

Barcelona tiene una extraña habilidad para hacer convivir lo monumental con lo cotidiano. Uno puede salir de una reunión sobre emprendimiento en un edificio municipal, cruzar una plaza llena de turistas, esquivar a un repartidor en bicicleta, entrar a un bar de barrio y descubrir que la conversación importante del día no gira alrededor de la arquitectura ni del fútbol, sino de algo mucho más concreto: cómo hacer que la ciudad funcione mejor para quien la vive.

Ahí es donde propuestas como **Creamedia Barcelona Activa** y **DondeGo** resultan más interesantes de lo que parece a simple vista. No solo porque nacen en un ecosistema que lleva años incubando ideas útiles, sino porque aterrizan una cuestión que suele quedarse en discursos grandilocuentes: cómo convertir tecnología, cultura urbana y conocimiento local en herramientas que sirvan de verdad. Y sí, a veces la sorpresa está justamente ahí, en que lo más innovador no siempre es lo más ruidoso.

Hablar de ciudad inteligente se ha vuelto casi un cliché. Hablar de una ciudad comprensible, útil y cercana ya es otra cosa. Mucho más difícil. Mucho más valioso.

Cuando la innovación deja de ser escaparate

He visto bastantes proyectos urbanos quedarse atrapados en la estética de la novedad. Aplicaciones impecables que nadie usa después de dos semanas. Plataformas con mapas bellísimos y datos fríos. Ideas prometedoras presentadas con entusiasmo, financiadas con cierta prisa y olvidadas con una velocidad casi ofensiva. El problema rara vez está en la intención. Suele estar en la distancia entre quien diseña la solución y quien necesita resolver un problema un martes cualquiera a las siete de la tarde.

Por eso tiene sentido detenerse en el papel de Barcelona Activa como impulsora de iniciativas con raíz local. Cuando funciona, su mayor valor no es solo apoyar proyectos nuevos, sino empujar una forma de emprender que entiende la ciudad como laboratorio real y no como fondo de presentación. En ese contexto, el nombre **Creamedia Barcelona Activa** aparece ligado a una tradición importante en Barcelona: la de conectar creatividad, empresa y utilidad pública.

No es una combinación simple. La creatividad sola puede producir ocurrencias. La empresa sola puede producir servicios sin alma. La utilidad pública sola puede terminar en procesos lentos que no despegan. Juntas, cuando hay criterio, pueden construir algo bastante más raro y valioso: proyectos con viabilidad, sensibilidad urbana y capacidad de crecer sin perder el pulso de la calle.

Creamedia Barcelona Activa, un cruce que tiene más fondo del que parece

Durante años, Barcelona ha intentado consolidar un ecosistema donde la cultura digital, el emprendimiento y los servicios urbanos no caminen por carriles separados. Esa ambición, bien entendida, no consiste en llenar auditorios con palabras de moda. Consiste en detectar equipos capaces de leer una necesidad concreta y traducirla en un producto que la gente quiera incorporar a su rutina.

En ese sentido, **Creamedia Barcelona Activa** encaja bien en una categoría muy específica: iniciativas que no se limitan a lanzar startups, sino que prueban si una idea creativa puede convertirse en una herramienta sostenible. Ese matiz importa mucho. Porque una ciudad está llena de ideas buenas que nunca pasan de la fase de entusiasmo inicial. Lo difícil empieza cuando hay que validar usos, escuchar fricciones, corregir supuestos, asumir que lo que parecía obvio en una sala de trabajo no lo es tanto en el metro, en un barrio periférico o en una mañana de lluvia.

Aquí aparece otro término que suele utilizarse con ligereza, pero que en proyectos urbanos cobra especial relevancia: **creamedia mvp**. La lógica del producto mínimo viable, tan repetida en entornos tecnológicos, adquiere otra dimensión cuando se aplica a servicios conectados con la vida de una ciudad. No basta con que algo “funcione”. Tiene que funcionar para personas distintas, con edades distintas, con niveles de familiaridad digital muy distintos, y en contextos tan cambiantes como los de Barcelona.

Un buen MVP urbano no demuestra solo que la tecnología está lista. Demuestra que la propuesta tiene sentido fuera del PowerPoint.

DondeGo, la promesa de orientarse mejor en una ciudad que nunca se queda quieta

Barcelona se recorre con los pies, con el móvil, con intuición y con algo de improvisación. Quien vive aquí lo sabe. Quien la visita lo descubre rápido. La ciudad cambia de ritmo según el barrio, la hora, el clima, la temporada, el calendario cultural o incluso las obras de una calle secundaria. Esa movilidad constante vuelve muy valiosas las herramientas capaces de recomendar, guiar y filtrar información de forma realmente útil.

