

Hay proyectos que nacen con una idea clara y otros que arrancan con una intuición incómoda, casi eléctrica, de esas que no dejan dormir. DondeGo, en su fase más temprana, tenía algo de lo segundo. No parecía simplemente otra propuesta digital orientada al ocio o al descubrimiento local. Había, desde el principio, una pregunta más interesante debajo de la superficie: cómo convertir el ruido urbano en criterio útil, cómo hacer que una ciudad inmensa, fragmentada y a ratos abrumadora se sintiera cercana, navegable y hasta personal.

Ahí es donde aparece un nombre que, para quien conoce el ecosistema emprendedor de Barcelona, tiene un peso muy concreto: Creamedia Barcelona Activa. Y lo llamativo no es solo el respaldo institucional o metodológico, sino el momento en el que ese acompañamiento suele importar de verdad. No cuando el proyecto ya luce bien en una presentación, ni cuando la narrativa está pulida. Importa antes, cuando todavía hay dudas incómodas, producto por definir, usuarios que no responden como se esperaba y un equipo obligado a distinguir entre ilusión y evidencia.

La evolución inicial de DondeGo se entiende mucho mejor si se mira desde ese ángulo. No como una secuencia limpia de hitos, sino como el cruce entre una hipótesis urbana, una necesidad de ejecución rápida y un entorno de validación que exige aterrizar. Esa combinación, bien llevada, puede cambiar el rumbo de un proyecto. Y a veces lo cambia de una forma que sorprende incluso a quienes están dentro.

Cuando una idea de ciudad deja de ser abstracta

Barcelona inspira una clase de emprendimiento muy particular. No solo por su tamaño o por su atractivo internacional, sino porque condensa barrios con identidad fortísima, flujos constantes de visitantes, hábitos locales muy marcados y una oferta cultural y gastronómica que se multiplica más rápido de lo que cualquier persona puede seguir por su cuenta. La promesa de “descubrir la ciudad” suena bien en una frase comercial, pero llevar eso a producto ya es otro asunto.

En ese contexto, DondeGo no partía de una hoja en blanco. Partía de un problema conocido por cualquiera que haya intentado elegir qué hacer un jueves por la tarde en una ciudad llena de opciones: demasiada información dispersa, poco contexto, recomendaciones poco personalizadas y una sensación de que encontrar algo realmente afín termina consumiendo más tiempo del razonable. La sorpresa no está en detectar ese dolor, porque es evidente. La sorpresa está en descubrir lo difícil que resulta resolverlo sin caer en lo obvio.

Muchos proyectos de discovery urbano tropiezan en el mismo sitio. Confunden catálogo con utilidad. Acumulan lugares, eventos o sugerencias, pero no ofrecen un filtro convincente. A efectos prácticos, el usuario cambia una saturación por otra. Si antes tenía veinte pestañas abiertas, ahora tiene una app llena de fichas. El formato cambia, la fatiga sigue ahí.

Por eso la evolución inicial de dondego, entendida como producto y no solo como marca, probablemente exigió una renuncia temprana a la tentación de “estar en todo”. En fase semilla, querer cubrir toda la ciudad para todo el mundo casi siempre es una mala idea. Lo sensato, aunque cueste, es recortar. Menos tipos de planes, menos segmentos, menos promesas. Es duro porque obliga a dejar fuera oportunidades que parecen atractivas. También es lo que permite aprender algo real.

El valor incómodo de un programa como Creamedia

Hay incubadoras que sirven para poner orden administrativo. Otras ayudan con visibilidad. Algunas, las menos, fuerzan conversaciones incómodas que hacen madurar el proyecto antes de tiempo. Creamedia Barcelona Activa ha sido percibida por muchos equipos precisamente por esa capacidad de combinar estructura con aterrizaje. Y eso, en etapas iniciales, vale más que cualquier entusiasmo.

Un proyecto joven suele llegar con un relato razonable: “queremos conectar a personas con planes”, “queremos acercar lo mejor de tu barcelona”, “queremos mejorar la experiencia local”. Todo eso puede ser legítimo y, al mismo tiempo, peligrosamente vago. El trabajo serio empieza cuando alguien pregunta quién es exactamente esa persona, qué entiende por “mejor”, por qué cambiaría su comportamiento actual y qué señal concreta demostraría que el producto aporta valor más allá del interés inicial.

