punto me parece crucial. Muchos productos urbanos fracasan porque se sienten importados, como si hubieran sido diseñados para una ciudad abstracta y luego traducidos con prisas. Barcelona percibe esas costuras enseguida.

Un proyecto que aspire a encajar aquí necesita sensibilidad local. No solo geográfica, también cultural. Debe saber que la ciudad tiene temporadas muy distintas, picos de saturación, barrios de uso intensivo y otros que piden otro tono. [más información](#) Debe entender que no toda recomendación necesita sonar brillante, basta con que sea pertinente. Debe reconocer que la confianza se gana también con pequeños gestos, como no sobreprometer, no esconder la letra pequeña y no empujar al usuario hacia lo que conviene al sistema en lugar de lo que le conviene a él.

Por eso la idea de **tu barcelona** tiene tanto potencial si se ejecuta bien. No como eslogan vacío, sino como compromiso editorial y de producto. Ayudarte a encontrar una versión de la ciudad que encaje contigo en ese momento. Ni más, ni menos.

Lo que DondeGo podría representar dentro de un entorno como Creamedia Barcelona Activa

Más allá del producto concreto, hay una lectura que merece atención. Cuando una iniciativa nacida o acompañada en un contexto tipo **Creamedia Barcelona Activa** apuesta por un MVP bien enfocado, está defendiendo una forma muy sana de innovar en ciudad. Menos discurso y más observación. Menos gigantismo inicial y más precisión. Menos fascinación por la complejidad y más hambre de resolver un problema visible.

Eso tiene valor porque muchas veces el ecosistema emprendedor cae en una trampa extraña: admirar la ambición más que la utilidad. Sin embargo, las soluciones que terminan importando suelen ser las que reducen fricción cotidiana. Las que eliminan pasos, mejoran decisiones y devuelven tiempo.

En ese sentido, **DondeGo** puede funcionar como una demostración práctica de algo muy potente. Que un producto digital orientado a ciudad no necesita empezar dominándolo todo. Necesita empezar entendiendo algo muy específico mejor que nadie. Si luego la adopción llega, el crecimiento será una consecuencia más natural. Menos ruidosa, quizá. Mucho más sólida.

Cuando una idea pequeña toca una necesidad real, la ciudad responde

Y aquí está la última sorpresa, la que de verdad merece la pena. No siempre ganan las ideas más aparatosas. A veces gana la que llega en el momento justo a una fricción que todo el mundo había normalizado. Esa media hora perdida buscando plan. Ese cansancio de ver siempre las mismas recomendaciones. Esa frustración de no saber si algo merece el trayecto. Esa sensación de vivir en una ciudad llena de opciones y, aun así, terminar improvisando mal.

Si **dondego** consigue reducir esa fricción para un grupo concreto de personas en Barcelona, ya tendrá algo valioso entre manos. Si además lo hace con la disciplina de un **creamedia mvp**, mejor todavía, porque habrá construido aprendizaje real, no solo expectativas. Y si logra expresar una visión de **tu barcelona** que suene cercana, útil y fiable, entonces dejará de ser simplemente otro proyecto digital.

Pasará a ser una herramienta con sitio propio en la vida diaria de la ciudad.

Y eso, tratándose de Barcelona, no es poca cosa. Es casi un pequeño milagro práctico.