Ahí entra **dondego**.

El interés de una plataforma como DondeGo no está solo en decirte dónde ir. Eso, en apariencia, ya lo hacen miles de aplicaciones, mapas y redes sociales. Lo difícil es acompañar una decisión urbana con contexto, criterio y oportunidad. No es lo mismo buscar un sitio para cenar en una zona saturada de opciones que intentar encontrar un plan cultural cercano, algo para hacer con niños un domingo o un lugar tranquilo después de una reunión larga. Cada una de esas microdecisiones dibuja una experiencia distinta de ciudad.

Lo fascinante es que, cuando una herramienta acierta en ese punto, cambia mucho más que un desplazamiento. Cambia la relación del usuario con el entorno. De repente la ciudad deja de sentirse inmensa y se vuelve legible. Más humana. Más habitable.

Eso, en una ciudad del tamaño, densidad y magnetismo de Barcelona, no es menor.

La batalla real no está en la tecnología, está en la relevancia

Hay una escena muy reconocible para cualquiera que trabaje en producto digital. Un equipo dedica meses a afinar funciones, a mejorar tiempos de carga, a perfeccionar el diseño. Todo parece correcto. Luego llegan los usuarios y hacen algo completamente distinto a lo esperado. Ignoran la función estrella, usan solo una parte del servicio o abandonan en el segundo paso. No porque el producto sea malo, sino porque no resuelve el problema exacto que tenían en la cabeza.

Con herramientas ligadas al territorio esto ocurre todavía más. El uso no depende únicamente de la interfaz. Depende del momento, de la confianza, del contexto social y de un detalle decisivo: si la recomendación percibida se siente genérica o verdaderamente local.

Ese es uno de los retos centrales para proyectos como DondeGo. En Barcelona, la recomendación está cargada de matices. Un sitio “imprescindible” para un visitante puede ser un lugar que un residente evita. Un evento pequeño en un barrio puede resultar más valioso que una gran cita promocionada. Una terraza excelente a las seis de la tarde puede ser una mala idea a las nueve si se llena hasta el borde. La ciudad está viva, y los servicios útiles son los que aceptan esa inestabilidad como condición de partida.

Por eso hablar de innovación urbana sin hablar de actualización constante, curaduría y aprendizaje del comportamiento real de los usuarios se queda corto. Muy corto.

De “tu barcelona” a una experiencia realmente personal

La expresión **tu barcelona** puede sonar a eslogan, pero encierra una idea potente si se trabaja bien. No existe una sola Barcelona. Existe la de quien vive en Nou Barris y se desplaza cada día al centro. La de quien aterriza por primera vez en Sants con una maleta pequeña y un itinerario apretado. La de quien busca planes familiares, la de quien persigue agenda cultural alternativa, la de quien quiere redescubrir su propio barrio, y la de quien solo necesita resolver rápido una tarde libre sin caer en recomendaciones obvias.

Diseñar para esa multiplicidad es complicado. Y, al mismo tiempo, es donde el producto gana o pierde autenticidad.

Una plataforma urbana verdaderamente útil no debería limitarse a agrupar direcciones. Necesita interpretar intenciones. Hay una diferencia enorme entre “quiero ver qué hacer cerca” y “quiero encontrar un sitio al que volvería con alguien de fuera”. La primera petición es funcional. La segunda ya roza lo emocional. Y en ciudades tan cargadas de identidad como Barcelona, la emoción pesa mucho.

El acierto de iniciativas surgidas en entornos como Creamedia y Barcelona Activa está en entender que el producto no compite solo por eficiencia. Compite por confianza. Si un usuario siente que una recomendación le ahorró tiempo, le abrió un rincón inesperado o le evitó un plan mediocre, vuelve. Si siente que ha recibido lo mismo que podría encontrar en cualquier buscador, desaparece sin hacer ruido.

La lógica del MVP cuando la ciudad responde

La metodología **creamedia mvp** merece una lectura práctica. En entornos urbanos, lanzar rápido no significa lanzar a medias. Significa reducir lo accesorio para validar lo decisivo. Y eso, bien ejecutado, puede ahorrar meses de trabajo inútil.

¿Qué conviene validar primero en un producto como DondeGo? No todo a la vez, desde luego. Antes que una capa sofisticada de personalización o un sistema complejo de integración, hay preguntas más básicas y más incómodas. ¿La gente entiende en cinco segundos para qué sirve? ¿Confía en las sugerencias? ¿Encuentra valor suficiente como para abrir la app o la web más de una vez por semana? ¿La experiencia aporta algo distinto a Google Maps, Instagram o una conversación de WhatsApp?

