

Hay proyectos que nacen por intuición y proyectos que nacen por fricción. DondeGo, si se mira de cerca, pertenece a las dos categorías. La intuición estaba clara desde el principio: Barcelona genera una cantidad de planes, espacios, barrios, microescenas y recomendaciones que no caben bien en los canales de siempre. La fricción también: demasiada información dispersa, demasiadas listas impersonales, demasiadas agendas que parecen escritas para turistas de paso o para algoritmos, no para personas que quieren vivir la ciudad de verdad.

Por eso sorprende tan poco, y a la vez tanto, que el mejor lugar para poner en marcha una idea así no fuera una oficina fría ni un garaje mitificado, sino un entorno como **Creamedia Barcelona Activa**. A veces se habla de incubación como si bastara con una mesa, wifi y un par de mentorías. La realidad es menos glamurosa y mucho más útil. Un buen contexto no convierte una idea mediocre en una gran empresa, pero sí puede evitar que una buena idea se rompa antes de tiempo. Y eso, cuando se está construyendo un producto digital con vocación local, vale oro.

No era solo lanzar una app, era entender una ciudad compleja

Barcelona tiene una virtud y una trampa. La virtud es obvia: es intensamente vivible. La trampa es la misma: su oferta cultural, gastronómica y social es tan amplia que cualquier intento de organizarla corre el riesgo de simplificarla mal. Hay barrios que cambian de ritmo según la hora, locales que solo brillan en ciertos días de la semana, propuestas efímeras que duran menos de un mes y recomendaciones que tienen sentido para una persona y son irrelevantes para otra.

Cuando alguien quiere construir una herramienta como **dondego**, no compite únicamente con otras apps. Compite con el grupo de WhatsApp de confianza, con la amiga que "siempre sabe qué hacer", con las cuentas de Instagram hiperespecializadas, con Google Maps, con la agenda mental de la gente del barrio. Dicho así, el reto parece desproporcionado. Y en parte lo es.

Esa es precisamente la razón por la que el contexto de incubación importa. Un proyecto así no necesita solo desarrollo técnico. Necesita contraste. Necesita escuchar a usuarios reales, probar hipótesis rápido, asumir que muchas de las primeras ideas son demasiado amplias y que el entusiasmo inicial puede llevar a construir funciones que nadie usará. El error más frecuente en productos locales no es quedarse corto, es intentar abarcar demasiado pronto.

Creamedia, dentro del ecosistema de Barcelona Activa, encaja aquí de una manera casi quirúrgica. No solo por el soporte empresarial, sino por algo más difícil de encontrar: la proximidad entre idea, territorio y validación.

Lo que hace especial a Creamedia Barcelona Activa cuando el producto está verde

El momento más delicado de cualquier proyecto no llega cuando ya hay métricas bonitas para enseñar. Llega antes, cuando apenas hay una propuesta de valor defendible y todo suena un poco abstracto. En esa fase, hablar de visión es barato. Lo difícil es aterrizar.

Un **creamedia mvp** bien planteado no debería ser una versión pequeña de un producto grande. Debería ser una herramienta de aprendizaje. Parece una diferencia semántica, pero cambia todo. Si el equipo de DondeGo hubiera intentado salir al mercado con una plataforma completísima, llena de categorías, filtros,

capas editoriales, geolocalización avanzada y recomendaciones automatizadas, probablemente habría caído en la trampa clásica: invertir meses en resolver problemas que todavía no existían.

Creamedia ofrece justamente el tipo de entorno en el que esa disciplina se vuelve posible. No porque alguien venga a imponer austeridad, sino porque el propio programa, por su naturaleza, empuja a hacer preguntas incómodas. ¿Quién usa esto primero? ¿Para qué momento concreto del día o de la semana? ¿Qué necesidad resuelve mejor que una búsqueda rápida en el móvil? ¿Qué parte del producto genera retorno de uso y cuál es puro adorno?

