



Cita bibliográfica: Riveros Montiel, T. (2024). Los mapas de empatía: una herramienta para evaluar las necesidades y motivaciones del turista. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 8 (1), 139-164. <https://doi.org/10.21071/riturem.v8i1.17245>

Los mapas de empatía: una herramienta para evaluar las necesidades y motivaciones del turista

Empathy maps: a tool for assessing tourist needs and motivations

Tania Riveros Montiel ^{1*}

Shirley Lorena Olmedo ²

Resumen

El estudio busca generar información sobre el perfil del visitante del destino ciudad de Pilar (Paraguay), identificando sus necesidades y motivaciones a través del mapa de empatía. Esta herramienta desarrollada por Dave Gray permite segmentar y diseñar el perfil del turista de acuerdo con sus perspectivas en torno a: pensar - sentir, ver, escuchar, decir-hacer, motivaciones y frustraciones. Se vale de la metodología *Design Thinking* centrada en las necesidades de la población de estudio. Esta investigación es cualitativa, descriptiva y no experimental. La recolección de datos se realizó mediante encuestas digitales y el muestreo fue no probabilístico. Los datos fueron analizados utilizando métodos estadísticos descriptivos, se realizó la segmentación de participantes por rangos de edad identificándose cinco tipos de turistas y se asignaron nombres ficticios para humanizar el proceso. Para la representación gráfica del mapa de empatía, las respuestas fueron analizadas por cada categoría y reunidas en conceptos claves. Se identifican intereses comunes entre los cinco segmentos. La herramienta facilita una segmentación y diseño del perfil del turista basado en pensamientos, sentimientos, percepciones y comportamientos, promoviendo un destino sostenible y empático. Se recomienda una investigación longitudinal para observar la evolución de las necesidades y motivaciones de los visitantes.

Palabras Claves: mapa, empatía, perfil, turista, turismo; Pilar; Paraguay.

Abstract

The study seeks to generate information on the visitor profile of the destination city of Pilar, identifying their needs and motivations through the empathy map. This tool developed by Dave Gray allows segmenting and designing the tourist profile according to their perspectives on: thinking-feeling, seeing, listening, saying-doing, motivations and frustrations. It uses the Design Thinking methodology focused on the needs of the study population. This research is qualitative, descriptive and non-experimental. Data collection was done through digital surveys and the sampling was non-probabilistic. The data were

¹ Universidad Nacional de Pilar. Facultad de Ciencias, Tecnologías y Artes, Paraguay. Email: taniariveros2007@gmail.com Id. Orcid: <https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0001-5605-230X>.

² Universidad Nacional de Pilar. Facultad de Ciencias, Tecnologías y Artes, Paraguay. Email: slop-pilar@hotmail.com Id. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1176-8608>



analyzed using descriptive statistical methods, the segmentation of participants by age ranges was performed, five types of tourist prototypes are identified, fictitious names are assigned to humanize the process. For the graphic representation of the empathy map, the responses were analyzed by each category and gathered into key concepts. Common interests among the five segments are identified. The tool facilitates a segmentation and design of the tourist profile based on thoughts, feelings, perceptions and behaviors, promoting a sustainable and empathetic destination. Longitudinal research is recommended to observe the evolution of visitors' needs and motivations.

Keywords: map, empathy, profile, tourist, tourism; Pilar; Paraguay.

1. Introducción

La creación de un destino turístico está pensado para ser ofrecido a un visitante y que este pueda hacer uso y consumo del mismo, generando así una cadena de valor en el territorio. En tal sentido, la Organización Mundial del Turismo (2022) indica que los prestadores de servicios turísticos, así como los representantes de los organismos que componen la superestructura turística, deben realizar acciones que garanticen la sostenibilidad del destino y que lo trabajado llegue a los consumidores, ya sean turistas o excursionistas, residentes o no residentes. Desde este estudio se plantea identificar las necesidades y motivaciones de los visitantes del destino Pilar (Paraguay) a los efectos de generar información que permita a los diversos actores involucrados en el turismo orientar sus acciones de planificación basados en la empatía, la sostenibilidad y la competitividad

Al hablar de competitividad de un destino se hace referencia a “su capacidad para crear e integrar productos con valor añadido, que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores” (Hassan, 2000, citado por CEUPE Magazine, 2022). El Libro Blanco de los nuevos destinos turísticos sostenibles argumenta que “El destino como las empresas deben adaptarse si quieren seguir siendo competitivos” (Airbnb, 2019, p. 8).

Existen diversas concepciones sobre destino turístico señaladas por autores y organismos, para esta investigación consideramos lo mencionado por el Instituto Nacional de Tecnología, Normalización y Metrología (INTN) del Paraguay, la Organización Mundial del Turismo (OMT) y el autor Ricardo Rodríguez Fariñas. Un destino turístico “es una unidad de planificación y gestión del territorio que, como espacio geográfico delimitado, define imágenes y percepciones determinantes de su competitividad en el mercado turístico” (Instituto Nacional de Tecnología, Normalización y Metrología, 2018). Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019), este es considerado como “un espacio físico con o sin límites administrativos y/o analíticos en el que un visitante puede pasar una noche. Es la agrupación (co-localización) de productos y servicios, de actividades y experiencias a lo largo de la cadena de valor del turismo y una unidad básica de análisis del turismo” (p. 14).

Para Rodríguez Fariñas (2011), el destino turístico es una “formación “socio – espacial” compuesta por dos tipos de espacios: el espacio material, construido, ordenado y acondicionado; más el “espacio” inmaterial conformado por las imágenes y experiencias generadas en los visitantes y promovidas por las campañas promocionales a partir de lo existente en el espacio material”. Aunque todas estas concepciones se diferencian entre si por determinados elementos, también se reconoce como característica común del destino, el ser una unidad de estudio, espacio, que involucra la participación en un mercado, cuya economía es determinada por la oferta y la demanda.

Sancho (2019) menciona que la actividad turística es el resultado de una interrelación de elementos que evolucionan dinámicamente. Para la OMT (2019) el sistema turístico se compone de cuatro elementos básicos:

1. La demanda: grupo de consumidores o potenciales consumidores de bienes y servicios turísticos
2. La oferta: Constituido por productos, servicios y organizaciones que participan activamente en la actividad turística.
3. El espacio geográfico: lugar físico donde se encuentran la oferta y la demanda, donde se localiza al residente premanente, elemento importante conforme se lo haya considerado en la planificación turística.
4. Los operadores del mercado: Son empresas y organizaciones cuya actividad principal es facilitar la conexión entre la oferta y la demanda. Constituida por las agencias de viajes, empresas de transporte y entidades públicas y privadas que, a través de sus actividades profesionales, se conviertan en promotores de la planificación y/o promoción del turismo.

Mientras tanto, el Instituto Nacional de Tecnología, Normalización y Metrología (INTN, 2018) menciona que un destino turístico está integrado por “la presencia de atractivos, infraestructura básica, establecimiento turístico, superestructura, demanda turística y seguridad” (p. 7).

Tal como se indicó al inicio del apartado, este estudio centra su interés en las motivaciones de las personas que demandan o consumen el destino ciudad de Pilar, la caracterización del perfil de los visitantes basado en la utilización de la herramienta de diseño denominada mapa de empatía. De acuerdo con Pat Fernández y Calderón Gómez (2012) “El perfil permite conocer los gustos, preferencias, expectativas y necesidades de los turistas a efecto de mejorar la gestión de las empresas y los destinos turísticos” (p. 50).

Teniendo en cuenta a Airbnb (2019), la demanda está caracterizada por ser un elemento cambiante en el tiempo y en el espacio, influenciada por múltiples factores, el turismo, como actividad dinámica debe ser reconfigurada de manera constante por sus gestores con relación a la experiencia y la necesidad del viajero para diseñar estrategias de comunicación y comercialización (p. 34).

Así pues, según la Real Academia Española (2022) la empatía es la “capacidad de identificarse con alguien y compartir sus sentimientos”, esta investigación asocia esta definición con la teoría de la toma de perspectiva de Robert Selman (1980) quien afirma que la toma de perspectiva “es la capacidad humana para entender los pensamientos, necesidades y creencias de las personas que no sea uno mismo”, y plantea que la habilidad de ver las cosas desde la perspectiva del otro, es esencial para las buenas relaciones humanas (Rubio, García, Roselló, y Llin, 2016).

Aplicado al turismo, desde el punto de vista de Pedrueza y Perez (2022), la empatía turística no es más que aprender a escuchar y así mejorar. Estamos en una era de mucha comunicación con herramientas útiles para captar a los turistas y obtener significado de su experiencia de viaje.