Ese tipo de preguntas no siempre se agradecen en el momento. Pero son las que separan un concepto simpático de una propuesta con posibilidad de crecer.

En el caso de un creamedia mvp, la palabra clave es esa: mvp. No como eslogan de manual, sino como disciplina. Un producto mínimo viable bien planteado no es una versión pobre de la visión final. Es una herramienta de aprendizaje. Sirve para responder preguntas críticas con el menor coste posible. Qué buscan los usuarios primero, qué ignoran sin remordimiento, qué funciones no tocan aunque digan que las desean, qué mensaje convierte curiosidad en uso real.

Y aquí aparece una de las sorpresas más habituales en este tipo de proyectos: lo que los usuarios dicen que quieren y lo que en realidad utilizan rara vez coincide del todo.

El primer espejo, siempre implacable

Cuando un equipo imagina una plataforma de descubrimiento local, suele pensar en funciones visibles. Mapas, filtros, favoritos, recomendaciones, eventos cercanos, tendencias, alertas. Todo suena razonable. Todo parece defendible. Pero la primera versión de producto tiene una crueldad muy sana: obliga a comprobar qué parte de todo eso era realmente esencial.

En muchos casos, el usuario no necesita una experiencia sofisticada al principio. Necesita una respuesta rápida a una pregunta concreta. Dónde voy hoy. Qué merece la pena cerca. Qué plan encaja con mi presupuesto. Qué sitio no parece una trampa para turistas. Esa última necesidad, por cierto, pesa muchísimo en una ciudad como Barcelona, donde la frontera entre recomendación auténtica y escaparate inflado es más fina de lo que parece.

Si DondeGo fue afinando su propuesta en un entorno como Creamedia Barcelona Activa, lo lógico es pensar que una parte importante del aprendizaje vino de observar patrones de uso muy concretos. Cuántas personas entraban y repetían. Cuántas guardaban opciones. Cuántas llegaban por curiosidad y cuántas por necesidad real. Cuál era el momento de mayor intención. No es lo mismo inspirar que resolver. La inspiración atrae visitas. La resolución genera hábito.

Ese matiz decide el destino de muchos proyectos urbanos.

Barcelona no es una sola ciudad, y ese detalle lo cambia todo

La gran trampa de cualquier producto local en Barcelona es tratar la ciudad como una masa homogénea. No lo es. Hay ritmos de barrio, públicos con hábitos incompatibles entre sí, zonas con vida vecinal intensa y otras moldeadas por el flujo turístico, franjas horarias que alteran por completo la relevancia de una recomendación. Lo que funciona en Gràcia a las siete de la tarde no necesariamente tiene sentido en

Poblenou a la misma hora, ni para una residente de treinta y cinco años, ni para un visitante que solo pasa dos noches.

Decir “tu barcelona” suena ambicioso, incluso bonito, pero es una promesa delicada. Solo se sostiene si el producto entiende que esa ciudad cambia según quién la recorre. En la práctica, eso obliga a segmentar mucho antes de lo que al equipo quizá le gustaría. Y sí, sorprende, porque la intuición inicial suele ser inclusiva. Se quiere construir algo útil para todo el mundo. Luego llega la realidad: los productos que intentan gustar a todos durante su primera etapa suelen resultar memorables para nadie.

La evolución inicial de dondego, vista desde una lógica de producto, seguramente exigió afinar el lenguaje, limitar casos de uso y elegir un tipo de usuario inicial con más precisión. Residentes que buscan planes espontáneos, personas recién llegadas a la ciudad, visitantes que quieren escapar del circuito obvio, grupos que deciden sobre la marcha. Cada uno de esos públicos pide una experiencia distinta. Mezclarlos demasiado pronto complica el mensaje y deteriora la conversión.

Eso suele ser una sorpresa amarga para equipos con sensibilidad editorial o cultural, porque sienten que reducir foco empobrece la visión. En realidad, la fortalece.