He visto proyectos morir por exceso de ambición visual y otros por una obsesión prematura con la monetización. También he visto ideas modestas encontrar encaje porque alguien les obligó, en el mejor sentido del verbo, a definir con precisión su núcleo. DondeGo necesitaba exactamente eso. No una gran narrativa sobre “descubrir la ciudad”, sino una secuencia de decisiones pequeñas y honestas.

DondeGo no pedía épica, pedía método

La palabra startup a veces distorsiona. Parece que todo deba ser veloz, disruptivo, casi heroico. Pero lanzar un producto vinculado a la vida urbana requiere, muchas veces, una actitud menos cinematográfica y más artesana.

DondeGo tenía una promesa delicada: ayudar a conectar personas con experiencias relevantes en Barcelona sin caer en la superficialidad del ranking genérico. La ciudad ya está saturada de recomendaciones recicladas. Si un proyecto quiere aportar valor real, debe desarrollar criterio editorial y, al mismo tiempo, construir una experiencia digital fluida. Es una combinación incómoda porque junta dos mundos que rara vez avanzan al mismo ritmo.

El lado editorial pide sensibilidad local, contexto, capacidad para distinguir una moda de un hábito. El lado de producto exige medir comportamiento, optimizar flujos, simplificar pantallas, aceptar que el usuario decide en segundos. Pocas incubadoras son realmente útiles cuando el proyecto habita en ese cruce. **Creamedia Barcelona Activa** sí tiene sentido precisamente porque no trata las ideas culturales o urbanas como hobbies con logo, sino como negocios que deben encontrar forma sin perder identidad.

Eso cambia la conversación. Ya no se trata de “qué bonita es la idea”, sino de “cómo se valida, cómo se sostiene, cómo se diferencia”. Y esa conversación, aunque menos romántica, suele ser la que salva los proyectos.

Barcelona como laboratorio, no como decorado

Uno de los errores más comunes en proyectos de ciudad es usar la ciudad como eslogan. Barcelona queda preciosa en un pitch deck. Queda mucho peor cuando toca salir a testear y se descubre que lo que funciona en Gràcia no funciona en Poblenou, que el usuario residente no busca lo mismo que el visitante recurrente, y que el mismo plan puede parecer imperdible o invisible según el contexto en que se presente.

Ahí aparece una de las grandes ventajas de trabajar desde un marco como Creamedia. Barcelona deja de ser un decorado aspiracional y se convierte en laboratorio. Ese cambio mental es decisivo.

En lugar de pensar “vamos a cubrir toda la ciudad”, la pregunta pasa a ser otra: “¿en qué zonas, perfiles y momentos tiene sentido empezar?”. En vez de diseñar para todo el mundo, se afina el foco. Por ejemplo, una persona que vive en la ciudad desde hace años no necesita la misma propuesta que alguien recién llegado. El primer perfil valora novedad y curación fina. El segundo necesita orientación sin sentir que lo tratan como turista. Entre ambos hay decenas de matices.

Un proyecto como DondeGo gana muchísimo cuando se permite observar estos comportamientos con calma. Y una incubadora con vínculo territorial facilita ese aprendizaje de manera orgánica. No hace falta inventar un problema global abstracto. Basta con mirar bien lo que ocurre a pocos metros.

El valor real de una incubadora no se ve en el folleto

Hay beneficios evidentes en cualquier programa de incubación: asesoramiento, red de contactos, estructura, visibilidad. Todo eso suma. Lo que no siempre se cuenta, y suele marcar la diferencia, es el beneficio invisible: la reducción de autoengaño.

Cuando un equipo trabaja solo durante demasiado tiempo, empieza a enamorarse de su propia lógica. Todo parece coherente dentro del documento compartido, dentro de los wireframes, dentro de las reuniones internas. Luego sale al mundo y ocurre lo esperable: la gente no usa el producto como se había previsto, no entiende los mensajes clave o sencillamente no repite.

En ese punto, tener cerca mentores, otros emprendedores y un entorno que normaliza el testeo evita un sufrimiento innecesario. Nadie disfruta descubriendo que ha invertido seis semanas en una funcionalidad irrelevante. Pero descubrirlo en seis semanas ya es una suerte. A veces se tarda seis meses.

