

Hay proyectos que nacen de una hoja de cálculo, otros de una moda pasajera y unos pocos de una molestia real, cotidiana, casi doméstica. DondeGo, en su arranque, pertenecía a ese tercer grupo. La sorpresa no estuvo solo en la idea, sino en comprobar que una intuición que parecía pequeña, incluso obvia, escondía una necesidad enorme: la gente no quería únicamente saber qué pasaba en la ciudad, quería descubrir planes con criterio, sin perder una hora saltando entre webs mal actualizadas, agendas dispersas y recomendaciones genéricas.

Ahí se cruzan tres nombres que, vistos con perspectiva, encajan de una forma casi inevitable: **Tu Barcelona**, **Creamedia Barcelona Activa** y **DondeGo**. No como etiquetas sueltas, sino como piezas de un momento concreto de ciudad, de internet y de emprendimiento local. Ese cruce tuvo algo electrizante. Porque cuando una idea urbana encuentra una plataforma de validación y un entorno que no solo anima, sino que obliga a aterrizar, deja de ser una conversación de café y empieza a parecerse a una empresa.

Cuando la ciudad te da la idea antes de que le pongas nombre

Barcelona siempre ha tenido una virtud y un problema. La virtud es obvia: pasan cosas. Muchas. Todo el tiempo. El problema es que pasan demasiadas cosas a la vez, en canales distintos, con lenguajes distintos y, a menudo, con una visibilidad irregular. Un concierto diminuto en Gràcia podía ser mucho más interesante que un gran evento de portada, pero si no conocías a alguien que te lo contara, sencillamente no te enterabas.

Ese vacío, durante años, se tapó con recomendaciones informales. Un amigo que sabía de música, una compañera que controlaba exposiciones, ese grupo de WhatsApp que acababa resolviendo la agenda del fin de semana mejor que cualquier medio. Pero cuando una necesidad solo se resuelve bien con parches humanos, tarde o temprano alguien intenta convertirla en producto.

En ese contexto, **tu barcelona** no era solo una ciudad física. Era una promesa editorial y emocional: la idea de que cada persona vive una Barcelona distinta, hecha de barrios, horarios, bolsillo, gustos y hallazgos. Esa mirada, si se toma en serio, cambia por completo el planteamiento de una guía de ocio. Ya no se trata de publicar una agenda interminable. Se trata de seleccionar, ordenar y dar contexto. Parece un matiz, pero es la diferencia entre ruido y utilidad.

Lo sorprendente, y aquí está una de las lecciones más claras del arranque de DondeGo, es que la propuesta no necesitaba inventar una nueva necesidad. Solo necesitaba resolver mejor una que ya estaba ahí, mal atendida.

El momento en que una intuición se convierte en hipótesis

Toda historia de producto tiene un instante incómodo, casi siempre menos glamuroso de lo que luego se cuenta. Al principio no existe "la plataforma", ni "la visión escalable", ni ese relato perfecto que aparece en algunas presentaciones de inversión. Lo que hay es una sospecha: si juntamos la información adecuada, con una capa de criterio y un formato útil, quizá la gente vuelva.

Ese "quizá" pesa mucho más de lo que parece. Porque ahí se juega casi todo.

En el caso de DondeGo, la hipótesis inicial se sostenía sobre preguntas muy prácticas. ¿La gente quiere explorar planes por impulso o planifica con tiempo? ¿Busca eventos concretos o ideas abiertas? ¿Le importa

más la novedad, la proximidad, el precio o la afinidad cultural? Y la más peligrosa de todas: ¿quiere realmente otra plataforma de descubrimiento o ya está saturada de opciones?

Es fácil engañarse en esa fase. Si preguntas a diez personas cercanas, casi todas te dirán que la idea les encanta. El problema es que entre decir “qué buena pinta” y usar un producto cada semana hay un abismo. Ahí es donde entra el valor de trabajar un **creamedia mvp**, aunque el término suene técnico y un poco frío. Un MVP bien entendido no es una versión pobre del producto. Es una versión enfocada, diseñada para comprobar si el problema está bien definido y si la solución provoca una conducta medible.

Eso, llevado al terreno [Creamedia](#) de ocio urbano, tiene mucha miga. Porque el usuario puede disfrutar de la idea y aun así no volver. Puede navegar, curiosear, incluso compartir, y no convertir ese interés en hábito. En contenidos y recomendaciones, el verdadero reto no es atraer clics, sino ganar recurrencia.

