

Informe

# *3.1 Diagnóstico del Territorio Concón*



Diciembre 2020

# Índice

Índice	1
Resumen	3
Introducción	4
Objetivos del estudio	7
Metodología	8
A.    Diseño de la investigación	8
B.    Fuentes de información	9
C.    Participantes	9
D.    Los instrumentos para la recolección de datos	9
i.    Los grupos focales	9
ii.   La encuesta	10
E.    Algunos criterios utilizados en el análisis:	10
Resultados	12
A.    Covid 19, protocolos de manejo sanitario y prevención.	13
1.    El impacto de la pandemia en la actividad económica	13
2.    ¿Qué protocolos COVID-19 se mencionan espontáneamente?	14
3.    ¿Y cómo es el conocimiento real de los protocolos COVID-19 oficiales?	14
4.    Los protocolos en la práctica:	15
Limpieza	15
Informar al cliente	15
Trazabilidad	16
5.    La evaluación de los clientes	16
6.    Sobre la forma como se informa a los/as clientes:	17
7.    Los protocolos también tienen sus bemoles	18
B.    Desempeño energético de las empresas participantes.	19
Ahorro de energía eléctrica:	20
Ahorro en calefacción y climatización:	20
Uso de energías renovables:	20
C.    Manejo de residuos y valorización de los mismos.	20

Residuos secos	21
Residuos orgánicos	22
Residuos peligrosos	22
D. Uso y aplicaciones de TICs en el negocio turístico.	22
1. Uso de plataformas sociales más utilizadas	23
2. Gestión de las plataformas:	23
3. Uso de software para la gestión del negocio	24
E. Economía colaborativa y uso de plataformas virtuales para la comercialización	24
F. Sustentabilidad.	25
G. Puesta en valor y cuidado de los humedales.	29
Conclusión:	30

## ***Resumen***

El presente informe reúne la información de una investigación ha sido desarrollada en el marco del Programa para el Desarrollo del Destino Sostenible en la comuna de Concón y tuvo por objetivo fundamental establecer un diagnóstico base para elaborar una propuesta de acuerdo de producción limpia ajustada a la realidad del territorio. Para ello, se implementó un estudio mixto en el que participaron voluntariamente empresarios/as hoteleros y gastronómicos de la comuna. En una primera parte el enfoque fue de carácter cualitativo y permitió levantar categorías del discurso de los/as participantes referente a la temática tratada. Posteriormente, con la información obtenida se elaboró una encuesta con un enfoque de metodología cuantitativa, en la que fueron invitados a participar respondiéndola todos los socios/as de la AG de Turismo de Concón. Pues bien, esta es la sistematización de los resultados.

# 1 **Introducción**

En un trabajo mancomunado entre el sector público y privado, la comuna de Concón ha centrado sus esfuerzos durante años en desarrollar el concepto “**Concón, Capital Gastronómica de Chile**”, haciendo una diferencia de otras ofertas turísticas de sol y playa de la región y el país. Este concepto ha resultado exitoso y desde 2011 a febrero del 2018 la oferta de restaurantes en la comuna ha aumentado de 50 a más de 115. También ha habido un importante desarrollo en la capacidad de alojamiento instalada en la comuna, pasando de 15 establecimientos en 2011 a 29 en 2018 (Innovativa DE, 2020).

En Concón se desarrolló el primer Acuerdo de Producción Limpia comunal del sector gastronómico del país, hace ya más de 14 años y ese esfuerzo fue un punto de inflexión para el sector, ya que permitió un mayor desarrollo de la actividad turística de la comuna y reforzar el concepto de “Capital Gastronómica de Chile”. No obstante, junto con el éxito también se han evidenciado algunas debilidades: Por un lado, en los últimos años, se ha atenuado el trabajo mancomunado entre el sector público y privado que permita implementar una mejora continua en la calidad del servicio que ofrecen los restaurantes, alojamientos y servicios de esparcimiento a sus visitantes (Certificaciones, capacitaciones, etc.). Por tanto, las empresas no refuerzan las mejoras en su gestión, ya sea en lo productivo, ambiental y sanitario, y en algunos casos incluso puede haber descuidos, ya sea por desinformación, falta de inversión o poca voluntad (Innovativa DE, 2020).