El mapa de empatía como herramienta fue desarrollado por Dave Gray, fundador de la consultora Xplane, posiblemente buscando responder a las interrogantes que una segmentación clásica generaba al tiempo de determinar sus posibles clientes al momento de iniciar una idea de negocio (Figueroa Molina, 2020). Dave Gray integra el mapa de empatía en el contexto de la metodología Design Thinking (pensamiento de diseño) como un mecanismo para comprender mejor las necesidades y experiencias de los usuarios.

Es así como el pensamiento de diseño se centra en comprender las necesidades de la población objeto de estudio. Para Velita Ponce (2022) “es pensar como si fueras un diseñador, pero antes de crear algo debes centrarte en las necesidades e interés de las personas” (p.2).

“Las características para desarrollar esta metodología son la empatía, el pensamiento integrador, el optimismo, el experimentalismo y la colaboración” (Hernández Galán, de la Fuente Robles, y Campo Blanco, 2014, p. 128), evidenciando un abordaje holístico del tema en cuestión. El mapa de empatía, que forma parte y enriquece la etapa inicial del Pensamiento de Diseño conocida como "Empatizar", se centra en explorar el entorno social del usuario. Durante esta fase, se examinan las características de las personas considerando aspectos como su contexto social, económico, cultural y educativo, entre otros (Gallego Escobar, 2021).

Gray (citado por Ferreira, Silva y Oliveira, 2023) inicialmente en su mapa de empatía propuso analizar cuatro áreas a través de las siguientes interrogantes: ¿Qué piensa y siente? ¿Qué ve? ¿Qué oye? ¿Qué dice y hace?, luego Blan, propuso incluir dos secciones más: Dolor y Ganancia. Así también, Trochainnova (2020) señala que el mapa “está compuesto por 6 bloques, lo que nuestros clientes piensan, ven, escuchan, hacen, sus debilidades y sus fortalezas”. De esta manera el mapa de empatía se constituye en una herramienta visual, que pretende entender a los clientes a partir de sus deseos y necesidades.

Para Ferreira et al., (2015, citado por Torres Hidalgo, 2018), el mapa de empatía consiste en “un método que ayuda a diseñar modelos comerciales de acuerdo con las perspectivas de los clientes. Va más allá de las características demográficas y desarrolla una mejor comprensión del entorno del cliente, su comportamiento, aspiraciones y preocupaciones”. Desde el punto de vista de Figueroa Molina (2020) el cliente no es solamente un número o datos de una investigación estadística, es el elemento más importante en nuestra historia. En este sentido, siguiendo por lo expuesto por Figueroa Molina (2020), “el mapa de empatía nos ayuda a que nuestros clientes sean tratados como personas y no como parte de un conjunto estadístico, con sus problemas, necesidades, aspiraciones, miedos, exigencias, frustraciones, expectativas, etc.”.

Tomando como base la aplicación de esta herramienta, el Centro de Innovación Turística Andalucía Lab (2022), propone preguntas cuyas respuestas buscan humanizar a los visitantes en torno a los conceptos de: pensar - sentir, ver, escuchar, decir-hacer y el cuadrante de esfuerzos y resultados.

Entre esas preguntas podemos mencionar las siguientes:

¿Qué piensa y siente? (define qué sucede en la mente del turista):

- ¿Qué es lo que más le importa del destino?
- ¿Qué es lo que lo motiva?
- ¿Qué le quita las ganas de dormir?
- ¿Cuáles son sus sueños y aspiraciones?

¿Qué ve? (describe qué ve el usuario a su alrededor):

- ¿Cuál es su entorno?
- ¿Quiénes son sus verdaderos amigos?
- ¿Con qué tipo de ofertas es impactado diariamente?

- ¿Cuáles son las personas clave de alrededor?
- ¿Con qué tipo de problemas tiene que lidiar?

¿Qué oye? (explica cómo influye su entorno al usuario):

- ¿Qué es lo que oye en su entorno de trabajo?
- ¿Qué le dicen sus amigos y familia?
- ¿Qué personas tienen influencia en él?
- ¿Cómo lo hacen? ¿A través de qué medios (comunicación, multimedia etc.)?

¿Qué dice y hace? (piensa qué diría o cómo se comportaría el usuario en público):

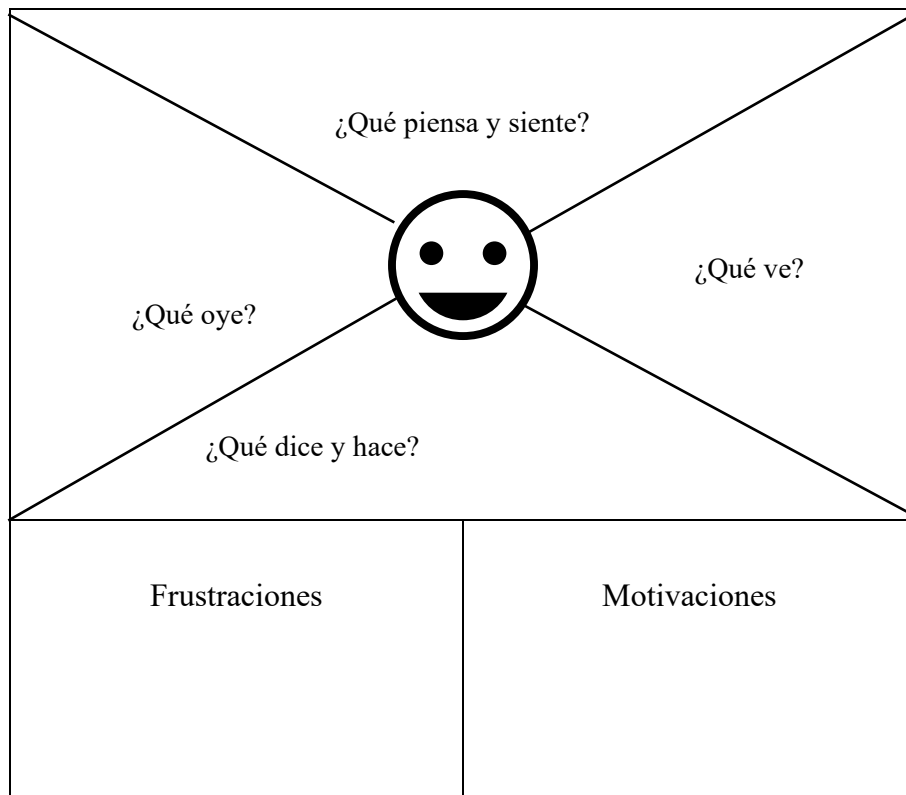
- ¿Cómo se comporta habitualmente en público?
- ¿Qué actitud tiene?
- ¿Qué dice que le importa?
- ¿Con quién suele hablar?
- ¿Tiene influencia en alguien?
- ¿Hay diferencias entre lo que dice y lo que piensa?

ESFUERZOS Y RESULTADOS:

- ¿Cuáles son sus miedos y frustraciones?:
- ¿Cuáles es su mayor frustración?
- ¿Qué miedos o riesgos le preocupan?
- ¿Qué obstáculos se interponen entre él y sus deseos o necesidades?
- ¿Qué riesgos tiene miedo de asumir?
- ¿Cuáles son sus motivaciones?:
- ¿Qué desea o necesita conseguir en realidad?
- ¿Qué significa el éxito para él?
- ¿Cómo lo pretende alcanzar?

El mapa de empatía es representado gráficamente tal como se muestra en la Figura 1.

Figura 1 Representación gráfica de un mapa de empatía



Fuente: (Medina, 2022). Elaboración propia

Respecto a lo mencionado, el fin del mapa de empatía es realizar un estudio de mercado que permita tener una idea del perfil del grupo de personas a quienes les interesa y pueden consumir un producto o servicio, y entender a nuestros clientes potenciales (Agusto, 2021, p. 9), desarrollar propuestas de valor más significativas y personalizadas. “Los mapas de empatía generan una visión del usuario como persona integral” (Lindner, 2021).