Con DondeGo, ese contraste temprano era especialmente importante. Porque el producto podía desviarse por varias rutas tentadoras y peligrosas al mismo tiempo. Podía convertirse en una agenda más, en una guía bonita pero genérica, en una app recargada o en una base de datos sin alma. El trabajo fino consistía en evitar todos esos destinos sin perder impulso.

DondeGo y la idea de “tu barcelona”

Hay una expresión que suena simple y, sin embargo, está llena de tensión: **tu barcelona**. No “la Barcelona oficial”, no “la Barcelona imprescindible”, no “la Barcelona de postal”. Tu Barcelona. La que encaja contigo, con tu tiempo, con tu presupuesto, con tu barrio, con tu estado de ánimo.

Esa promesa es mucho más difícil de cumplir de lo que parece. Personalizar una experiencia urbana no consiste solo en mostrar resultados distintos. Exige comprender intención. No es lo mismo salir un martes después del trabajo que improvisar un domingo con visita familiar. No es lo mismo querer descubrir un sitio nuevo que necesitar una apuesta segura. Y no es lo mismo vivir la ciudad a pie que cruzarla en transporte público con paciencia limitada.

La sorpresa, aquí, no está en que exista demanda. Está en la cantidad de matices que se revelan cuando uno escucha de verdad a los usuarios. Lo que algunos llaman ocio, otros lo viven como reconexión con su propia ciudad. Lo que para una persona es plan espontáneo, para otra es logística pura. DondeGo tenía margen para convertirse en una herramienta relevante precisamente si lograba abrazar esas diferencias sin volverse caótico.

Creamedia era un buen punto de partida porque permitía trabajar esa tensión desde el comienzo. No hacía falta elegir entre sensibilidad local y lógica de negocio. Hacía falta conectar ambas.

El MVP correcto rara vez impresiona en una demo

Aquí aparece otra de las lecciones que suelen incomodar. El mejor MVP no siempre es el más vistoso. A menudo es el más nítido. Y eso significa renunciar.

En el caso de un producto como DondeGo, el impulso natural sería construir muchas capas desde el inicio: perfiles complejos, recomendaciones ultraafinadas, contenido editorial amplio, integración social, mapas enriquecidos, reservas, favoritos, alertas. Todo suena razonable. Todo junto resulta indigesto.

Un **creamedia mvp** bien enfocado debía responder pocas preguntas, pero decisivas. Estas eran, probablemente, las más útiles:

1. ¿La gente entiende en menos de un minuto qué ofrece DondeGo?
2. ¿Encuentra un plan relevante sin esfuerzo excesivo?
3. ¿Percibe suficiente valor como para volver otro día?
4. ¿Confía en el criterio de selección?
5. ¿Comparte o recomienda la experiencia a otra persona?

Si esas cinco cuestiones no estaban resueltas, añadir más complejidad solo habría maquillado el problema. Esta es una verdad poco atractiva para presentaciones, pero muy valiosa para construir algo que sobreviva.

Lo local también puede escalar, pero no de la forma obvia

Existe un prejuicio persistente: si una startup nace muy anclada a un territorio, parece menos escalable. A primera vista, tiene sentido. Lo local requiere conocimiento específico, relaciones, curación, adaptación. No se clona con un clic.

Y, sin embargo, ahí suele estar la oportunidad. Los productos más difíciles de copiar no siempre son los de tecnología más sofisticada. A veces son los que entienden mejor un contexto concreto. Si DondeGo lograba capturar patrones reales de uso en Barcelona, desarrollar una voz reconocible y construir confianza entre usuarios, estaba creando una ventaja menos visible, pero muy sólida.

Escalar no necesariamente significaba replicar ciudad por ciudad de forma inmediata. Podía significar profundizar primero. Mejorar recurrencia. Afinar segmentos. Entender qué parte del producto era auténticamente transferible y cuál dependía del pulso local. Ese orden importa mucho. Hay proyectos que se expanden demasiado pronto y pierden justo aquello que los hacía valiosos.