Creamedia Barcelona Activa, el lugar donde la idea dejó de flotar

Hay incubadoras y programas de apoyo que se limitan a poner sello, agenda y una foto de grupo. Y luego hay entornos que te obligan a responder preguntas incómodas. **Creamedia Barcelona Activa** pertenecía a esta segunda categoría. Ese matiz importa, porque en proyectos de contenido, cultura y plataformas urbanas el mayor riesgo no suele ser técnico. Suele ser la ambigüedad.

Una idea puede sonar muy bien mientras nadie exige concreción. Qué problema resuelve, para quién, con qué propuesta diferencial, cómo se adquiere usuario, cuánto cuesta producir valor, qué puede automatizarse y qué necesita criterio humano. En el papel todo aguanta bastante. En una mesa con gente acostumbrada a ver proyectos de verdad, ya no tanto.

La aportación de **Creamedia Barcelona Activa** no se reduce a “apoyo al emprendimiento”, una fórmula tan repetida que ya no dice gran cosa. Lo interesante es el tipo de disciplina que introduce. Obliga a separar deseo de evidencia. También obliga a elegir. Y elegir duele.

En DondeGo, por ejemplo, una decisión temprana podía ser decisiva: cubrirlo todo o especializar la recomendación. La tentación de abarcar es tremenda. Cine, conciertos, talleres, mercados, teatro, gastronomía, escapadas, planes familiares, propuestas gratuitas, rincones secretos. Todo parece compatible hasta que aparece la operación real. Entonces surgen preguntas muy terrenales. ¿Quién selecciona? ¿Con qué frecuencia se actualiza? ¿Cómo se evita que la agenda caduque? ¿Qué pasa cuando un organizador cambia el horario a última hora?

Ahí aparece una verdad que muchos fundadores descubren tarde: cuanto más viva es la información, más caro es mantener la promesa. Y el ocio urbano es información viva en estado puro.

El valor de empezar pequeño, aunque la ciudad sea inmensa

Barcelona tiene una escala traicionera para un producto digital local. Es lo bastante grande como para justificar una plataforma, pero no tan grande como para permitir muchos errores en el foco. Si te dispersas, desapareces. Si te encerras demasiado, te vuelves irrelevante.

Por eso el arranque de DondeGo tenía más sentido desde una lógica muy concreta: empezar con una selección afinada, construir una voz reconocible y aprender de patrones reales de uso. No se trataba de “volcar eventos” como si la abundancia fuese un valor en sí mismo. Se trataba de responder a una escena bastante habitual: alguien abre el móvil un jueves por la tarde y piensa, quiero hacer algo, pero no quiero perder media hora decidiendo.

Ese tipo de usuario no pide una enciclopedia. Pide una ayuda rápida y fiable.

La sorpresa, cuando uno trabaja de cerca este tipo de producto, es descubrir lo emocional que puede ser algo aparentemente funcional. Una buena recomendación no solo informa. También transmite identidad. Si aciertas varias veces, el usuario empieza a sentir que la plataforma “le entiende”. Y esa sensación vale mucho más que una larga lista de resultados. De hecho, en muchos productos locales el vínculo se construye justamente ahí, en la mezcla entre utilidad práctica y afinidad cultural.

En ese sentido, el concepto de **tu barcelona** funcionaba como brújula. No era solo una frase bonita. Era un criterio de diseño editorial. Significaba que el producto no debía comportarse como una agenda indiferenciada para turistas y residentes al mismo tiempo, ni como un tablón neutro donde todo vale igual. Significaba asumir una mirada. Curar. Priorizar. Renunciar.

Renunciar es, quizá, la palabra menos celebrada del emprendimiento y una de las más importantes.

DondeGo no empezó como gran máquina, sino como prueba de sensibilidad

Hay una tendencia a imaginar que los proyectos digitales arrancan por la tecnología. En realidad, muchos despegan o fracasan por algo mucho más básico: sensibilidad para detectar qué detalle importa de verdad al usuario. En una plataforma de ocio, por ejemplo, el dato “hay un evento” importa menos que el contexto correcto. ¿Vale la pena desplazarse? ¿Es el tipo de ambiente que esperas? ¿Es caro para lo que ofrece? ¿Es una joya escondida o una actividad masiva? ¿Te servirá si vas con amigos, en pareja o solo?