1.1 El destino ciudad de Pilar

Esta ciudad fue fundada en 1779 como la Villa Nuestra Señora del Pilar de Ñeembucú (Consejo Departamental de Educación de Ñeembucú, 2021) y "rebautizada cuatro años después como la Villa del Pilar, en honor a la Virgen del Pilar" (Wiens, 2024). El cambio de nombre a Pilar se formalizó cuando se le otorgó el estatus de ciudad en el año 1824 (Municipalidad de Pilar, 2024). Su origen se enmarca a la época de la colonización. “Su patrimonio cultural es un reflejo de la mezcla de influencias indígenas y europeas” (Wiens, 2024). Su plazas centrales y avenidas ofrecen una vegetación de árboles autóctonos y añejos, que brindan además un colorido paisaje con la presencia de esculturas de aves y animales propios de la zona, diagramas de la guerra grande y símbolos de la identidad local. El patrimonio arquitectónico situado principalmente en el casco céntrico de Pilar es de estilo colonial con marcada influencia francesa e italianizante (Riveros Montiel y Olmedo, 2020).

Conocida de manera coloquial como la Perla del Sur y otros calificativos: la heroica, merecedora por la valentía y resiliencia de sus pobladores principalmente antes los diversos embates de la naturaleza asociados a grandes inundaciones, la culta por ser cuna de grandes artistas de diferentes disciplinas tales como músicos, actores, poetas, la cordial y solidaria por la forma de ser de su gente. Pilar es la capital del XII Departamento de Ñeembucú, de la república de Paraguay, con una población estimada de 33,691 para el año 2023 según proyecciones del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2023). El destino se ubica en el departamento con los menores índices de delincuencia del país (Martens, Pérez, Molinas Delvalle, Ramos, y Orrego, 2018, p. 51).

Distante a unos 230 km de Asunción, capital del país, la bordean el río Paraguay y el arroyo Ñeembucú y comparte fronteras con Colonia Cano, dependiente de la Provincia de Formosa, Argentina. Respecto a la conectividad, la ciudad cuenta con puertos para el traslado de pasajeros en lanchas o balsas hacia la Argentina, la zona de influencia del Puerto de Pilar “se destaca como un punto neurálgico para el comercio nacional e internacional” (Wiens, 2024), además dispone de una terminal de ómnibus de larga y corta distancia y un aeropuerto internacional a requerimiento (Diario La Tribuna , 2024).

“El área urbana de Pilar cuenta con 4.527 hectáreas definido por el decreto N° 11.444 del año 2000, representa el 10,52 % de la superficie total del Municipio de Pilar y el Área rural tiene una superficie de 38.473 hectáreas” (Consultora – TRM SRL, 2023). Este sector de la ciudad está dividido en 30 barrios conforme a datos del Instituto Nacional de Estadística.

El paisaje del destino se caracteriza por su notable diversidad y “comprende bañados, esteros con vegetación herbácea y arbustiva, embalsados, bosques o islas en suelos saturados y en suelos inundados; bosques semicaducifolios medios y bajos y sabanas, además de ríos, arroyos y nacientes de agua” (Consultora – TRM SRL, 2023), ambiente propicio para el desarrollo de actividades del turismo alternativo, tales como el avistaje de aves, paseos en kayak entre otros. Su actividad económica gira en torno a un comercio variado, a los servicios y a una industria emergente.

La ciudad ofrece una agenda cultural y deportiva diversa durante todo el año. El básquetbol, el fútbol, la pesca deportiva y actividades náuticas son los deportes con mayor presencia en el destino. La Basílica Nuestra Señora del Pilar cuyas primeras noticias datan del año 1826, declarada en 1979 por decreto Papal como Basílica Menor y Santuario Regional de Nuestra Señora del Pilar constituyéndose en la única iglesia con ese rango en Paraguay. El edificio se encuentra revestido de mármoles italianos. Cuenta, además, con el museo histórico de Cabildo, único cabildo en pie de Paraguay, construido en 1784. La empresa textil Manufactura de Pilar, fundada en 1930 por el italiano Paolo Federico Alberzoni, a lo largo de los años, la empresa se constituyó en el símbolo, la vida y el desarrollo de la capital de Ñeembucú. Y el paseo en bicicletas por el microcentro son algunos de los atractivos que dispone el destino.

Pilar posee una infraestructura turística en desarrollo; “su incipiente servicio de hotelería y ofertas gastronómicas contemplan una amplia plaza de opciones, variedades y poderes adquisitivos. La ciudad cuenta con establecimientos de alojamiento, entre ellos hoteleros y extra-hoteleros” (Riveros y Olmedo, 2020, p. 114). El destino se está preparando para transformar su paisaje y su economía para un crecimiento sostenible mediante la construcción de su Defensa Costera y otras obras de gran envergadura como el proyecto del puente internacional con Puerto Cano (Wiens, 2024).

2. Metodología

Este trabajo de investigación adopta un enfoque cualitativo, que permite explorar y comprender en profundidad las actitudes, intenciones y comportamientos de los turistas en el destino Pilar, en lugar de cuantificar variables. El enfoque cualitativo se justifica en este estudio, pues responde a los objetivos de la investigación al permitir el análisis de los fenómenos desde la perspectiva de los participantes, considerando el contexto en el que se desarrollan (Guzmán, 2021, p. 21). El diseño de la investigación es no experimental, de alcance descriptivo.

La técnica para la producción de datos fue la encuesta de carácter cualitativo, utilizando un cuestionario digital en Google Forms como instrumento documental. El cuestionario fue adaptado de una propuesta previa del Centro de Innovación Turística de Andalucía (España) y se ajustó según las necesidades del estudio. Para garantizar la validez y confiabilidad del instrumento, se realizó una prueba piloto y se consultó a expertos en el área de investigación para obtener retroalimentación y realizar las modificaciones pertinentes.

Se recurrió a un muestreo no probabilístico por conveniencia, dado que se buscó obtener información de una población heterogénea y accesible. Para el relevamiento de la información se desarrolló una campaña comunicacional que incluyó el uso de medios telemáticos (plataformas de mensajería instantánea, redes sociales, página web institucional de la Facultad de Ciencias, Tecnologías y Artes), como así también la distribución de materiales informativos, afiches publicitarios, tarjetas de presentación con códigos QR dispuestos en lugares estratégicos de la ciudad, vinculados a la gestión del turismo tales como: establecimientos hoteleros y extra hoteleros, empresas gastronómicas, instituciones públicas y privadas, puerto, aeropuerto y terminal de ómnibus.

Aunque el muestreo por conveniencia puede presentar limitaciones en términos de representatividad, es apropiado en este caso, ya que el objetivo principal de la investigación es explorar, describir las experiencias, motivaciones y percepciones de los turistas en el destino Pilar. El periodo de recolección de datos abarcó desde la segunda quincena del mes de octubre del 2022 hasta la primera quincena de marzo del 2023, permitiendo recoger respuestas que van desde preguntas dicotómicas, abiertas, de selección de opciones múltiples o únicas, escalas.

Cada participante, recibió una explicación del propósito del estudio y acto seguido se solicitó el consentimiento para su participación voluntaria. Así mismo, todos los participantes eran libres de abandonar el cuestionario cuando así lo quisiesen. Para garantizar la confidencialidad de los datos y la privacidad de los participantes, se procesaron todos los datos de manera anónima, evitando la inclusión de información que pudiera identificar a los informantes.

Para la construcción de las preguntas se tomaron como base las informaciones existentes en la literatura sobre el tema objeto de estudio y las necesidades de la investigación tales como: datos socio demográficos, gustos, disgustos, expectativas, motivaciones, frecuencias de viajes, estancias, percepciones, comunicación.

En cuanto a los procedimientos éticos, este estudio siguió las pautas de investigación ética establecidas por la institución a la que pertenecen los investigadores. Además de solicitar el consentimiento informado de los participantes para el uso de la información se garantizó que la información recopilada se utilizará únicamente con fines de investigación.

2.1. Procesamiento de la información

Todos los datos fueron procesados con el programa informático Microsoft Excel. En un primer momento, los datos recolectados fueron analizados utilizando métodos estadísticos descriptivos, seguidamente, se realizó la segmentación de participantes por rangos de edad con el fin de realizar un análisis de contenido cualitativo en torno a los conceptos de: pensar - sentir, ver, escuchar, decir-hacer, motivaciones y frustraciones, permitiendo crear un prototipo de perfil del turista que visita el destino Pilar, En tal sentido se definen cinco tipos de turistas.

Tipo A: 20 a 29 años

Tipo B: 30 a 39 años

Tipo C: 40 a 49 años

Tipo D: 50 a 59 años

Tipo F: 61 a 60 años

Para la elaboración de los prototipos de turistas, se parte desde el proceso de la humanización donde “identificamos a una persona de cada segmento asignándole características o atributos concretos: nombre, dónde vive, en qué trabaja, su vida familiar, aspiraciones, etc.” (Servicios digitales de Aragón SDA, 2023). Los nombres de las personas asignados a los prototipos de turistas de esta investigación son ficticios.