Por otro lado, el concepto de turismo gastronómico ha potenciado durante los períodos de temporada baja la llegada de **viajeros-excursionistas**, es decir, de personas que no pernoctan o que permanecen menos de 24 horas en la zona; pero no ha sido tan efectivo en atraer a **viajeros-turistas**, a aquellas personas que permanecen más de 24 horas y que pernoctan. En esta realidad se excluye la temporada alta, festivos y fines de semana largos, en donde por lo general, el destino llega al tope de la capacidad. Por tanto, se evidencia que la estacionalidad turística de Concón sigue siendo muy marcada, con una clara baja entre marzo y diciembre (Innovativa DE, 2020).

Otro aspecto relevante se relaciona con el hecho que, al centrarse la promoción del destino en la gastronomía, al mismo tiempo no se han puesto en valor los **atractivos turísticos, culturales y patrimoniales** de la comuna, no se les ha otorgado la importancia ni la difusión adecuada para acercarlos a la comunidad ni a los visitantes, y el entorno resulta necesario y vital para los turistas que buscan permanecer en un destino (Innovativa DE, 2020).

Dado lo anterior y considerando especialmente que el desafío es la promoción del destino y no sólo de las virtudes culinarias, se hace indispensable incorporar una estrategia diferente, en sintonía con los requerimientos de las nuevas generaciones de consumidores. Y desde ese punto de vista emerge con bastante pertinencia fomentar el desarrollo territorial a partir de los principios del **turismo sostenible**, lo que se traduce en prácticas de gestión aplicables para todo tipo de empresas y en las que básicamente se buscan minimizar los impactos negativos y maximizar los beneficios de la actividad turística en el entorno sociocultural, ambiental y empresarial (Innovativa DE, 2020).

El turismo, puede ser ampliamente beneficioso como actividad productiva, pero cuando no se maneja adecuadamente, puede llegar a resultar considerablemente destructivo, ya que en una mala gestión se puede dañar y hasta acabar con la riqueza del patrimonio natural y cultural de cualquier territorio. Esta realidad y el inminente riesgo de deterioro en los recursos que surgen como consecuencia de diversas actividades económicas, han provocado un fuerte movimiento internacional, nacional y local de ciudadanía interesada en convertir las prácticas tradicionales de los sectores empresariales en prácticas sostenibles (Innovativa DE, 2020).

Hoy en día la sustentabilidad es un imperativo para el desarrollo y la operación del turismo y un requerimiento creciente por parte de los consumidores más exigentes y con mayor niveles de consumo y gasto. Por tanto, se requieren más opciones de viajes y vacaciones sustentables, en lugares que incluyen criterios y prácticas ambientales, sociales y económicas, responsables (Innovativa DE, 2020).

En este contexto, desde el año 2017, la Asociación Gremial de Empresas de Turismo de Concón, que asocia a las principales empresas gastronómicas y de alojamiento de la comuna, con el apoyo de la División de Relaciones Comunitarias de ENAP, iniciaron un proceso de aprendizajes de conocimientos y aplicación de buenas prácticas de turismo sostenible en sus asociados, para lograr que Concón no solo sea reconocida por su gastronomía, sino que también como un destino sostenible. Hablamos de un esfuerzo que debe ser sostenido y apunta a lograr que también participen las empresas de menor tamaño, ya que la búsqueda de la sostenibilidad es un proceso constante y una tarea de todos los actores relacionados al turismo (Innovativa DE, 2020).

El objetivo de este Acuerdo es el de contribuir al desarrollo sostenible y la competitividad del destino de Concón, mediante el mejoramiento de la gestión productiva, ambiental y sanitaria de las empresas del sector de Alojamientos y Gastronomía, con la aplicación permanente en sus actividades, de buenas prácticas en gestión ambiental y de calidad de servicio.

Los resultados e impactos que espera lograr con este acuerdo se vinculan con mejorar las condiciones de seguridad y de salud en el trabajo; reducir o mitigar los olores generados por el sector alojamiento turístico y gastronómico; optimizar el uso del agua y de la energía; medir la huella de carbono; disminuir la concentración de aceites y grasas en las aguas servidas, así como también la generación de residuos sólidos y valorizarlos; fortalecer la calidad del empleo local; lograr la satisfacción del cliente; promover acciones socioculturales destinadas a rescatar la identidad cultural de la comuna; y formar capacidades en los trabajadores sobre materias relacionadas con sustentabilidad.