He participado en proyectos donde la respuesta honesta a estas preguntas obligó a desmontar meses de convencimiento interno. Y eso no es un fracaso. Es la prueba de que el MVP estaba cumpliendo su función.

En el contexto de **Creamedia Barcelona Activa**, este enfoque tiene especial sentido porque obliga a que la creatividad se someta a la calle. Si la idea es buena, resiste. Si no, se reconfigura. Lo sorprendente no es descubrir errores, sino la cantidad de recursos que se ahorran cuando se detectan pronto.

Lo difícil de recomendar una ciudad real

Recomendar Barcelona es casi una trampa. La ciudad tiene tal densidad simbólica que todo parece ya dicho, ya fotografiado, ya puntuado, ya compartido. Sin embargo, cualquiera que lleve tiempo aquí sabe que la experiencia útil no se construye con una avalancha de opciones, sino con selección.

Ese es un punto delicado. Seleccionar implica dejar cosas fuera. Y dejar cosas fuera siempre genera tensión. Si una plataforma quiere ser valiosa para el usuario, no puede limitarse a acumular listados infinitos.

Necesita filtrar. Pero si filtra demasiado, puede volverse estrecha. Si abre demasiado el abanico, se vuelve indistinguible del ruido general.

Esa tensión define gran parte del trabajo de producto y de contenido en servicios urbanos. Hace falta una mezcla de datos, edición humana y observación continua. Los datos pueden decirte qué lugares reciben más visitas, qué búsquedas aumentan o qué zonas concentran actividad. Pero no te dicen por sí solos si una experiencia merece la pena, si un local ha perdido su carácter o si un plan está de moda por razones efímeras.

Ahí es donde la capa editorial, cuando existe, marca la diferencia. Y también donde se nota si un proyecto entiende la ciudad o simplemente la explota como catálogo.

Lo que Barcelona Activa aporta más allá de la financiación

Se habla mucho del dinero, y con razón. Sin recursos, los proyectos no avanzan. Pero reducir el valor de Barcelona Activa a financiación sería quedarse muy corto. En la práctica, uno de sus grandes activos ha sido ofrecer contexto, acompañamiento, red y cierta disciplina empresarial a perfiles creativos que, por sí solos, a veces no terminan de estructurar un producto.

Eso se nota especialmente en proyectos que nacen cerca del ámbito cultural o de servicios urbanos. Suelen tener intuiciones potentes y una lectura fina del territorio, pero necesitan contraste operativo. Qué coste tiene escalar. Qué alianzas conviene cerrar primero. Qué métricas indican uso real y no solo curiosidad inicial. Qué barrios o segmentos reaccionan mejor. Qué hipótesis son deseo y cuáles son evidencia.

Cuando una iniciativa como **Creamedia Barcelona Activa** acompaña ese proceso, el beneficio no se limita al emprendedor. También gana la ciudad. Gana en diversidad de soluciones, en empleo cualificado, en productos diseñados con sensibilidad local y en una cultura de prueba menos teatral y más útil.

Eso, por cierto, rara vez ocupa titulares. Pero transforma más de lo que parece.

Señales de que una plataforma urbana va por buen camino

No siempre hacen falta grandes métricas para detectar si un proyecto conectado con la ciudad tiene futuro. A veces basta con observar ciertos comportamientos muy concretos. En mi experiencia, estas señales suelen decir bastante:

1. Los usuarios regresan sin necesidad de una campaña constante.
2. Las recomendaciones generan descubrimiento, no solo confirmación.
3. El servicio funciona tanto para residentes como para visitantes, aunque de forma distinta.
4. El equipo corrige rápido cuando detecta fricción real.
5. La propuesta mantiene identidad propia frente a plataformas gigantes.

Ninguna de estas señales garantiza éxito por sí sola, claro. Pero juntas dibujan algo importante: relevancia sostenida. Y en una ciudad hiperofertada digitalmente, eso vale oro.

DondeGo y el desafío de no parecer “una app más”

Aquí aparece una cuestión estratégica crucial. Barcelona está llena de propuestas digitales que intentan ordenar ocio, restauración, cultura y movilidad. El usuario medio ya está cansado de descargar algo nuevo

para descubrir que la experiencia no cambia gran cosa. Por eso **dondego** necesita algo más que buena intención y diseño correcto. Necesita una razón clara para existir.

Esa razón puede construirse desde varios ángulos. Una curaduría especialmente afinada. Una integración inteligente con planes y barrios. Una personalización que no resulte invasiva. Una voz editorial reconocible. O una capacidad real de conectar necesidades urbanas con recomendaciones prácticas y oportunas.