Seguidamente se procede a empatizar, “nos ponemos en la piel de esta persona que representa un segmento de nuestro público haciéndonos preguntas relativas a sus pensamientos, entorno, actitud, sentimientos, etc.” (Servicios digitales de Aragón SDA, 2023), en este apartado se exponen las características del caso más frecuente de cada segmento.

¿Qué piensa y siente?	Lo que sucede en la mente del turista.
¿Que ve?	Describe qué y cómo ve el turista al entorno
¿Qué oye?	Explica cómo influye el entorno en el turista. Las personas que tienen influencia en él, medios que lo influyen.
¿Qué dice y hace?	Lo que dice y hace el turista, cómo se comporta, actitudes.
Motivaciones	Lo que el turista realmente quiere y lo que se puede hacer.
Frustraciones	Miedos, riesgos que experimenta el turista; obstáculos que se interponen entre él y sus deseos o necesidades.

Fuente: Centro de Innovación Turística, 2020; Airbnb, 2019; Hernández Morales, Ana Delia , & Hernández Morales, 2022 ; Servicio Nacional de Turismo, 2023. Elaboración propia

Las respuestas de los participantes son analizadas por cada categoría y reunidas en conceptos claves, para posteriormente ser dispuestas en sus respectivos cuadrantes. Los conceptos claves referidos con mayor frecuencia son ubicados en la representación gráfica más próximos al centro del mapa.

3. Resultados y discusión

En esta sección, se presenta una caracterización general de los principales hallazgos y el análisis del estudio. Se calcularon las frecuencias y porcentajes de las respuestas de los participantes.

La muestra estuvo constituida por 149 participantes, el 47% corresponde al género femenino, el 50% al género masculino y un 3% que prefirió no definir su género. Se puede apreciar que, con un pequeño margen de diferencia, han sido turistas del género masculino quienes participaron en mayor porcentaje de este relevamiento.

De acuerdo con los datos obtenidos, la edad de los turistas que visitan el destino Pilar se establece que en un 30% son personas cuyas edades comprenden entre 30 a 39 años, seguido en un 22% por personas entre 40 a 49 años, el 21% por personas de 20 a 29 años, el 19% por personas de 50 a 59, en tanto un 8% constituido por personas de 60 a 69 años.

Este relevamiento indica que, en el rango de edad de 30 a 39 años, se concentra la edad mayoritaria de los turistas que visitan el destino Pilar, seguido por los turistas de 40 a 49 años, que, conforme al informe de la OIT (2023, p. 9), estos rangos de edad formarían parte de la población ocupada del país.

Respecto al estado civil, del total de las personas participantes indicaron en un 42% ser casados/as y en un 41% solteros/as, seguidos en un 10% concubinos, 5% divorciados y en un 2% viudos/as. Con relación a la distribución de los rangos de edad con mayor participación, las personas cuyas edades corresponden al 30 a 39 años son en un 48% solteros/as, 30% casados, 20% en situación de concubinato, 2% divorciado/a. En tanto, en el rango de personas de 40 a 49 años, los constituyen en un 45% son casados, 30% solteros, 15% divorciados, 6 % concubinos y 3% viudos/as. Este análisis da un panorama sobre la situación jurídico-civil de las personas que visitan el destino Pilar. Esto puede ayudar a mejorar los servicios y desarrollar experiencias para un público en particular.

El 84% de los participantes tienen como formación académica la universitaria, en tanto un 15 % la formación secundaria y un 1% indicó no poseer formación académica. El alto porcentaje de formación universitaria de los participantes da por suponer que son personas con habilidades y competencias analíticas capaces de impulsar de desarrollo de una economía. El 34% de los turistas participantes son de ocupación laboral empleado/obrero asalariado público, el 31% trabajador independiente, el 26% empleado/obrero asalariado privado y un 10% es jubilado. La mayor ocupación del segmento etario de 30 a 39 años es de empleado/obrero asalariado público y privado con un 37%, en tanto del grupo etario de 40 a 49 es el de empleado/obrero asalariado público en un 48% y 36 % trabajador Independiente. La relación de dependencia es la modalidad ocupacional mayoritaria de los turistas que visitan Pilar.

Respecto al lugar de su residencia, el 37% indicó provenir de Asunción, el 32% del Departamento Central, un 5% de Argentina (Corrientes, Resistencia, Rosario, Buenos Aires), un 4% de Encarnación, un 3% de Misiones, Argentina y España, un 2% de Ciudad del Este, 1% de Alto Paraná, Boquerón, Brasil, Cerrito, Cordillera, Desmochados, Ecuador, Isla Umbú, Itapúa, Laureles, Países Bajos, Perú, Rep. Dom., San Ignacio Misiones, San Juan Bautista – Misiones, Tobati.

Se puede determinar que la mayor parte de los turistas que participaron de este relevamiento son personas procedentes de Asunción y ciudades del Departamento Central, no obstante, también se observa la presencia de turistas de otros departamentos y países tales como Argentina.

Con relación al idioma hablado, 37% de los participantes indicó hablar el español y guaraní, un 16% español, guaraní e inglés, un 11% español, guaraní, inglés y portugués, un 9% habla solo español, en tanto otros 9% español, guaraní, portugués y 9% español e inglés, en un 3% español, inglés, portugués y español, siendo de esta manera el español como idioma más hablado por los turistas, seguido por el guaraní, inglés y portugués. Estos datos son necesarios, ya que es por medio del idioma se pueden desarrollar propuestas, planes, campañas para ofrecer información y un trato especializado al visitante.

Otro punto de vista consultado hizo referencia a los atractivos o aspectos que más le gusta de la ciudad de Pilar. Los resultados obtenidos en orden de mayor frecuencia ponen en relieve las cinco primeras en preferencias situando en primer lugar a la tranquilidad del sitio, seguido del Museo Cabildo, su ubicación a orillas del río Paraguay y del arroyo Ñeembucú, Plazas (espacios verdes) y la Basílica Nuestra Señora del Pilar. La importancia de los atractivos radica en que estos influyen en la decisión de un turista al momento de escoger un destino u otro, identificarlos y ponerlos en valor permitirá generar mayor atracción, posicionar el sitio y promover un efecto dinamizador en la economía local (Carvajal Zambrano & Lemoine Quintero, 2018, p. 170).

El Turismo de aventura (Ej. paseos en lancha, kayak, arborismo, senderismo, ciclismo, campamentos, tirolesa etc.), Ecoturismo (Actividades en contacto con la naturaleza), Turismo Histórico Cultural, Turismo de Sol y Playa, Turismo de Ciudad, figuran como las actividades turísticas más preferidas por los participantes, información que muestra vinculación con los atractivos o aspectos que más le gustan del destino Pilar señalados en el precedente párrafo.

Los turistas, llegan al destino motivados en un 49% por “Visita a parientes y amigos”, 20% por “Ocio, vacaciones, recreación”, 12% por “Negocios y motivos profesionales”, 14% por “Trabajo” y 5% por “Educación”, con una estadía promedio de tres a más noches, el alojamiento de mayor frecuencia utilizado es la “Casa de familiares/amigos”, seguido de “hoteles” y “Establecimientos extra hoteleros (Hospedajes / Posadas)”, estos datos exponen el comportamiento más reiterado del turista quien actúa conforme a las razones que lo conducen a visitar la ciudad.