Para avanzar en este camino se hace necesario trazar una línea de base a través de un diagnóstico adecuado, que permita identificar los problemas y oportunidades, las prácticas, procedimientos e instrumentos de gestión que permitan diseñar una propuesta de producción limpia sobre la base de la realidad del territorio. Y es en este marco que se desarrolla esta investigación.

A large, stylized number '2' in a light orange color, positioned to the left of the title. The number is composed of two main curved segments, one above the other, with a small gap between them.

## **Objetivos del estudio**

- Identificar las problemáticas y oportunidades que deben ser abordadas con los empresarios/as del territorio que inciden en el desarrollo de un acuerdo de producción limpia para la comuna de Concón.
- Identificar las prácticas, procedimientos e instrumentos de gestión que utilizan los empresarios/as del territorio, ya sea que contribuyan a sostener las problemáticas que incidan en el desarrollo del acuerdo de producción limpia, o bien constituyan una oportunidad que contribuya a su logro.



# 3 **Metodología**

## **A. Diseño de la investigación**

Se trata de una investigación mixta, pues incluye tanto metodología cualitativa como cuantitativa. Es un estudio que obtuvo los datos a partir de la información entregada por los dueños y/o responsables de las empresas o pymes de la comuna de Concón, ya sea del rubro hotelero o gastronómico.

Cabe notar que en el año 2017 se realizó un estudio previo de carácter exploratorio para conocer el desempeño inicial en sostenibilidad de las empresas hoteleras y gastronómicas de la Asociación Gremial de Empresas de Turismo de Concón, en dicha oportunidad se buscaba establecer un diagnóstico de brechas que permitiera desarrollar un incipiente plan de acción para el desarrollo de una actividad económica turística sostenible. Al momento de realizar este estudio no habían antecedentes que permitieran asegurar si se había o no estudiado el tema previamente, por tanto, dicha investigación se circunscribió en una primera aproximación a la temática (Hernández, Fernández & Baptista, 2006).

El presente estudio tiene una primera parte que fue desarrollada de manera descriptiva, toda vez que se consideró el fenómeno en estudio y lo desglosó conceptualmente en variables que fueron susceptibles de ser medidas (Hernández, Fernández & Baptista, 2006).

Por otra parte, en lo que respecta a la parte cuantitativa de la investigación, es de corte transversal, porque los datos se recolectaron en un período de tiempo determinado, como si se tomara una fotografía de lo que está ocurriendo en el territorio (Hernández, Fernández & Baptista, 2006).

## ***B. Fuentes de información***

**Primarias:** Las fuentes primarias de esta investigación corresponden a todos los dueños/as o directivos de los distintos hoteles, hostales, residenciales, cabañas y locales de alojamiento en general, así como también a los dueños/as o directivos de los establecimientos gastronómicos de Concón, quienes fueron las personas que aportaron los datos del estudio.

**Secundarias:** No se consideraron en esta oportunidad.

## ***C. Participantes***

Conceptualmente, la población objetivo que participa en este estudio estuvo definida por los empresarios hoteleros y gastronómicos de la comuna de Concón. Sin embargo, de manera práctica esta está concentrada en aquellos establecimientos que pertenecen a la Asociación Gremial de Empresas de Turismo de Concón, de esta forma, los participantes corresponden a las empresas que integran la Asociación Gremial de Empresas de Turismo de Concón, las que se encuentran dispersas por la comuna y sus alrededores, algunas en el sector urbano, otras en zonas rurales. La participación en esta instancia fue voluntaria, alcanzando en total a las 34 empresas.

## ***D. Los instrumentos para la recolección de datos***

Tal como ya se ha señalado previamente, este estudio discurre entre dos espacios o momentos, por una parte, en lo que respecta a la metodología cualitativa, se desarrollan grupos focales. Por la otra, en lo cuantitativo, a partir del levantamiento de la información de los grupos focales se implementó una encuesta online.

### ***i. Los grupos focales***

Se desarrollaron dos grupos focales, uno con empresarios/as hoteleros, el miércoles 28 de octubre a las 10:00, que reunió a 9 participantes de los 12 invitados, y otro con empresarios gastronómicos/as el jueves 29 de octubre a las 18 horas, al que asistieron sólo 5 de los 12 invitados. Debido a la contingencia de la pandemia por Covid 19 ambas instancias se realizaron online, a través de la aplicación Zoom.

