



Territorios activos y conectados,  
turismo innovador y sostenible

# ¿Qué es el Design Thinking?

Es una metodología que pretende dar soluciones a problemas o retos de forma innovadora

# ¿Qué es?



Es una metodología aplicada a generar soluciones a partir de un reto. Está centrada en el usuario, por lo que los productos y/o servicios generados a partir de ella aportan valor a las personas. Esta metodología, además, es capaz de generar soluciones innovadoras en muy poco tiempo.

Por otro lado, es adaptable a los diferentes sectores en los que queramos desarrollar una actividad de emprendimiento. En nuestro caso, en el entorno rural y, concretamente, en el sector del turismo rural.

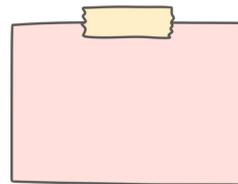
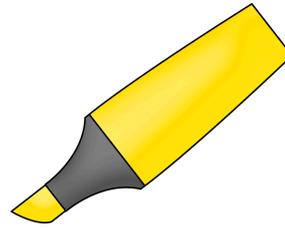
## Características

- Genera empatía. Hay que establecer una relación con las personas y comprenderlas. Esto es la clave del éxito.
- Trabajo en equipo. Esto hace que cada persona aporte lo que tiene de singular al proyecto y lo enriquezca.
- Validación de ideas. Hace que cada propuesta se valide y se pruebe antes de sacarla al mercado.
- Promueve un ambiente lúdico. Se trata de disfrutar del proceso, así liberamos la mente y dejamos actuar nuestro potencial.
- Desarrolla técnicas con alto contenido visual y plástico. Con esto ponemos a trabajar tanto nuestra mente creativa como la analítica, lo que ofrece resultados innovadores y factibles.



# ¿Qué necesitas?

Hazte con **materiales**, rotuladores, papel, notas adhesivas, pegamento, tijeras, cámara de fotos... todo lo que promueva la comunicación visual es útil para desarrollar ideas.



El **equipo** es también muy importante. Cuanto más diverso sea, mejor. Si uno de los componentes conoce bien el Design Thinking, mejor. Mantened el equipo siempre abierto, unas personas pueden estar en una fase y otras adherirse posteriormente.

Un buen **espacio de trabajo**. Buscad un lugar amplio, donde poder trabajar alrededor de una mesa y que tenga una pared o un lugar para ir pegando papeles con ideas y la información acerca del proyecto.

Por último, **lo más importante es la actitud**.

Hay que ser curiosos y observadores. También empáticos y optimistas. Hay que ver las cosas desde un prisma positivo y asumir que equivocarse es una oportunidad de cambiar las cosas, no un error irreparable.

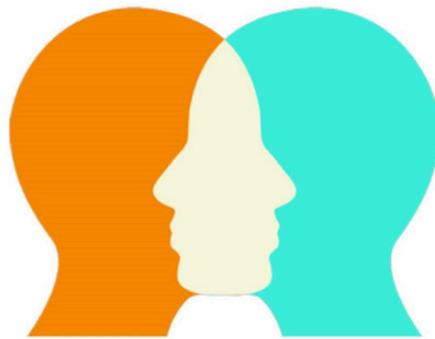
# Fases



Estas cinco fases comprenden todo el proceso de esta metodología. Se trata de que se trabajen de forma continuada, lo que nos da la oportunidad de ofrecer en poco tiempo una solución a nuestro problema o necesidad.

# Empatizar

Esta etapa es la base del proceso. Aquí hay que definir el usuario al que nos vamos a dirigir.



## Objetivo



Comprender las necesidades y deseos del usuario, así como las oportunidades y retos del sector desde la perspectiva de todos los agentes implicados.

## Técnicas



- **Entrevista en profundidad** (preguntas para obtener la máxima información)
- **Observación Participante** (observar activamente el entorno y ver qué hay)
- **Focus Group** (grupos con diferentes participantes en los que, a través de preguntas exponen su punto de vista)
- **Talleres de Empatía** (actividades en las que los participantes se meten en la piel de los otros agentes implicados)

Esta etapa es la base de todo el proceso. Por ello, **hay que dedicarle tiempo**. Para poder resolver un problema u ofrecer una solución es necesario conocer profundamente las necesidades de los agentes implicados. Hay que entender qué es lo realmente relevante para ellos. Si conseguimos esto, seremos más capaces de aportarles valor en las soluciones planteadas. Para comprenderlos, debemos observar el contexto en el que están y, también, a los demás agentes implicados.