Prototipo de perfil del turista que visita el destino Pilar

Tabla 1 Prototipo de turista TIPO A: Segmento: 20 a 29 años

Datos socio demográficos	Nombre: Marcos Torres Sexo Masculino Estado Civil: Soltero Ocupación Laboral: Empleado/obrero asalariado privado Formación Académica: Universitario Idiomas que habla: español – guaraní Lugar de Residencia: Asunción
¿Qué piensa y siente?	Cree que en Pilar hay buenos sitios turísticos que visitar. Los tres atractivos o aspectos que más le gusta de la ciudad de Pilar son: La Basílica Nuestra Señora del Pilar, la tranquilidad

	<p>y su ubicación a orillas del río Paraguay y del arroyo Ñeembucú.</p> <p>Está totalmente de acuerdo con que es un buen lugar para descansar, relajarse y que tiene sensación de seguridad en este destino.</p> <p>Manifiesta cierta disconformidad con la variedad de experiencias que ofrece el destino. Señala que el destino Pilar tiene un clima agradable. Recomienda el destino Pilar.</p>
¿Que ve?	<p>Observa una ciudad limpia, con variedad de oferta gastronómica, una buena relación calidad/precio en alojamientos y restaurantes, poco conocimiento de existencia de oficinas de información turística buenas y útiles. El destino es de fácil acceso desde otras regiones y buenas infraestructuras</p>
¿Qué oye?	<p>Prioritariamente a la hora de tomar decisión de viaje escucha a varios, pero la decisión la toma él, además es importante la opinión de su pareja.</p> <p>Así también para la toma de decisión busca informaciones en agencias de Turismo, Internet (Metabuscadores, ejemplo: Trivago.com; Kayak; etc.) y Pagina web, redes sociales de instituciones oficiales del gobierno (Municipio/Gobernación/Senatur)</p>
¿Qué dice y hace?	<p>Utiliza con más frecuencia para sus viajes vehículo particular y/o ómnibus de larga distancia, acostumbra a viajar en familia y en grupo de amigos.</p> <p>En promedio, sin importar el destino, en los últimos 12 meses realizó más de 5 viajes de turismo, así también más de 5 visitas a la ciudad de Pilar. El motivo más recurrente o principal de su visita a la ciudad es la visita a parientes y amigos. En promedio, su estadía en la ciudad es de tres a más noches, se aloja con más frecuencia en casa de familiares/amigos. Es de su preferencia el uso de medios de comunicación digital, utiliza internet para buscar información del destino a visitar, las redes sociales de su preferencia son Facebook, Instagram, Twitter, Tick Tock. Acostumbra a subir fotos de sus viajes en redes sociales. Como pasatiempo le gusta tomar terere y pasear por la ciudad, realizar actividades de recreación al aire libre en contacto con la naturaleza, compras, lectura, caminata, estar sólo, leer, salir a caminar y sacarse fotos, pescar, jugar pádel, fútbol, viajar, escuchar música.</p>
Motivaciones	<p>En orden de su preferencia las tres actividades turísticas son el turismo de aventura (Ej. paseos en lancha, kayak, arborismo, senderismo, ciclismo, campamentos, tirolesa etc). Ecoturismo (Actividades en contacto con la naturaleza), Turismo de Sol y Playa.</p> <p>Busca experimentar durante su estancia en el destino Pilar: Paseos en lanchas. Compartir con la gente. Recorrer sitios históricos. Tranquilidad y lugares donde pasarla bien. Relax y Cultura. Buena gastronomía. Diversión</p>

Frustraciones	<p>El mal estado de algunas calles, Pocos locales comerciales, y la mayoría cierra muy temprano Pocas alternativas de entretenimiento, actividades nocturnas La política municipal y la desigualdad de nivel social Poca actividad nocturna La falta de información turística La existencia de un solo restaurante que elabora productos sin gluten.</p>
---------------	--

Elaboración propia

Tabla 2 Prototipo de turista: TIPO B Segmento: 30 a 39 años

Datos socio demográficos	<p>Nombre: Rossana Fernández Sexo: Femenino Estado Civil: Soltera Ocupación Laboral: Trabajador Independiente Formación Académica: Universitaria Idiomas que habla: español – guaraní Lugar de Residencia: Central</p>
¿Qué piensa y siente?	<p>Cree que en Pilar hay buenos sitios turísticos que visitar. Los tres atractivos o aspectos que más le gusta de la ciudad de Pilar son sus plazas (espacios verdes), La tranquilidad, Basílica Nuestra Señora del Pilar. Manifiesta estar totalmente de acuerdo con que el destino es un buen lugar para descansar, relajarse. Se siente segura en el destino. Declara estar de acuerdo con que los habitantes del destino son cordiales y hospitalarios. Piensa que el destino le brinda gran variedad de experiencias. Siente agrado con el clima de la ciudad. Recomienda el destino Pilar.</p>
¿Que ve?	<p>Observa una ciudad limpia, con variedad de oferta gastronómica, existe una relación calidad/precio en alojamientos y restaurantes. Oficinas de información turística buenas y útiles. El destino presenta facilidad de acceso desde otras regiones y buenas infraestructuras.</p>
¿Qué oye?	<p>Prioritariamente a la hora de tomar decisión de viaje escucha a varios, pero la decisión la toma ella Así también para la toma de decisión busca informaciones en Internet (Metabuscadors, ejemplo: Trivago.com; Kayak; etc.) y, páginas web, redes sociales de instituciones oficiales del gobierno (Municipio/Gobernación/Senatur)</p>
¿Qué dice y hace?	<p>Utiliza con más frecuencia para sus viajes vehículo particular, acostumbra a viajar en familia y en pareja. En promedio, sin importar el destino, en los últimos 12 meses realizó más de 5 viajes de turismo, así también más de 5 visitas a la ciudad de Pilar. El motivo más recurrente o principal de su visita a la ciudad es la visita a parientes y amigos. Por trabajo, así como por ocio, vacaciones,</p>

	<p>recreación. En promedio, su estadía en la ciudad es de dos noches, se aloja con más frecuencia en casa de familiares/amigos. Es de su preferencia el uso de medios de comunicación digital, utiliza internet para buscar información del destino a visitar, las redes sociales de su preferencia son Facebook, Instagram, Tick Tock. Acostumbra a subir fotos de sus viajes en redes sociales. Como pasatiempo le gusta pasear, leer, viajar, recorrer y conocer los lugares caminando, pescar, contemplar la naturaleza, montar a caballo, tomar un café/jugo al aire libre con libros y buena música, andar en bicicleta y motocicleta, sacar fotografías, cantar, escribir pensamientos.</p>
<p>Motivaciones</p>	<p>En orden de su preferencia las tres actividades turísticas son: Turismo de aventura (Ej. paseos en lancha, kayak, arborismo, senderismo, ciclismo, campamentos, tirolesa etc.). Turismo Histórico Cultural, Turismo de reuniones (reuniones corporativas, congresos, convenciones, ferias, exposiciones), Busca experimentar durante su estancia en el destino Pilar: Tranquilidad, descanso. Conocer novedosos atractivos turísticos. Variedad de actividades nocturnas. Descansar, comer rico y a buen precio, buenos lugares y atractivos. Disfrutar de las comidas caseras, tradicionales. Paseos a caballos por el campo. Buena gastronomía y variedad de propuestas al aire libre. Plazas en buen estado y con lugares cómodos para sentarse. Relax al costado del río. Conocer a su gente y pasar bien con la gente que conozco. Senderismo Encontrar una biblioteca con buenos libros, una linda playa.</p>
<p>Frustraciones</p>	<p>La distancia Que no se cuide la limpieza Que no haya variedad. A la siesta es un lugar muerto, escasa opciones de lugares gastronómicos con infraestructuras. No hay actividad guiada para realizar, y desde hacer meses la única atracción es el paseo sombrillas y la plaza. La falta de atención a sectores vulnerables La falta total de educación vial Excesiva tranquilidad Falta de información turística en el centro de la ciudad, poca variedad de actividades en temporadas no festivas, los precios altos de los hoteles. La polución sonora Los pocos lugares nocturnos para pasar el rato No hay muchas opciones de entretenimiento La poca cantidad de ómnibus para ir o volver de la ciudad La falta de variedad de opciones. Es como mucho de lo mismo Museos e iglesia cerrados. Pobre infraestructura en el puerto de acceso de pasajeros. Los motociclistas andan como quieren no respetan la velocidad urbana.</p>

	<p>La falta de atención turística. Poca iluminación, casas sin números, calles sin nombres.</p>
--	--

Elaboración propia

Tabla 3 Prototipo de turista: TIPO C Segmento: 40 a 49 años

Datos socio demográficos	<p>Nombre: José Rodríguez Sexo: Masculino Edad: 40 Estado Civil: Casado Ocupación Laboral: Empleado/obrero asalariado público Formación Académica: Universitaria Idiomas que habla: español – guaraní- portugués Lugar de Residencia: Asunción.</p>
¿Qué piensa y siente?	<p>Cree que en Pilar hay buenos sitios turísticos que visitar. Los tres atractivos o aspectos que más le gusta de la ciudad de Pilar son la cordialidad de su gente, sus arquitecturas con marcada influencia italianizante. (Centro histórico), la tranquilidad. Manifiesta estar totalmente de acuerdo con que el destino es un buen lugar para descansar, relajarse. Se siente seguro en el destino. Declara estar de acuerdo con que los habitantes del destino son cordiales y hospitalarios. Piensa que el destino le ha brindado variedad de experiencias. Siente agrado con el clima de la ciudad. Recomienda el destino Pilar.</p>
¿Que ve?	<p>Observa que existe una relación calidad/precio en alojamientos y restaurantes. Manifiesta desconocimiento respecto a la existencia de oficinas de información turística buenas y útiles en el destino. Una ciudad limpia, con relativa variedad en la oferta gastronómica, Facilidad de acceso al destino desde otras regiones y buenas infraestructuras.</p>
¿Qué oye?	<p>A la hora de tomar decisión de viaje además de escuchar a su pareja, presta atención a varios, sin embargo, la decisión la toma él. Así también para la toma de decisión busca informaciones en Pagina web, redes sociales de instituciones oficiales del gobierno (Municipio/Gobernación/Senatur. Internet (Metabuscaadores, ejemplo: Trivago.com; Kayak; etc.), Grupos de WhatsApp.</p>
¿Qué dice y hace?	<p>Sus viajes lo realizan con más frecuencia en familia o en grupo de amigos, utiliza su vehículo particular para trasladarse. En promedio, sin importar el destino, en los últimos 12 meses realizó tres viajes de turismo, así también una visita a la</p>