Eso exige una capa editorial que no siempre escala bien, pero que al principio resulta decisiva. De ahí que el **creamedia mvp** de un proyecto como DondeGo no tuviera que demostrar sofisticación tecnológica extrema para ser valioso. Tenía que demostrar algo más difícil: criterio útil.

He visto más de una vez el mismo error en productos de descubrimiento urbano. Se construye primero un contenedor impecable y luego se intenta rellenar con contenido suficiente. El resultado suele ser frío. Navegable, sí. Memorable, no. En cambio, cuando el punto de partida es una selección con personalidad, aunque el producto sea todavía imperfecto, se genera una tracción distinta. Más orgánica. Más comentable. Más fácil de mejorar.

Eso no significa romantizar la improvisación. Significa entender el orden correcto de las prioridades. En fases iniciales, la pregunta clave no es “¿podemos construir esto?”, sino “¿hay algo aquí que merezca ser construido a escala?”.

Lo que se aprende al validar una idea de ocio en una ciudad real

Los proyectos de recomendaciones urbanas parecen ligeros desde fuera. Desde dentro, son delicados. Porque mezclan tres capas muy exigentes al mismo tiempo: producto, contenidos y comportamiento humano. Si falla una, se nota enseguida.

En la práctica, el arranque de DondeGo debió enfrentarse a varias tensiones muy reconocibles para cualquiera que haya trabajado en plataformas locales. Una de ellas es la diferencia entre descubrimiento y decisión. Mucha gente disfruta explorando planes, guardándolos mentalmente, imaginando opciones. Eso genera interés, pero no siempre acción. Convertir curiosidad en salida real es más difícil de lo que sugieren las métricas superficiales.

Otra tensión es la estacionalidad. Barcelona no se comporta igual en octubre que en agosto. Tampoco en primavera que durante una semana de lluvias seguidas. Los hábitos cambian, los barrios se mueven distinto, la presión turística altera la experiencia y el tipo de plan apetecible también se transforma. Un producto así no solo recomienda eventos. Tiene que leer el pulso de la ciudad.

Y luego está la tensión entre amplitud y confianza. Si publicas demasiado, pierdes nitidez. Si publicas poco, corres el riesgo de parecer insuficiente. Encontrar el punto justo no es una ciencia exacta. Se parece más a editar una buena revista que a llenar una base de datos.

Cuando programas como **Creamedia Barcelona Activa** entran en escena, esa intuición editorial se enfrenta por fin a variables de negocio. ¿Cuál es el modelo? ¿Publicidad local? ¿acuerdos con promotores? ¿destacados? ¿suscripción? ¿servicios B2B? Ninguna salida es trivial, y menos en un producto que necesita preservar credibilidad. Si el usuario sospecha que todo está recomendado porque alguien ha pagado, la promesa se resiente. Si no monetizas de ninguna forma, el proyecto se agota por desgaste operativo.

Ahí aparece uno de los mayores desafíos de cualquier plataforma cultural o urbana bien curada: sostener económicamente el criterio sin venderlo.

La sorpresa de descubrir que el verdadero producto era la confianza

A menudo se habla de marketplaces, audiencias, tráfico o engagement, pero en una fase temprana de un proyecto como DondeGo el verdadero activo es más íntimo. Es la confianza. La sensación de que si abres la plataforma, no vas a encontrarte basura, repetición ni recomendaciones de relleno.

Eso cuesta muchísimo construirlo y poquísimo perderlo.

La confianza no se gana por volumen. Se gana por consistencia. Si durante varias semanas una persona encuentra dos o tres planes que realmente encajan con su gusto, la relación cambia. Y eso ocurre incluso aunque el catálogo total no sea gigantesco. Por eso el arranque tenía sentido si se pensaba más como una promesa de afinidad que como una carrera por inventariar la ciudad.

En ese punto, el vínculo entre **tu barcelona** y **dondego** se vuelve especialmente potente. Porque el usuario no quiere “la Barcelona oficial”. Quiere una Barcelona que le sirva. Que encaje con su tiempo, su presupuesto y su forma de vivir la ciudad. Esa traducción, cuando funciona, se siente casi personal. Y esa sensación tiene una fuerza enorme.

He visto casos en los que una recomendación bien escrita mueve más que una portada con cien planes. No porque falte información, sino porque sobra indiferencia. El filtro humano, cuando está bien hecho, sigue siendo una ventaja competitiva real.