En el contexto del turismo rural, esta fase se centra en comprender a los visitantes y a la comunidad local para diseñar soluciones que realmente agreguen valor. Así, los objetivos específicos serían:

- **Comprender a los Visitantes:** Identificar qué buscan los turistas en experiencias rurales, sus motivaciones para elegir destinos rurales, y sus expectativas y necesidades específicas.
- **Entender a la Comunidad Local:** Conocer las expectativas, preocupaciones y aspiraciones de los residentes locales respecto al turismo en su área.
- **Identificar Desafíos y Oportunidades:** Detectar posibles problemas que enfrentan tanto los turistas como la comunidad local y descubrir oportunidades para mejorar la oferta turística.

¡Pero, no desesperes, para conseguirlo hay una serie de herramientas que te ayudarán en el camino del éxito!

# Herramientas

## Entrevistas

Las entrevistas son una de las herramientas más potentes para obtener información, pero, claro, hay que llevarlas a cabo adecuadamente. En primer lugar, hay que pensar bien las preguntas que nos proporcionarán más información y clasificarlas por temas. Deben incentivar las respuestas, recordemos que intentamos obtener la mayor información posible. No presuponer y preguntar el porqué de las respuestas es importante también. Cuanto más sepamos, mejor. Por otro lado, hay que atender también a la comunicación no verbal que se desarrolla en el ámbito de la entrevista. Esto también proporciona información.

Es importante que dejemos hablar al entrevistado sin coacciones, fomentar que sea él y no nosotros quien hable.

En internet puede encontrarse mucha información acerca de cómo llevar a cabo una entrevista en profundidad. (<https://www.cimec.es/entrevista-en-profundidad/>; <https://xn--designthinkingespaa-d4b.com/entrevista-en-profundidad-que-es-y-como-hacerla>).



Entrevistar a los visitantes de una localidad rural para conocer su experiencia, qué les gustó y qué no y si tienen sugerencias, nos aportará una valiosa información acerca del entorno. Pero, hay que tener en cuenta que es importante también conocer la opinión de los residentes locales en cuanto a qué esperan del turismo en la zona, cómo les afecta y si creen que les producirá alguna mejora su desarrollo.

## Observación participante

Se trata de observar al usuario atentamente. La observación nos ofrece grandes pistas para ofrecer soluciones; por ello, es recomendable documentarla lo más fielmente posible. Un cuaderno de notas y/o unas fotografías nos ayudarán mucho en esta tarea.

Pasar tiempo en el entorno rural, observando cómo interactúan los turistas con el entorno, los servicios y la comunidad y anotar comportamientos, puntos de dolor y momentos de disfrute, nos ofrecerá una gran cantidad de información muy valiosa antes de decidir sobre una idea de emprendimiento.



## Focus Group

El Focus Group es una reunión con participantes diversos a los que se les hacen preguntas previamente elaboradas y en la que, cada uno, expresa su opinión libremente. De ellas se extrae una valiosa información acerca de temas concretos y sobre la que se puede trabajar desde diversos ámbitos.

En el caso del emprendimiento en el ámbito rural, debemos asegurarnos que los asistentes formen parte de esta comunidad y que, en la medida de lo posible, estén representados todos los agentes implicados en la vida diaria local.

## Talleres de Empatía

En los talleres de empatía, los participantes se ponen sucesivamente en la piel del usuario, analizando todos los puntos de vista de éste. De esta manera, podemos encontrar soluciones que ofrecer al mercado de forma exitosa.

En esta actividad, el emprendedor en turismo rural debe meterse en la piel del visitante para asegurar la oferta de un producto/servicio acorde con la demanda.

También, el **benchmark**, o la investigación de la competencia es una fuente de información importante para llevar a cabo proyectos que puedan ser exitosos. Por ejemplo, si en el entorno hay una casa rural que se diferencia por alguna causa, debemos tenerlo en cuenta para nuestro proyecto. No como copia, sino como factor diferenciador.

# Definir

En esta fase, toda la información obtenida en la fase anterior se ordena y se procesa, con el objetivo de obtener esos puntos que sirvan de inspiración para diseñar soluciones.

Hay que llevar a cabo las siguientes acciones:

- Volcar a post its (papeles adhesivos) la información encontrada en la primera fase.
- Agrupación de la información por afinidad.
- Análisis de esta información para obtener soluciones (insights).

Esta información nos proporciona las pistas acerca de las necesidades y las posibles soluciones a aportar. La intuición en esta fase es importante, ya que nos llevará por el mejor camino.