	<p>ciudad de Pilar. El motivo más recurrente o principal de su visita a la ciudad es por visita a parientes y amigos.</p> <p>En promedio, su estadía en la ciudad es de tres noches, se aloja con más frecuencia en hoteles. Es de su preferencia el uso de medios de comunicación digital, utiliza internet para buscar información del destino a visitar, las redes sociales de su preferencia son Facebook, Instagram. Acostumbra a subir fotos de sus viajes en redes sociales. Como pasatiempo le gusta realizar deportes o caminata, pescar e ir a la playa, mirar el atardecer.</p>
Motivaciones	<p>En orden de su preferencia las tres actividades turísticas son: Ecoturismo (Actividades en contacto con la naturaleza), Turismo Histórico Cultural, Turismo de Sol y Playa.</p> <p>Busca experimentar durante su estancia en el destino Pilar: Un agradable lugar turístico para conocer y pasear. Buen trato de la gente. Alegría. A la par de disfrutar del lugar y la gente, que exista ofertas de actividades turísticas dentro o fuera de la ciudad.</p>
Frustraciones	<p>La poca información disponible sobre las propuestas de actividades turísticas y operadores locales de turismo</p> <p>No encontrar mucha gastronomía a base de pescado</p>

Elaboración propia

Tabla 4 Prototipo de turista: TIPO D Segmento: 50 a 59 años

Datos socio demográficos	<p>Nombre: Gustavo Riquelme</p> <p>Sexo: Masculino</p> <p>Estado Civil: Casado</p> <p>Ocupación Laboral: Trabajador Independiente</p> <p>Formación Académica: Universitaria</p> <p>Idiomas que habla: español, guaraní, Inglés, Portugués</p> <p>Lugar de Residencia: Asunción.</p>
¿Qué piensa y siente?	<p>Cree que en Pilar hay buenos sitios turísticos que visitar. Los tres atractivos o aspectos que más le gusta de la ciudad de Pilar son las arquitecturas con marcada influencia italianizante. (Centro histórico), el Museo Cabildo, la Basílica Nuestra Señora del Pilar.</p> <p>Manifiesta estar totalmente de acuerdo con que el destino es un buen lugar para descansar, relajarse.</p> <p>Se siente totalmente seguro en el destino. Declara estar de totalmente de acuerdo con que los habitantes del destino son cordiales y hospitalarios. Este destino le ha brindado variedad de experiencias. Siente agrado con el clima de la ciudad.</p> <p>Recomienda el destino Pilar.</p>
¿Que ve?	<p>Observa que existe una relación calidad/precio en alojamientos y restaurantes. Manifiesta desconocimiento respecto a la existencia de oficinas de información turística buenas y útiles en el destino. Una ciudad limpia, con variedad</p>

	en la oferta gastronómica, Facilidad de acceso al destino desde otras regiones y buenas infraestructuras.
¿Qué oye?	A la hora de tomar decisión de viaje escucha a su pareja e hijos, además para la toma de decisión busca informaciones en Internet: Metabuscadore, ejemplo: (Trivago.com; Kayak; etc.), redes sociales de instituciones oficiales del gobierno (Municipio/Gobernación/Senatur), Grupos de WhatsApp
¿Qué dice y hace?	Sus viajes lo realizan con más frecuencia en familia o en pareja, utiliza su vehículo particular para trasladarse. En promedio, sin importar el destino, en los últimos 12 meses realizó tres viajes de turismo, así también 2 visitas a la ciudad de Pilar. El motivo más recurrente o principal de su visita a la ciudad es por visita a parientes y amigos. En promedio, su estadía en la ciudad es de dos noches, se aloja con más frecuencia en hoteles. Es de su preferencia el uso de medios de comunicación digital, utiliza internet para buscar información del destino a visitar, las redes sociales de su preferencia son Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn. Acostumbra a subir fotos de sus viajes en redes sociales. Como pasatiempo le gusta la lectura, practicar deportes, pescar.
Motivaciones	En orden de su preferencia las tres actividades turísticas son: Turismo de aventura (Ej. paseos en lancha, kayak, arborismo, senderismo, ciclismo, campamentos, tirolesa etc), Turismo de reuniones (reuniones corporativas, congresos, convenciones, ferias, exposiciones), Turismo Histórico Cultural Busca experimentar durante su estancia en el destino Pilar: Reencuentro con familiares y amigos, paz mental. Tranquilidad y buen servicio. Conocer la cultura local y las comidas típicas. La cordialidad del Pilarense, Realizar actividades de aventura natural. Visitar y apoyar el desarrollo espiritual.
Frustraciones	La época de crecida de ríos Ruido a la noche en el entorno al hotel Faltan basureros en las calles La falta de bicisendas

Elaboración propia

Tabla 5 Prototipo de turista: TIPO E Segmento: 61 a 69 años

Datos socio demográficos	Nombre: Marcos Arrúa Sexo: Masculino Estado Civil: Casado Ocupación Laboral: Jubilado Formación Académica: Universitario Idiomas que habla: español, guaraní, portugués Lugar de Residencia: Departamento Central
--------------------------	---

<p>¿Qué piensa y siente?</p>	<p>Cree que en Pilar hay buenos sitios turísticos que visitar. Los tres atractivos o aspectos que más le gusta de la ciudad de Pilar son la tranquilidad, el Museo Cabildo, la gastronomía a base de pescados. Manifiesta estar de acuerdo con que el destino es un buen lugar para descansar, relajarse. Se siente seguro en el destino. Declara estar totalmente de acuerdo con que los habitantes del destino son cordiales y hospitalarios. Cierta disconformidad con la variedad de experiencias disponible. Siente agrado con el clima de la ciudad. Recomienda el destino Pilar.</p>
<p>¿Que ve?</p>	<p>Observa que existe una relación calidad/precio en alojamientos y restaurantes. No ve oficinas de información turística. Una ciudad limpia, con variedad en la oferta gastronómica, Facilidad de acceso al destino desde otras regiones y buenas infraestructuras.</p>
<p>¿Qué oye?</p>	<p>A la hora de tomar decisión de viaje escucha a su pareja, así también a varios, sin embargo, la decisión la toma el, además para la toma de decisión busca informaciones en Internet: Metabuscadores, ejemplo: (Trivago.com; Kayak; etc.), redes sociales de instituciones oficiales del gobierno (Municipio/Gobernación/Senatur), Grupos de WhatsApp</p>
<p>¿Qué dice y hace?</p>	<p>Sus viajes lo realizan con más frecuencia en pareja y en grupos de amigos, por lo general utiliza su vehículo particular para trasladarse. En promedio, sin importar el destino, en los últimos 12 meses realizó más de 5 viajes de turismo, así también 1 visita a la ciudad de Pilar. El motivo más recurrente o principal de su visita a la ciudad es por ocio, vacaciones, recreación En promedio, su estadía en la ciudad es de dos noches, se aloja con más frecuencia en hoteles. Es de su preferencia el uso de medios de comunicación digital, utiliza internet para buscar información del destino a visitar, las redes sociales de su preferencia son Facebook, Instagram. A veces sube fotos de sus viajes en redes sociales. Como pasatiempo le gusta pescar, caminar, compartir con la familia y amigos, disfrutar de actividades culturales en general.</p>
<p>Motivaciones</p>	<p>En orden de su preferencia las tres actividades turísticas son: Turismo de Pesca, Turismo de Sol y Playa, Ecoturismo (Actividades en contacto con la naturaleza). Busca experimentar durante su estancia en el destino Pilar: Buenas excursiones, comida sabrosa, tranquilidad, relajarse, recordar viejos tiempos, amistades y familiares, avistaje de aves.</p>
<p>Frustraciones</p>	<p>La falta de gastronomía diversa, poca limpieza en calles y la falta de viabilidad en las aceras. La falta de plataformas de transporte urbano. La falta de una ruta rápida de todo tiempo. La falta de señalización turística, tales como la indicación de baños públicos y oficinas de información.</p>

	Poca actividad.
--	-----------------

Elaboración propia

Los datos obtenidos permiten deducir a la “tranquilidad”, la “cordialidad y hospitalidad de sus habitantes” y la sensación de “seguridad” como calificativos recurrentes del destino Pilar.