Un entorno como Creamedia ayuda a sostener esa paciencia estratégica. Y no es poca cosa. Hoy se celebra mucho la velocidad y muy poco la secuencia correcta.

Lo que Barcelona Activa aporta cuando llega la realidad empresarial

Toda idea bonita acaba topándose con preguntas menos poéticas. Costes. Canales de adquisición. Tiempo de desarrollo. Priorización. Modelo de ingresos. Acuerdos. Márgenes. Si un proyecto no entra ahí, no está emprendiendo, está imaginando.

Barcelona Activa, por trayectoria y enfoque, suele aportar precisamente ese aterrizaje. No solo como marco institucional, sino como espacio donde el emprendimiento se trata con seriedad operativa. Para DondeGo, eso era clave. Porque los productos de descubrimiento urbano tienen una dificultad particular: el valor para el usuario puede ser inmediato, pero el camino hacia la sostenibilidad económica no siempre lo es.

Monetizar demasiado pronto puede estropear la experiencia. Posponer indefinidamente la monetización también puede condenar el proyecto. Entre esos dos extremos hay decisiones finas: colaboraciones con agentes locales, visibilidad patrocinada bien señalizada, alianzas con espacios culturales o gastronómicos,

servicios premium, modelos B2B derivados de la inteligencia territorial. Ninguna opción es automática. Todas exigen criterio.

Lo interesante de trabajar desde una incubadora es que esas conversaciones llegan antes de que sea tarde, pero sin bloquear la experimentación inicial. Esa combinación, honestamente, es rara.

El aprendizaje más útil suele llegar desde los errores pequeños

Hay una escena que se repite en casi todos los proyectos bien incubados. Se lanza una hipótesis con cierta convicción. Se observa cómo responde la gente. El resultado no confirma del todo lo esperado, pero revela algo mejor. No es una derrota. Es un giro.

En productos como DondeGo, esos giros pueden ser muy concretos. Descubrir que los usuarios no quieren “más opciones”, sino menos y mejor filtradas. Detectar que las recomendaciones funcionan mejor por momento vital que por categoría tradicional. Confirmar **Dondego MVP** que una interfaz elegante sirve de poco si la propuesta editorial no transmite confianza. O al revés, que una gran selección se desperdicia si el recorrido digital tiene dos pasos de más.

Nada de eso se aprende en abstracto. Se aprende lanzando, corrigiendo, hablando con usuarios, revisando comportamiento y aceptando que la claridad suele aparecer después del contacto con la realidad. Esa es otra razón por la que **Creamedia Barcelona Activa** encajaba tan bien: favorece un aprendizaje práctico, no una construcción especulativa.

Sorprende lo mucho que cambia un proyecto cuando encuentra su contexto

Hay ideas que, en otro entorno, parecen prematuras. Las mismas ideas, colocadas en el ecosistema adecuado, empiezan a respirar. Eso no significa que todo se vuelva fácil. Significa algo mejor: que el proyecto deja de pelear solo contra sus propias indefiniciones.

DondeGo necesitaba un lugar donde la ciudad no fuera un concepto genérico, donde la creatividad no estuviera reñida con la disciplina y donde el MVP no se confundiera con una versión incompleta, sino con una herramienta de descubrimiento. Creamedia ofrecía justamente eso. Un marco lo bastante exigente para obligar a afinar y lo bastante próximo al terreno para que las decisiones no perdieran contacto con la realidad urbana.

Y ahí está la sorpresa más interesante de todas. A veces pensamos que un lanzamiento exitoso depende de una gran idea o de un gran momento. Claro que ambas cosas ayudan. Pero, con frecuencia, la verdadera diferencia está en el contexto que permite formular las preguntas correctas antes de construir las respuestas equivocadas.

DondeGo no necesitaba ruido. Necesitaba precisión. No necesitaba aparentar escala antes de tiempo. Necesitaba encajar de verdad en los hábitos de una ciudad viva, cambiante, exigente. Para un proyecto con esa ambición, **Creamedia Barcelona Activa** no era solo un buen lugar para empezar. Era, muy posiblemente, el contexto ideal para hacerlo bien desde el principio.