Si en la fase anterior hemos observado alguna actividad desarrollada en el medio rural que sea susceptible de añadir como diferenciación o desarrollada como vía de negocio, este es el momento de apuntarla y tenerla en cuenta.

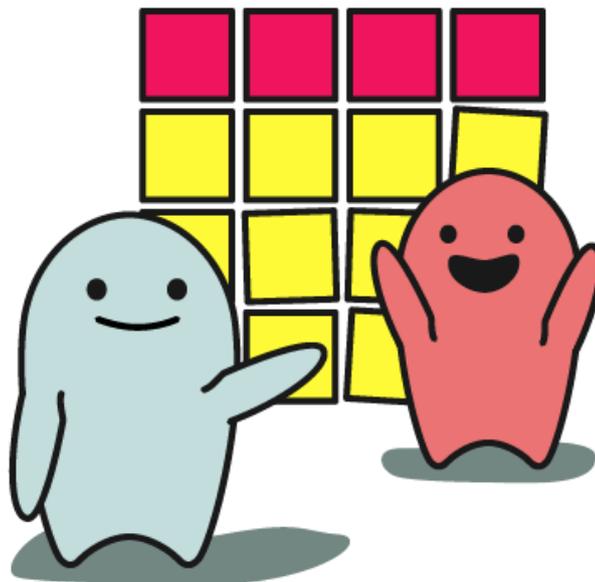


# Herramientas

## Saturar y Agrupar.

Su objetivo es organizar la información de forma visual y contar con ella de modo accesible. Para ello, hay tres fases importantes:

- **Volcado de información.** Trasladar a post its la información de la fase de empatía y ponerlos en una pared o espacio. Es importante que las frases que allí pongamos sean claras, explicativas y no den lugar a ambigüedades.
- **Organización de la información.** Organizaremos los posts, por afinidad. Hay que tener en cuenta que no se puede organizar por conceptos muy amplios, cuanto más específicos seamos, mejor.
- **Síntesis.** En esta fase, se define con una frase cada uno de los grupos afines que hemos realizado. El objetivo es reflexionar y profundizar sobre qué hay detrás de la información que da ese grupo de post its, para encontrar una solución o hallazgo.



# Actividades

Para trabajar con los participantes, se pueden llevar a cabo diversas actividades que mejoran la comprensión y los resultados que se pretenden.

- Sesiones de trabajo en grupo. Trabajar en grupo facilita agrupar los desafíos que se hayan identificado en la primera fase, así como su priorización.
- Creación de personas. Esta actividad trata de ponerse en la piel de los grupos de interés (stakeholders) clave y personas implicadas en los desafíos identificados y que se verán afectados por las soluciones que aportemos.
- Formulación de puntos de vista (POV). El desarrollo de diferentes puntos de vista lleva a la construcción de afirmaciones claras que nos guiarán en la siguiente fase.

Aquí es importante que los grupos sean heterogéneos. Cuanta más variedad de personas y experiencias tengamos en el grupo, será mejor a la hora de obtener resultados.

Si los participantes tienen conocimientos de diferentes ámbitos en el entorno rural, su estilo de vida, etc. será más beneficioso a la hora de diseñar soluciones.

# Idear

Esta fase es el comienzo de la creación de soluciones a los problemas que hemos detectado anteriormente.

En las fases anteriores, los esfuerzos se centran en comprender; ahora, en crear.

El **objetivo principal** de esta fase es generar una amplia gama de ideas que den respuesta a los desafíos identificados en las fases anteriores en el entorno rural y su relación con el turismo.

La generación de soluciones pasa por lo que se denomina **Reto Creativo**. Para definirlo, creamos una pregunta que esté directamente relacionada con la información encontrada en la fase anterior.



# Herramientas

## Brainstorming.

La **“tormenta de ideas”** es uno de los mejores procesos para encontrar soluciones. Sin embargo, para que el resultado sea óptimo hay que tener en cuenta algunas cuestiones. Ajustar el foco sobre lo que queremos ideas es importante, debe ser amplio, pero también específico.

Diviértete, se es más creativo cuando estás en un ambiente relajado y divertido.

No pierdas el foco en lo que estás haciendo y numera las ideas, luego te resultará útil.

Tangibiliza las ideas; dibujar o hacer planos te ayudará en el proceso.

## El método SCAMPER

Este método es un acrónimo de las fases que lo conforman. Substitute (sustituye), Combine (combina), Adapt (adapta), Magnify (magnifica), Put other use (úsalo para otra cosa), Eliminate (elimina), Rearrange (reordena).

En este método, lo importante es hacerse preguntas para cada fase, buscando opciones en cada una de ellas.