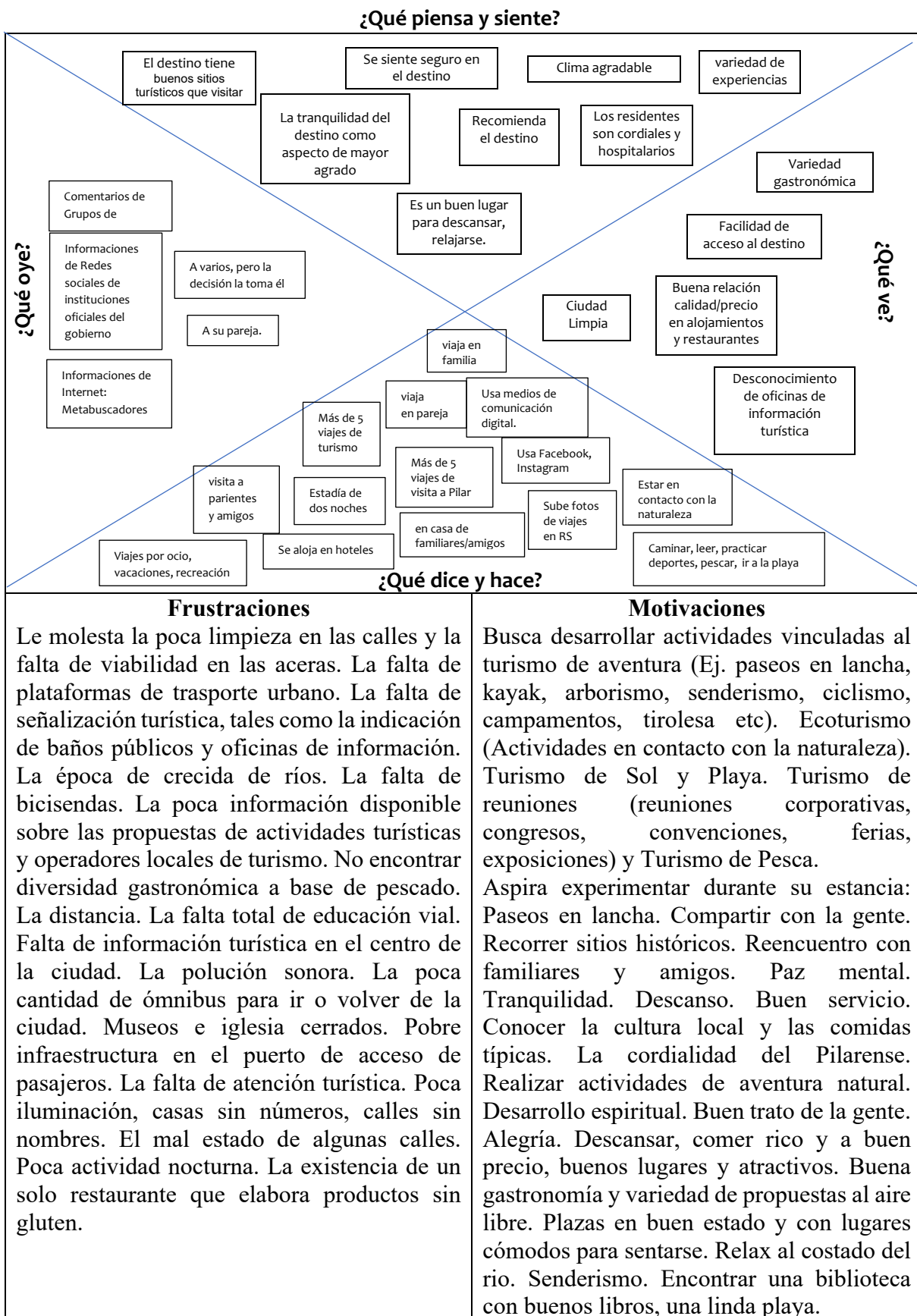
Si bien la diversión es una de las motivaciones del turista tipo A, se ha encontrado mucha similitud entre los cinco segmentos de turistas analizados respecto a sus intereses, es decir lo que realmente quiere hacer, tales como el descansar, relajarse, interactuar con la comunidad residente, entrar en contacto con la cultura, la gastronomía local y la naturaleza. Estas motivaciones pueden generar el apego del turista por el destino y con ello su fidelidad. El apego puede ser entendido como “la relación afectiva entre el turista y el lugar de destino” (de Brito, Botelho , & Baêta , 2020).

Con relación a la toma de decisión del viaje, el turista escucha a varias opiniones, la decisión lo toma personalmente, poniendo de manifiesto la independencia al tiempo de planificar su viaje.

Otro aspecto importante hace referencia a su forma de comunicación, un 87% indicó ser usuario digital, se vale de internet y de las diversas plataformas para buscar información, subir fotos de sus viajes, compartir experiencias. Los viajeros digitales interactúan, comparten y expresan sus opiniones sobre sus destinos. Esperan recibir información sobre las ofertas adaptadas a sus preferencias (Aumentur, 2023).

Para la representación del diagrama del mapa de empatía se reúnen los conceptos claves referidos con mayor frecuencia. Los más reiterados son ubicados más próximos al centro del mapa.

Figura 1 Mapa de Empatía Turista que visita Pilar



Elaboración propia

4. Conclusiones

A lo largo de este artículo se ha examinado la aplicación del concepto de empatía en el contexto del turismo, la importancia de conocer la demanda turística y el uso del mapa de empatía como herramienta para comprender las necesidades y motivaciones de los visitantes en un destino turístico. La aplicación del mapa de empatía ha permitido identificar estos elementos de manera más profunda y centrada en el cliente (turista). Esta herramienta facilita una segmentación y diseño del perfil del turista basado en sus pensamientos, sentimientos, percepciones, y comportamientos. Permite a los prestadores de servicios turísticos y promotores públicos y privados del sector trabajar de manera colaborativa para desarrollar propuestas de valor adaptadas a las expectativas de los visitantes, promoviendo así un destino sostenible comprometido con la preservación de recursos naturales y culturales, la creación de experiencias turísticas más satisfactorias y memorables, lo que podría resultar en una fidelización de los visitantes y una promoción positiva del destino.

Los destinos que logren adaptarse a las cambiantes necesidades y motivaciones de los visitantes estarán mejor posicionados para competir, por lo que es fundamental que los responsables de la planificación y gestión de destinos turísticos continúen investigando y aplicando herramientas innovadoras y enfoques que les permitan comprender y atender de manera efectiva las necesidades de sus visitantes.

Además, es importante destacar que la implementación del mapa de empatía no es un proceso estático, la industria turística es dinámica y las expectativas de los visitantes pueden cambiar con el tiempo. Por lo tanto, se recomienda llevar a cabo una investigación longitudinal para observar cómo evolucionan las necesidades y motivaciones de los visitantes a lo largo del tiempo, esto implica una revisión periódica del mapa de empatía y actualizarlo según sea necesario, para asegurar que el destino sea atractivo, empático y relevante para sus visitantes.