Las temáticas tratadas fueron:

1. Protocolos de manejo sanitario y prevención, post pandemia.
2. Desempeño energético de las empresas participantes.
3. Manejo de residuos sólidos - líquidos; y valorización de los mismos.

4. Uso y aplicaciones de TICs en el negocio turístico.
5. Economía colaborativa y uso de plataformas virtuales para la comercialización
6. Sustentabilidad .
7. Puesta en valor y cuidado de los humedales, como solución basada en la naturaleza, para facilitar la adaptación del territorio y sus comunidades al cambio climático y riesgos de marejadas.

La pauta del grupo focal, así como las transcripciones de ambas instancias se encuentran disponibles en el Anexo 1 del este informe.

## ***ii. La encuesta***

La encuesta constó de un total de 7 ítems con sus respectivas preguntas. Para la construcción de estos se tomó en consideración el propósito detrás del acuerdo de producción limpia y la información obtenida en los grupos focales. El instrumento consideró similares tópicos y temáticas a los detallados en el punto previo y estuvo disponible para ser respondida a través de un formulario electrónico online para los asociados/as durante 10 días a partir del 19 de noviembre y su acceso fue distribuido por correo electrónico y WhatsApp. Paralelamente se llamó por teléfono a los interesados/as motivándoles a participar. Con todo, participaron únicamente 9 empresarios y finalmente se cerró a encuesta, considerando sólo la información obtenida.

La encuesta con sus preguntas y contenidos en su versión final fueron validadas por el equipo de investigadores de Innovativa DE. El instrumento en su versión final se encuentra disponible en el anexo N° 2 de este informe.

**La base de datos final:** El total de los datos reunidos a través del instrumento fue consolidado en un solo archivo de Excel, con el que finalmente se desarrolló la examinación a través de la herramienta de tablas dinámicas y el cálculo de estadígrafos disponibles en Excel. El archivo original con el corpus de datos está rotulado con el nombre "Corpus\_Diagnóstico\_APL\_Concón\_Sostenible\_(Respuestas).xls" y está disponible como archivo anexo de este estudio.

## ***E. Algunos criterios utilizados en el análisis:***

Para el análisis se fue trabajando por cada una de las 7 categorías señaladas previamente, esto es: protocolos de manejo sanitario y prevención post pandemia; desempeño energético; manejo de residuos y valorización de los mismos; uso y aplicaciones de TICs en el negocio turístico, economía colaborativa y uso de plataformas virtuales para la comercialización; sustentabilidad y

puesta en valor y cuidado de los humedales. Luego se fue sistematizando la información entregada tanto en los grupos focales como en la encuesta.

Por otra parte, si bien el estudio considera metodología cualitativa y cuantitativa, la participación en la encuesta resultó ser muy baja, tan sólo 9 personas. Con todo, las respuestas entregadas por este grupo de participantes resultan ser consistentes, es decir, podrían haber 9 respuestas diversas, heterogéneas, totalmente disonantes entre sí, sin embargo, este no es el caso. Por tanto, aun cuando se trata de pocas respuestas, la coherencia de los datos permite complementar el análisis de la información de los grupos focales.

Por lo antes expuesto finalmente se resolvió desarrollar un sólo análisis, como si se tratase de una instancia única, complementando la información existente en ambos contenidos, tanto los grupos focales como la encuesta.

# 4 Resultados

Es muy importante señalar que toda esta investigación se ha desarrollado en el contexto de la pandemia por Covid-19 y que esta situación ha impactado significativamente en el ánimo e interés de los/as participantes.

Se entiende que la reacción de las personas a este tipo de contingencia es esperable, razonable y hasta adaptativa, dado que se ha deprimido la actividad económica severamente con una caída que llega al 14,1% en noviembre (El Mostrador, 2020), y como consecuencia, en algunos casos no se han podido solventar los gastos del negocio y los empresarios/as han debido incurrir en préstamos, venta de bienes, en el despido de trabajadoras y trabajadores, etc.