## Agrupación y selección de ideas

Esta actividad permite identificar temas comunes y oportunidades de sinergia que nos facilitan el trabajo. Primero, agrupamos las ideas por temas y, entre ellas, seleccionamos la o las que más convengan.

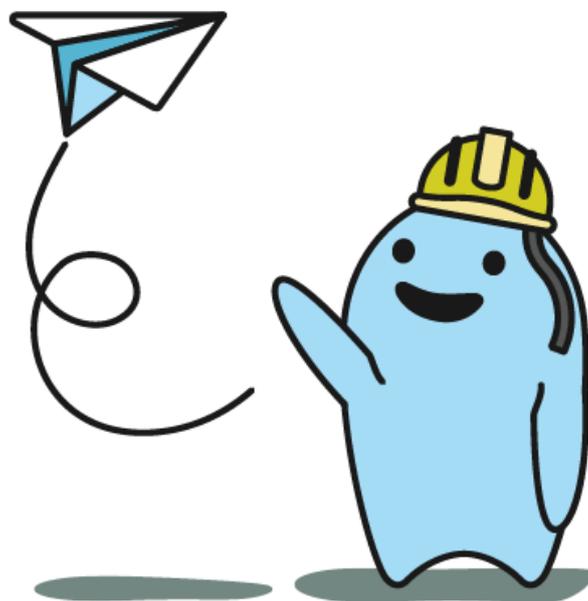


# Prototipar

En esta fase, las ideas generadas anteriormente van a convertirse en tangibles. Se trata de conseguir prototipos para esas ideas que puedan ser probados y evaluados. **Un prototipo es un ensayo rápido y de bajo coste.** Algo que nos permita fallar rápido para acertar pronto. Esto quiere decir que, si la idea no va a resultar en el mercado, debemos saberlo lo antes posible para pivotar y que el coste sea el menor. Para llevar a cabo un prototipo no es necesario que éste integre todas las funcionalidades que deba tener, nos vale con que posea lo básico para que podamos probarlo.

En el contexto del turismo rural, el objetivo es desarrollar prototipos que puedan ser evaluados y refinados para mejorar la experiencia del turista, apoyar a las comunidades locales y fomentar un turismo sostenible.

Para crear los prototipos hay diferentes formas, unas con muy poco coste y otras con un coste más elevado. Usar una u otra dependerá del proyecto que encaremos y del punto del mismo en el que estemos. Hay que tener siempre en cuenta que los prototipos deben estar alineados con los objetivos del turismo rural de autenticidad, sostenibilidad y beneficios para la comunidad local



# Herramientas

## Rol playing

A veces solo es necesaria la forma de un producto o servicio para probarlo. En esta actividad, se trata de simular la interacción incluyendo las características relevantes para el usuario del prototipo. En el caso del turismo rural, se podría desarrollar una acción “de prueba” para unos turistas, a ver si funciona.

## Plano de producto/servicio

Se elabora un diseño del prototipo que incluya las características y la forma del mismo.

## Storyboard

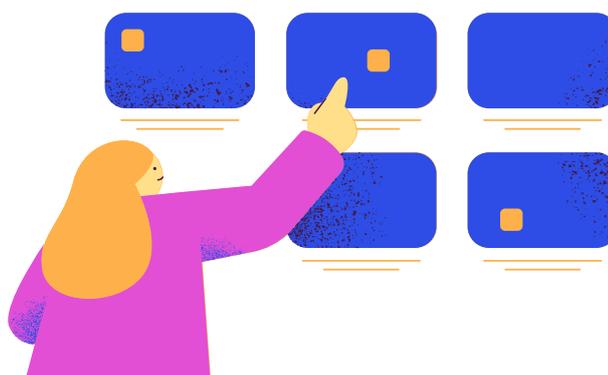
Desarrollo de escenarios que ilustren, con textos y dibujos, además de una historia, cómo funcionaría el prototipo en la vida real.

## Folletos y pantallazos

Información en papel o en digital acerca del prototipo para poder interactuar con el público objetivo. En este apartado, podríamos tener, por ejemplo, kits de bienvenida, que incluyan mapas de la zona, recomendaciones gastronómicas, etc.

## Modelaje de prototipos y presentación

Realización de prototipos y oferta a un grupo elegido del público objetivo para su uso y obtención de retroalimentación.