5. Referencias

- Agusto, M. (2021). *La expansión de Psico Market*. Buenos Aires.
- Airbnb. (2019). *Libro blanco de los nuevos destinos turísticos sostenibles*. España.
- Altamirano Benitez, V., Túnez López, M., & Marin Gutierrez, I. (2018). Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*(137), 207-223. doi:<https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i137.3513>
- Aumentur. (30 de marzo de 2023). <https://www.aumentur.app/>. Obtenido de Un nuevo escenario para el turismo: el turista digital como protagonista: <https://www.aumentur.app/un-nuevo-escenario-para-el-turismo-el-turista-digital-como-protagonista/>
- Carvajal Zambrano, G., & Lemoine Quintero, F. (2018). Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente. *El periplo sustentable*, 164-184.
- Centro de Innovación Turística . (14 de diciembre de 2020). *Andalucía*. Obtenido de <https://www.andalucialab.org/blog/mapa-de-empatia-de-destino-turistico-5-pasos-para-crearlo/>

- CEUPE Magazine. (22 de julio de 2022). www.ceupe.com. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-competitividad-de-un-destino.html?dt=1659123481481>
- Consejo Departamental de Educación de Ñeembucú. (2021). *Historia de Ñeembucú en las aulas*. Pilar : Gobernación del Ñeembucú.
- Consultora – TRM SRL. (31 de marzo de 2023). <https://pilar.gov.py>. Obtenido de Diagnóstico urbano y recomendaciones de desarrollo y ordenamiento territorial para la ciudad de Pilar : [https://pilar.gov.py/wp-content/uploads/2022/03/EDU-Defensa-Costera-de-](https://pilar.gov.py/wp-content/uploads/2022/03/EDU-Defensa-Costera-de-De Brito, L., Botelho , D., & Baêta , O. (2020). Elementos que influyen en el apego al deso por parte de los turistas en Minas Gerais (Brasil). <i>Estudios y Perspectivas en Turismo</i>, 905-931Pilar.pdf)
- De Brito, L., Botelho , D., & Baêta , O. (2020). Elementos que influyen en el apego al deso por parte de los turistas en Minas Gerais (Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 905-931Pilar.pdf
- Diario La Tribuna . (29 de 05 de 2024). *La DINAC habilita aeropuerto de Pilar para vuelos internacionales*. Obtenido de <https://www.latribuna.com.py/economia/27338-la-dinac-habilita-aeropuerto-de-pilar-para-vuelos-internacionales>
- Ferreira, B., Silva, W., & Oliveira, E. (22 de marzo de 2023). *Designing Personas with Empathy Map*. Obtenido de researchgate.net: file:///C:/Users/FCTA/Downloads/paper152.pdf
- Figueroa Molina, V. (13 de diciembre de 2020). Centro de Referencia de Capacitación Emprendedora. Obtenido de <http://www.crececon.andaluciaemprende.es/4223-2/#:~:text=El%20mapa%20de%20empat%C3%ADa%20surge,desarrollar%20nuestra%20idea%20de%20negocio>.
- Gallego Escobar , F. (2021). *EL DESIGN THINKING Y EL MAPA DE EMPATÍA CON ÉNFASIS SOCIAL EN PROYECTOS 1 DE INGENIERÍA: Proyectos de diseño en soluciones bajo metodologías ágiles de la Institución Universitaria Pascual Bravo*. Medellín: UNIVERSIDAD EAFIT.
- Generalitat de Catalunya . (28 de julio de 2022). *El buyer persona: dirigirse al cliente adecuado*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmninnibpcajpcglclefindmkaj/https://xarxaempren.gencat.cat/web/content/07recursos/fitxers/Cat-Empren_Buyer-persona_accessible-CAST22.pdf
- Guzmán, V. (2021). El método cualitativo y su aporte a la investigación en las ciencias sociales . *Gestionar: revista de empresa y gobierno*, 19-31.
- Hernández Galán , J., de la Fuente Robles, Y., & Campo Blanco, M. (2014). La accesibilidad universal y el diseño para todas las personas factor clave para la inclusión social desde el design thinking curricular. *Educación social: Revista de intervención socioeducativa*, 119-134.
- Hernández Morales, A., Ana Delia , M., & Hernández Morales, C. (2022). Mapa de empatía, grupo focal y método de persona para perfilar al turista rural millennial. *VinculaTégica EFAN*, 51-65.
- Instituto Nacional de Estadística . (30 de marzo de 2023). <https://www.ine.gov.py/publication-single.php?codec=MTQz>. Obtenido de Proyección de la población por sexo y edad,

- según distrito, 2000-2025. Revisión 2015:
https://www.ine.gov.py/Publicaciones/Proyecciones%20por%20Departamento%202023/12_Neembucu_2023.pdf
- Instituto Nacional de Tecnología, Normalización y Metrología . (2018). *Norma Paraguaya NP50 017 18 Turismo. Destinos Turístico del Paraguay. Requisitos de Calidad y Sostenibilidad*.
- Ivars, A. (28 de marzo de 2023). *www.anaivars.com*. Obtenido de <https://anaivars.com/mapa-de-empatia/>
- Lindner, J. (2021). *Formación al emprendimiento para entidades de EFTP: guía práctica*. Francia: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura y Oficina.
- Mamani Villasante, W. (28 de julio de 2022). *Asesores en turismo para empresas e instituciones públicas*. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>
- Martens , J., Pérez , F., Molinas Delvalle , D., Ramos , J., & Orrego , R. (2018). *Atlas de la violencia e inseguridad en Paraguay. Datos objetivos 2010-2017 y resultados de la Encuesta Nacional de Victimización 2017*. Asunción: Arandurã.
- Medina, R. (29 de setiembre de 2022). *Analucía Lab*. Obtenido de <https://www.andalucialab.org/blog/mapa-de-empatia-de-destino-turistico-5-pasos-para-crearlo/>
- Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones Paraguay . (29 de mayo de 2024). *Ejecutivo autorizó inicio de gestiones para financiar mega obra costera de Pilar*. Obtenido de <https://mopc.gov.py/ejecutivo-autorizo-inicio-de-gestiones-para-financiar-mega-obra-costera-de-pilar/#:~:text=EI%20presidente%20de%20la%20Rep%C3%BAblica%2C%20Santiago%20Pe%C3%B1a%2C,de%20Pilar%2C%20en%20el%20departamento%20de%20C3%91eembuc%C3%BA>.
- Municipalidad de Pilar . (18 de mayo de 2024). Obtenido de <https://pilar.gov.py/historia/>
- Organización Internacional del Trabajo . (31 de marzo de 2023). <https://www.oitcinterfor.org/>. Obtenido de Informe de mercado laboral paraguay 2021-2022: https://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/file_publicacion/informe_MlaboralPY2022.pdf
- Organización Mundial del Turismo . (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. Madrid. doi: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- Organización Mundial del Turismo . (21 de julio de 2022). <https://www.unwto.org>. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Pasquotto Mariani, M. A., Monfort Barboza, M., & de Oliveira Arruda, D. (2012). Elementos determinantes de la satisfacción del consumidor de servicios turísticos. *Estudios y perspectivas del turismo*, 21(5), 1244-1261.

doi:http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=s1851-17322012000500010&script=sci_arttext&lng=pt

- Pat Fernández, L., & Calderón Gómez, G. (2012). Caracterización del perfil turístico en un destino emergente. *Gestión Turística*(18), 47-70.
- Pedruza , A., & Perez , M. (29 de setiembre de 2022). *El giroscopo viajero*. Obtenido de <https://elgiroscopo.es/mapa-de-empatia-en-el-turismo/>
- Real Academia Española. (29 de Setiembre de 2022). *RAE*. Obtenido de <https://dle.rae.es/empat%C3%ADa>
- Riveros , T., & Olmedo, S. (2020). *Atlas turístico del Ñeembucú*. Pilar.
- Rodríguez Fariñas, R. (2011). Destinos turísticos. Realidad y Concepto. *TuryDes*, 11(4).
- Rubio, A., García, F., Roselló, S., & Llin, E. (2016). Psicología y Educación: Presente y futuro. “Programa Aprendizaje de la Amistad: Un programa específico para el desarrollo sociocognitivo de reciprocidad entre iguales”. ACIPE- Asociación Científica de Psicología y Educación.
- Sancho, A. (2019). *Introducción al Turismo* .
- Servicio Nacional de Turismo. (28 de marzo de 2023). <https://es.scribd.com/>. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/580936701/Mapa-de-Empatia>
- Servicios digitales de Aragón SDA. (29 de marzo de 2023). <https://sda.aragon.es>. Obtenido de <https://sda.aragon.es/servicios-y-herramientas/recursos-trabajo/mapa-de-empat%C3%ADa>
- Torres Hidalgo, M. (2018). Solución Digital para desarrollar una operadora de turismo urbano alternativo en Guayaquil. Ecuador.
- Trochainnova. (14 de diciembre de 2020). *El Mapa de Empatía, entendiendo a nuestros clientes*. Obtenido de <https://trochainnova.wordpress.com/2013/07/23/el-mapa-de-empatia-entendiendo-a-nuestros-clientes/>
- Velita Ponce , E. (2022). *El método Design Thinking para el pensamiento creativo en estudiantes del ciclo VII de una Red-UGEL 05*. Lima: Universidad César Vallejo .
- Wiens, A. (2024). *Tras 245 años, emege la Perla del Sur* . Asunción : El lector .
- Zamora , A. (14 de diciembre de 2020). Obtenido de <https://blog.ida.cl/estrategia-digital/mapa-de-empatia-que-es-y-cuales-son-sus-preguntas-claves/>