De hecho este clima queda muy bien representado por una de las intervenciones en los grupos focales:

*"Yo quiero de alguna manera comentar que desde que partió la pandemia hemos estado bastante... no sé si llamarlo, ausente, flojo, inactivo; pero yo creo que esta cuestión fue tan fuerte para todos, para mí... ni te digo; en general para cada uno ¡estamos en otra! Estamos de alguna manera buscar salvarnos, no sé, asimilar qué está pasando o cuándo puede volver la actividad, soluciones financieras... es tan dramático esto que de alguna manera nos hemos juntado muy poco" (empresario hotelero. P.11)*

Quizá a todo lo señalado se pueda agregar que en general existe un clima de incertidumbre, en el que para los interesados/as no se vislumbra con claridad de qué manera va a finalizar todo esto ni cómo van a poder remontar para recuperar las millonarias pérdidas

## A. Covid 19, protocolos de manejo sanitario y prevención.

### 1. El impacto de la pandemia en la actividad económica

Todos los participantes de los grupos focales detallan que la pandemia ha traído un alto impacto en su negocio. Si bien es cierto en la comuna de Concón no ha habido cuarentena, igualmente no han podido recibir a los comensales o visitantes de las comunas aledañas, puesto que Viña del Mar, Valparaíso, Quillota, Santiago y otros, sí se encontraban con restricciones.

Sólo pueden atender al aire libre, por tanto han debido desarrollar importantes inversiones para poder mejorar sus terrazas y tener mayor disponibilidad de espacio fuera del local, con reconversiones de estacionamientos, ampliaciones de terrazas techadas, etc.

*“yo tenía una terraza antes donde cabían doce personas. Y hoy en día tengo una terraza que me caben cincuenta. O sea, amplié, hicimos una inversión donde ocupamos estacionamientos conversamos con la gente del edificio y nos ampliamos cuatro veces más que la capacidad que teníamos en la terraza actual, porque la gente no quiere meterse adentro del local” (empresaria gastronómica, P.29).*

En lo que respecta a los datos duros que aportan los participantes de la encuesta, el 88,9% ha tenido que cerrar sus negocios y el resto ha tenido cierres parciales; de estos, el 87,5% ha debido cerrar por cuatro meses. Por tanto, para el 100% de los encuestados las ventas han bajado durante la pandemia en un 83,3% promedio, en comparación con el año anterior. Hablamos de un impacto profundo.

---

¿Cuánto porcentaje han disminuido las ventas durante la cuarentena (12-jun y el 13-oct) comparadas con el mismo período del 2019?

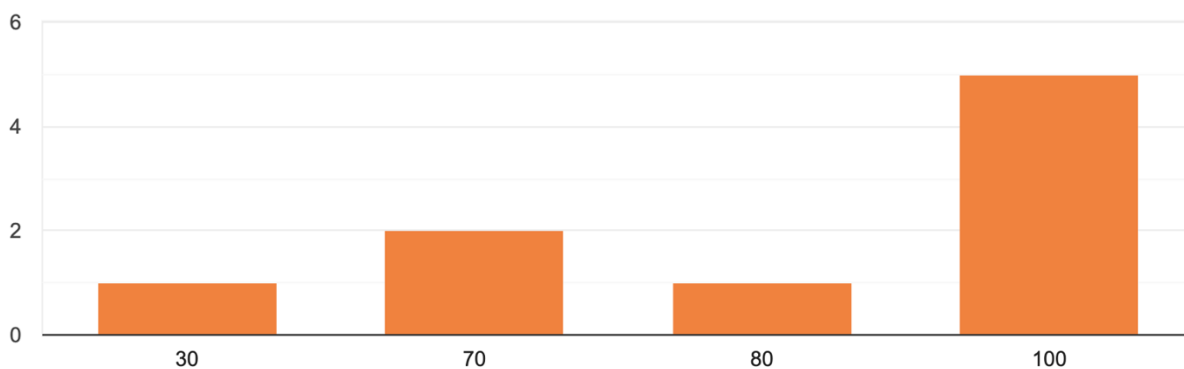


Ilustración 1: disminución de las ventas por Covid-19

Con todo, hay una apreciación positiva respecto de el manejo de los protocolos Covid-19, se entiende que esta es una oportunidad para poder reflotar los negocios y reanudar la actividad económica:

*“Tenemos que buscar esa transmisión de una seguridad sanitaria en general, es clave que cada uno de nosotros aportamos eso. Independientemente del tamaño del negocio. La gente que viene de afuera ve la comuna como un total y el modo que podemos ofrecer como comuna esa tranquilidad sanitaria aporta mucho hacia afuera. Y eso no solamente con palabras, no solamente poniendo afiches e indicaciones que se tienen que lavar las manos, los geles, etc. Realmente implementar los protocolos. Yo tengo subido en la página web los protocolos, pero en el fondo si yo no la implemento los protocolos al final, no tienen ningún sentido porque el problema del contagio existe también. Esto requiere de una disciplina donde cada uno de los empresarios y una conciencia que realmente implementan ese tipo de protocolo. Que haya un control sobre eso” (empresario hotelero. P.5).*

## **2. ¿Qué protocolos COVID-19 se mencionan espontáneamente?**

Consultados en la encuesta sobre qué protocolos Covid-19 conocen, los empresarios/as mencionan espontáneamente varios tipos, como por ejemplo, tomar la temperatura, trazar a los clientes, trabajar al aire libre, distanciamiento social, lavado de manos, uso obligatorio de mascarillas, distancia de 2 m. entre mesas, aforo máximo de un 25%, sanitización frecuente, especialmente de superficies, uso de luz UV, cambio de ropa de los trabajadores, etc. Si bien es cierto incluyen algunos procedimientos incluidos dentro de otros protocolos, es evidente que existe conocimiento.

## **3. ¿Y cómo es el conocimiento real de los protocolos COVID-19 oficiales?**

También se solicitó principiantes identificar su nivel de conocimiento respecto de los protocolos oficiales para el manejo del Covid 19 que debieran manejar en el funcionamiento de sus negocios. Estos son:

- Manejo y prevención ante Covid-19 en restaurantes, cafés y otros establecimientos análogos
- Manejo y prevención ante Covid-19 en el sector turismo. Alojamiento turístico
- Recomendaciones de actuación en los lugares de trabajo en el contexto Covid-19
- Protocolo de contactos de casos Covid-19

- Protocolo para determinar si un caso de contagio por Covid-19 es sospechoso, probable o confirmado
- Protocolo de limpieza y desinfección de ambientes Covid-19

En términos generales se evidenció que el nivel de conocimiento era amplio, tanto en los empresarios como en sus trabajadores. En la autoevaluación que hicieron utilizando la escala de 1 a 7, los empresarios obtienen nota 6 y los trabajadores 6,1.

Por otra parte, todos los negocios han implementado protocolos en mayor o menor grado, dependiendo de la oferta y tipo de clientes.

#### **4. Los protocolos en la práctica:**

##### **Limpieza**

Los participantes declaran que han implementado procedimientos clave con mucha disciplina para la sanitización de sus establecimientos, ésta se hace mucho más seguido que antes, con mayor nivel de detalle, con uso de productos especiales, que garanticen una desinfección segura:

*"Hay un registro que diga hora que yo limpio el pasamanos de escalera, que realmente se hace y se anota a cada hora que se hace eso. Que haya una disciplina, es clave, porque en el fondo, sino todo lo que uno hace de publicidad, si no empleamos realmente eso con disciplina y autoridad, etc., yo creo que estamos perdidos. Como comprar el felpudo que desinfecta, lámpara UV todo..." (empresario hotelero. P.5)*

Por otra parte, también admiten que han invertido mucho tiempo y dinero:

*"uno gasta mucho más lucas en limpieza, porque tienes que estar todo el día limpiando, desinfectando, todo, todas las piezas, que tocó, que no tocó, la manilla, que la ventana, que el espejo, que el control, que el closet, o sea todo. Antes eso lo limpiaba, pero eso sí, antes te demorabas cuarenta minutos, cincuenta minutos en limpiar una pieza, hoy te demoras dos horas" (empresaria hotelera. P.8)*

##### **Informar al cliente**

También se han preocupado por informar oportunamente a sus clientes acerca de cómo se aplican los protocolos en su propio establecimiento. La idea es que esta información sea conocida antes de la llegada de los clientes al local:



*"Nosotros mandamos el protocolo de nuestro hotel a la gente previa a su llegada. Pedimos el C-19 a toda la gente cuando se alojan acá para que ellos estén preparados también y con las expectativas de que se van a encontrar en el hotel y que se tiene que cumplir en el hotel. Eso es súper importante también porque fue un sistema que tuvimos que replicar en el momento mismo del check-in no tiene sentido. Tiene que ser previo" (empresario hotelero. P.6)*