La sorpresa, si el producto acierta, no vendrá por una función vistosa, sino por una sensación muy concreta: “esto me entiende”. Esa frase interna, silenciosa, es una de las victorias más difíciles en producto digital.

Y no se logra con fuegos artificiales.

El valor de lo local cuando no se usa como decorado

Muchas marcas hablan de proximidad como si bastara con nombrar barrios o usar imágenes bonitas del Eixample, Gràcia o Poblenou. Pero lo local no es un escenario. Es una forma de leer prioridades, hábitos y ritmos. Si un proyecto presume de barcelonés, el usuario espera algo más que estética urbana. Espera criterio.

En este terreno, la marca **tu barcelona** puede ser poderosa si se convierte en una promesa tangible. No solo “la ciudad que te mostramos”, sino “la ciudad que te ayudamos a vivir mejor”. La diferencia parece sutil, pero cambia todo. Lo primero se parece a una guía. Lo segundo, a una herramienta con vocación de acompañar.

Eso implica asumir responsabilidades. Revisar contenidos. Evitar recomendaciones desactualizadas. Entender que la experiencia de un vecino del Raval no es la **Dondego-Creamedia MVP services** misma que la de una familia alojada en Les Corts durante tres días. Reconocer que el centro histórico no agota la ciudad. Y admitir que muchas veces la mejor recomendación no es la más popular, sino la más adecuada para ese momento concreto.

Donde la innovación toca la vida diaria

A veces se habla de innovación como si solo importara en grandes infraestructuras, movilidad avanzada o laboratorios tecnológicos. Sin embargo, una buena parte del impacto urbano sucede en gestos mucho más pequeños. Elegir mejor un trayecto. Encontrar una actividad cercana que no conocías. Descubrir un comercio que encaja contigo. Evitar perder cuarenta minutos comparando opciones mediocres. Sentir que la ciudad, en vez de saturarte, te acompaña.

Ese tipo de innovación puede parecer modesta, pero tiene efectos muy reales. Reduce fricción. Mejora experiencia. Distribuye atención hacia zonas menos saturadas. Favorece negocios con menos músculo promocional. Y, en el mejor de los casos, construye una relación más rica entre ciudadanía, visitantes y tejido local.

Por eso la combinación entre iniciativas como **Creamedia Barcelona Activa** y proyectos como **dondego** resulta tan fértil. Une la capacidad institucional de activar talento con la ambición práctica de resolver necesidades urbanas concretas. No es una unión automática, desde luego. Hace falta método, escucha y constancia. Pero cuando funciona, la ciudad lo nota.

Lo que todavía queda por resolver

Sería ingenuo presentar este tipo de proyectos como fórmulas perfectas. No lo son. Tienen desafíos serios y algunos son estructurales. Mantener la información viva requiere recursos. La personalización útil exige

equilibrio entre conveniencia y privacidad. La monetización puede tensar la neutralidad de las recomendaciones. La escalabilidad, si no se vigila, puede diluir el carácter local que originalmente daba valor al producto.

Estas son, probablemente, algunas de las tensiones más delicadas:

1. Cómo crecer sin volverse genérico.
2. Cómo monetizar sin convertir cada sugerencia en publicidad encubierta.
3. Cómo mantener calidad editorial con catálogos amplios y cambiantes.
4. Cómo servir a públicos distintos sin perder foco.
5. Cómo integrar datos sin invadir la experiencia del usuario.

La parte interesante es que ninguna de estas dificultades invalida el proyecto. Al contrario. Son la prueba de que está operando en el terreno real, donde cada decisión tiene coste y donde la madurez se mide por la calidad del criterio, no por el entusiasmo de lanzamiento.

Una ciudad mejor explicada, mejor recorrida

Barcelona no necesita más ruido. Necesita mejores mediadores entre su complejidad y quienes la usan cada día. Ahí reside buena parte del potencial de propuestas como DondeGo y del ecosistema que hace posible su aparición. Si una iniciativa apoyada por **Creamedia Barcelona Activa** consigue transformar información dispersa en orientación útil, ya ha logrado algo importante. Si además lo hace respetando la diversidad de la ciudad, afinando recomendaciones y construyendo confianza, el impacto va bastante más allá de una app o una plataforma.

Lo sorprendente, al final, no es que surjan proyectos innovadores en Barcelona. Lo sorprendente sigue siendo que algunos entiendan que innovar de verdad no consiste en añadir capas de complejidad, sino en despejar el camino. Hacer que la ciudad se sienta menos opaca. Más cercana. Más elegible.

Y eso, en una urbe tan intensa, tan admirada y a veces tan abrumadora como esta, ya es una forma muy concreta de servicio público.