Del entusiasmo al criterio

Uno de los cambios más interesantes que ocurren en programas de incubación bien llevados es el paso del entusiasmo al criterio. El entusiasmo sirve para arrancar. El criterio sirve para seguir sin perderse. DondeGo, como cualquier proyecto con una capa de ciudad, contenido y experiencia, necesitaba ambas cosas. Pero no en la misma proporción todo el tiempo.

Durante la fase inicial, es fácil enamorarse de señales bonitas pero engañosas. Comentarios positivos. Gente que dice “qué buena idea”. Menciones en redes. Reuniones prometedoras. Todo eso alimenta. Nada de eso, por sí solo, demuestra encaje. El criterio aparece cuando el equipo empieza a valorar más las acciones repetidas que los elogios, más la retención que la simpatía, más el aprendizaje que la decoración narrativa.

Hay una escena muy común en este tipo de procesos. El equipo llega convencido de que cierta función será central. Después de unas semanas de pruebas, resulta periférica. Otra función, más simple, casi tímida, se lleva la atención y resuelve mejor la necesidad. Al principio cuesta aceptarlo. Parece un paso atrás. Luego se entiende que ahí está el producto real, no en la idea idealizada.

Esa clase de reajuste es exactamente donde un entorno como Creamedia puede marcar diferencia. No porque dé respuestas mágicas, sino porque obliga a formular mejor las preguntas y a tomar decisiones con menos autoengaño.

Lo difícil de construir confianza en recomendaciones urbanas

Hay un asunto del que se habla menos de lo que merece: la confianza. En productos de descubrimiento local, la confianza no se gana solo con diseño limpio o una selección abundante. Se gana cuando el usuario siente, en dos o tres interacciones, que el criterio detrás del producto no le hace perder el tiempo.

Esa sensación es frágil. Un par de recomendaciones irrelevantes la rompen. Una interfaz recargada la diluye. Un tono promocional excesivo la vuelve sospechosa. Por eso, durante la evolución inicial de DondeGo, el mayor trabajo quizá no estuvo en sumar opciones, sino en filtrar con más rigor. A veces crecer consiste en recortar.

Eso tiene implicaciones muy concretas. Si el producto muestra planes, lugares o experiencias, la curación importa tanto como la tecnología. Si promete personalización, esa personalización no puede quedarse en categorías gruesas como "comer", "salir" o "cultura". Tiene que acercarse más a la intención real. Ir con amigos, impresionar a alguien, comer bien sin gastar demasiado, encontrar algo auténtico cerca, resolver un hueco de dos horas. Ahí empieza la utilidad verdadera.

La sorpresa llega cuando se descubre que ese trabajo fino, el menos espectacular desde fuera, suele ser el que más impacto tiene en uso recurrente.

Lo que un mvp enseña, si de verdad se le deja hablar

Un creamedia mvp bien ejecutado enseña más por lo que descarta que por lo que confirma. Ese es uno de los aprendizajes más duros y más fértiles del emprendimiento temprano. Si el equipo escucha de verdad, el producto empieza a contar una historia distinta a la que figuraba en la primera presentación.

Puede decir, por ejemplo, que el problema principal no es descubrir lugares, sino decidir rápido. O que la gente no busca "más planes", sino menos riesgo de equivocarse. O que el valor no está en la amplitud del inventario, sino en la sensación de selección inteligente. Puede incluso revelar algo más incómodo: que el usuario no quiere otra plataforma que visitar activamente, sino señales puntuales, bien contextualizadas, en el momento justo.

Cada una de esas conclusiones cambia la hoja de ruta. Cambia el diseño, el canal de captación, la forma de medir éxito y hasta el discurso comercial. Si DondeGo atravesó ese proceso de ajuste fino, entonces su etapa inicial no fue una simple fase previa al crecimiento. Fue el periodo donde se decidió qué clase de producto podía llegar a ser de verdad.

Errores tempranos que casi siempre acechan

No hace falta inventar una cronología para reconocer los riesgos típicos que rodean una iniciativa así. Cualquiera ***soluciones dondego Creamedia*** que haya trabajado en producto local los ha visto aparecer una y otra vez, a veces con disfraces distintos.