# Testear

Esta es la fase de la validación o prueba controlada de lo que hemos creado, volvemos a estar frente a frente al usuario de nuestro producto/servicio. Por ello, es importante que tengamos bien preparado el encuentro. Para ello, debemos tener en cuenta **tres fases importantes**:

- 1. Fijar los objetivos.** Qué queremos conocer exactamente del usuario con esta validación.
- 2. Definir la muestra y la guía.** Cuántas personas van a formar parte del proceso y cómo voy a obtener la información (entrevista, focus group, observación encubierta...).
- 3. Test de la solución.** El momento de la verdad. Ofrecemos el producto/servicio al usuario y recibimos su feedback. En este momento es muy importante la "escucha activa". También es muy útil tomar notas, ya que esto nos permitirá tener la información posteriormente, cuando volvamos a trabajar sobre el prototipo.

En el turismo rural, los participantes en las pruebas pueden incluir:

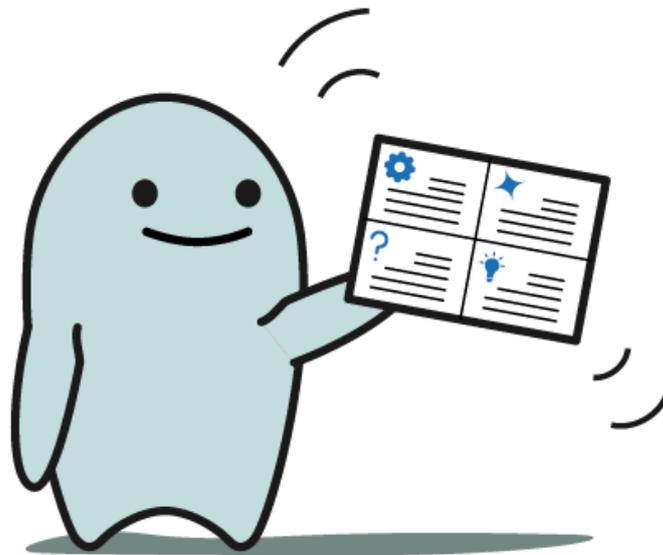
- Turistas Potenciales: Personas que pertenecen al mercado objetivo del turismo rural.
- Residentes Locales: Miembros de la comunidad que interactuarán directamente con los turistas.
- Expertos en Turismo: Profesionales que puedan ofrecer una perspectiva crítica y técnica sobre el prototipo.

Durante las pruebas, se deben observar las reacciones y recopilar comentarios sobre aspectos como la usabilidad, la experiencia general y el impacto en la comunidad local.

A partir de este momento, en el que ya hemos obtenido las impresiones sobre nuestra(s) solución(es) llegamos al punto de plantear qué se va a hacer ahora con ella(s).

Los escenarios posibles son:

- Producir, o sea, poner el producto/servicio en el mercado.
- Iterar, volver a trabajar con el prototipo para mejorarlo teniendo en cuenta la información recibida y volver a validar.
- Abandonar el proyecto, cuando la información obtenida nos marca que el producto/servicio no es viable en el mercado.



## Implementación Práctica del método

Como se apuntó al principio, la metodología Design Thinking es muy activa. Para llevarla a cabo, es recomendable organizar un evento estructurado en varios días (al menos durante uno) para que cada una de las fases se desarrolle con la profundidad que requiere.

Se trata de un **trabajo en grupo**, por lo que es muy recomendable que los asistentes sean variados y en número adecuado. Cuantas más opiniones e ideas surjan, mucho mejor para el desarrollo.

Es esencial promover en el grupo un ambiente de apertura, creatividad y colaboración, asegurándose que TODOS los participantes se sientan escuchados y valorados por igual.

Hay que tener siempre en cuenta que es un método de trabajo en el que la flexibilidad y la adaptación deben estar muy presentes en todas las fases.



Territorios activos y conectados,  
turismo innovador y sostenible

### **Edición:**

- Bookingfax Technologies. Bookingfax S.L
- [www.bookingfax.com](http://www.bookingfax.com)

### **Coordinación:**

- Grupo de Desarrollo Rural del Litoral de La Janda y los Alcornocales

### **Socios participantes:**

- Grupo de Desarrollo Rural del Litoral de La Janda y los Alcornocales
- Grupo de Desarrollo Rural de la Campiña de Jerez y la Costa Noroeste de Cádiz
- Grupo de Desarrollo Rural de la Sierra de Cádiz
- Grupo de Desarrollo Rural de la Campiña Sur Cordobesa

### **Diseño Maquetación:**

- Bookingfax Technologies. Bookingfax S.L

### **Fotografías:**

- Bookingfax Technologies. Bookingfax S.L

### **Fecha:**

- Octubre 2024