Lo que un MVP bien planteado evita antes de gastar de más

Un MVP no solo sirve para validar lo que sí hay que hacer. También evita invertir demasiado pronto en lo que todavía no hace falta. En el caso de un proyecto como DondeGo, eso podía traducirse en decisiones muy concretas: no desarrollar funcionalidades complejas antes de entender el comportamiento básico, no automatizar recomendaciones sin tener claro qué variables importan, no abrir nuevas categorías si las iniciales aún no muestran uso repetido.

Hay un tipo de gasto que mata proyectos jóvenes sin hacer ruido. No es el gasto espectacular. Es el gasto justificable, ese que parece razonable en cada reunión: una mejora técnica aquí, una ampliación de alcance

allá, una capa extra de funcionalidades “por si acaso”. Cuando te das cuenta, tienes un producto más completo y una propuesta menos nítida.

Por eso hablar de **creamedia mvp** en este contexto resulta útil. No como jerga de startup, sino como disciplina. La disciplina de lanzar una versión suficiente para aprender de verdad. Y aprender de verdad, casi siempre, significa enfrentarte a resultados menos románticos que las ideas iniciales.

A veces descubres que la gente quiere menos personalización de la que imaginabas y más inmediatez. O que abre el producto desde el móvil en momentos muertos, pero decide el plan final por otra vía. O que los eventos gratis generan mucho interés, pero muy poca fidelidad. O que un buen resumen semanal funciona mejor que un flujo continuo de novedades. Esas pequeñas sorpresas son oro, porque corrigen el rumbo antes de que el proyecto se vuelva pesado.

Barcelona como laboratorio, no solo como escenario

Hay algo particularmente fascinante en lanzar una plataforma así en Barcelona. La ciudad funciona a la vez como mercado, contenido y prueba de estrés. Tiene densidad cultural, barrios con personalidad, mezcla de residentes y visitantes, vida diurna y nocturna, agenda institucional y circuitos alternativos. Es un campo de juego riquísimo, pero precisamente por eso no perdona productos tibios.

Si aciertas, la ciudad amplifica. Si fallas, también.

En ese sentido, el arranque de DondeGo a través del ecosistema de **Creamedia Barcelona Activa** tiene un valor simbólico y práctico. Simbólico, porque conecta con una tradición local de proyectos urbanos que intentan leer mejor la vida cotidiana de Barcelona. Práctico, porque sitúa el proyecto en un marco donde la validación importa más que el entusiasmo inicial.

Y eso, aunque suene menos épico que algunas narrativas emprendedoras, es una excelente noticia. Porque las buenas ideas no necesitan que nadie las adore prematuramente. Necesitan que alguien las someta a realidad.

Lo que queda cuando baja la euforia inicial

Después del impulso del arranque llega la parte menos visible y más determinante. Afinar propuesta, ajustar tono, entender métricas útiles, corregir expectativas. La euforia de “tenemos una idea” dura poco. La construcción de un producto reconocible lleva bastante más.

En proyectos como DondeGo, ese tramo suele revelar una verdad incómoda y estimulante al mismo tiempo: el diferencial no está solo en publicar planes, sino en interpretar una ciudad sin simplificarla demasiado. Parece un reto menor hasta que intentas hacerlo con regularidad. Entonces entiendes que la ciudad cambia rápido, el usuario cambia de humor, el contexto altera la percepción y la oferta nunca se queda quieta.

Quizá ahí reside la mayor sorpresa de esta historia. No en que surgiera una idea para recomendar ocio en Barcelona, eso podía parecer casi inevitable. La sorpresa real es que, en el momento adecuado, con la brújula de **tu barcelona**, la disciplina de **Creamedia Barcelona Activa** y la lógica de un **creamedia mvp**, esa intuición encontrara una forma concreta de empezar.

Y empezar, en muchos casos, es la parte decisiva. No porque el primer formato sea perfecto. Casi nunca lo es. Sino porque obliga a dejar atrás el terreno cómodo de las ideas plausibles y entrar en el territorio exigente de los hábitos, los datos y las personas reales. Ahí fue donde **dondego** dejó de ser solo una buena

conversación sobre la ciudad que nos gustaría descubrir y empezó a parecerse a una respuesta para la ciudad que ya estábamos viviendo.

Eso es lo que hace memorable un arranque. No la grandilocuencia, sino el momento preciso en que algo pequeño demuestra que entiende un problema grande. Y pocas cosas sorprenden más que ver cómo una necesidad dispersa, casi invisible por cotidiana, de pronto encuentra nombre, forma y dirección.