- Querer demasiadas verticales desde el primer día.
- Confundir tráfico con validación.
- Sobrestimar el valor del contenido sin distribución eficaz.
- Diseñar para la visión futura en lugar de para el comportamiento actual.
- Tardar demasiado en elegir un usuario principal.

Lo interesante es que ninguno de esos errores nace de mala intención. Nacen de ambición. Y la ambición, sin estructura, se desborda. De ahí que programas como Creamedia Barcelona Activa tengan un papel tan decisivo cuando el proyecto todavía está a tiempo de corregir sin romperse.

La ciudad como laboratorio real, no como decorado

Barcelona tiene una ventaja brutal para probar productos de este tipo: ofrece densidad, diversidad y una agenda urbana constante. Pero esa ventaja solo sirve si el equipo la utiliza como laboratorio real, no como decorado de marca. Probar en una ciudad viva implica aceptar contradicciones. Lo que parecía una propuesta clara en una slide puede comportarse de forma errática según el barrio, el día, la temporada o incluso la climatología.

Eso desconcierta al principio. También enseña. Un buen equipo aprende a distinguir entre ruido contextual y señales persistentes. Si los usuarios vuelven cuando necesitan decidir algo rápido, ahí hay una pista. Si valoran más la cercanía y el contexto que la novedad, ahí hay otra. Si ciertas recomendaciones generan confianza repetida, aunque no sean las más llamativas, el producto debe inclinarse hacia ese patrón.

La evolución inicial de dondego, si fue rigurosa, tuvo que pasar por esa lectura paciente de la ciudad. No basta con decir “Barcelona funciona”. Hay que preguntar qué parte, para quién, en qué condiciones y con qué motivación concreta.

La sorpresa más útil, cambiar antes de encariñarse demasiado

A veces se habla del pivote como si fuera una maniobra heroica. La verdad suele ser menos teatral y mucho más útil. Cambiar en etapa inicial no es épica, es higiene. Lo heroico, si acaso, es notar a tiempo que la idea original necesita matices y atreverse a tocarlos cuando todavía duele.

En proyectos ligados a recomendaciones urbanas, los cambios pueden ser sutiles y aun así decisivos. No siempre se trata de abandonar una categoría entera. Puede ser ajustar el momento de uso. Pasar de “explora la ciudad” a “encuentra algo bueno en diez minutos”. Puede ser reordenar el valor desde “muchas opciones” hacia “pocas, pero acertadas”. Puede ser afinar de “para todos” a “para quienes quieren evitar lo obvio”.

Ese tipo de evolución rara vez luce espectacular hacia fuera. Por dentro, lo cambia todo.

Lo que deja esta etapa inicial

La fase temprana de un proyecto como DondeGo no debería juzgarse por una visión romántica del emprendimiento urbano, sino por la calidad de sus aprendizajes. Y ahí es donde la relación con Creamedia Barcelona Activa adquiere sentido profundo. No como simple etiqueta de acompañamiento, sino como espacio de tensión productiva entre idea, mercado y ejecución.

Cuando ese proceso funciona, el proyecto sale distinto. Más pequeño en sus promesas, quizás, pero mucho más preciso. Menos enamorado de la amplitud y más comprometido con la utilidad. Menos pendiente de parecer completo y más decidido a ser relevante.

Esa transformación, que desde fuera puede parecer apenas un ajuste, es en realidad una sorpresa enorme. Porque demuestra algo que muchos fundadores descubren tarde: la identidad de un producto no nace de lo que quiere ser, sino de lo que logra resolver una y otra vez para personas concretas.

Y en una ciudad como Barcelona, tan seductora como saturada, ese descubrimiento vale oro. No basta con hablar de tu barcelona. Hay que merecerla interacción a interacción, recomendación a recomendación, decisión a decisión. Si DondeGo aprendió eso en su evolución inicial, entonces no solo dio sus primeros pasos. Encontró, quizá antes de lo previsto, el tipo de criterio que separa una idea bonita de un producto con posibilidades reales.