### **Trazabilidad**

También se ha implementado la trazabilidad:

*"todo queda anotado en un cuadernito con el número de teléfono de la persona, su mail, los datos de las personas que vienen y eso lo hacemos antes" (empresaria gastronómica. P.28)*

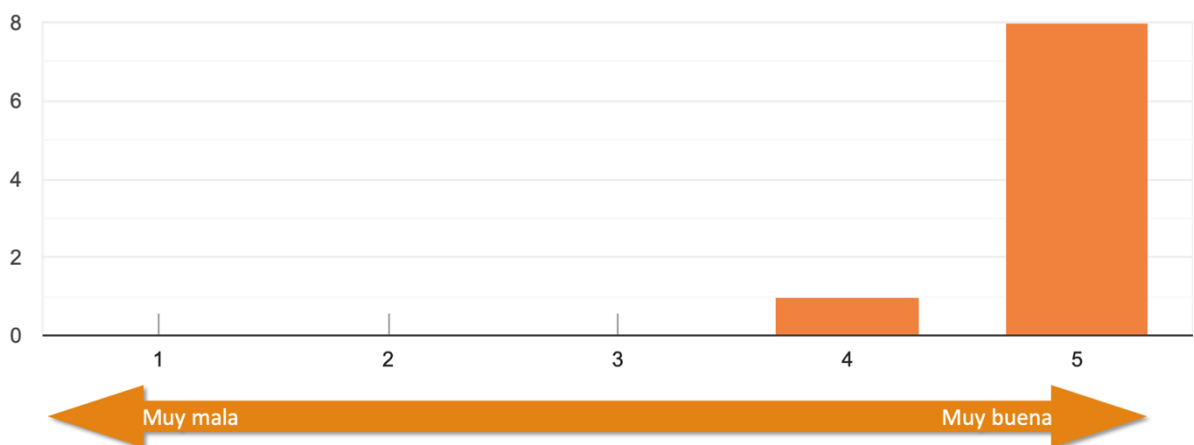
*"nosotros le sacamos todos los datos, de donde son, teléfono, que envíen cuántas personas y tenemos la trazabilidad" (empresaria gastronómica. P.33).*

## **5. La evaluación de los clientes**

Los clientes han valorado muy bien la implementación de los protocolos dentro de los negocios, los empresarios/as en la encuesta manifiestan que en el 100% de los casos la evaluación alcanza las categorías "muy buena" y "buena".

---

¿Cómo evalúa la recepción de los clientes a la implementación que su empresa ha hecho de los protocolos Covid-19?



*Ilustración 2: percepción de los clientes sobre la implementación de los protocolos*

No obstante, en una mirada más cualitativa se reporta que hay voluntad para seguir las indicaciones que hay dentro de los locales:

*“la gente lo ha tomado bien, hacen caso, ocupan su mascarilla, el recorrido por donde tienen que salir, porque muchas veces se equivocan” (empresaria gastronómica. P.30).*

También se ha evidenciado que son pacientes y entienden que todas las implementaciones son necesarias y, fundamentalmente, para su propia seguridad:

*“hemos sido bastante estrictos porque creemos firmemente que cuanto más ‘molestemos’ a nuestros comensales con esto de los protocolos, más seguro se va a sentir y menos nos van a pelar en redes sociales. Nuestros comensales tienen demoras de treinta, treinta y cinco, cuarenta minutos en la fila para poder ingresar. Y eso es porque nosotros uno a uno le tomamos la declaración, hacemos el protocolo de limpieza, hacemos el protocolo de temperatura, le explicamos cuál es la declaración que tienen que armar, les tomamos las fichas a cada uno y ahí recién pueden ingresar” (empresario gastronómico. P.27)*

En todo caso, como siempre, se registran algunas trasgresiones a las normativas:

*“me cuesta a veces controlarlos, a ver cómo decirte, acá toda la gente nos conoce, se sienta alguien en un restaurant y hay tres o cuatro mesas que se conocen, se levantan, se paran, se van a saludar, a veces se cambian de mesa... ..y eso pasa mucho acá” (empresaria gastronómica. P.30)*

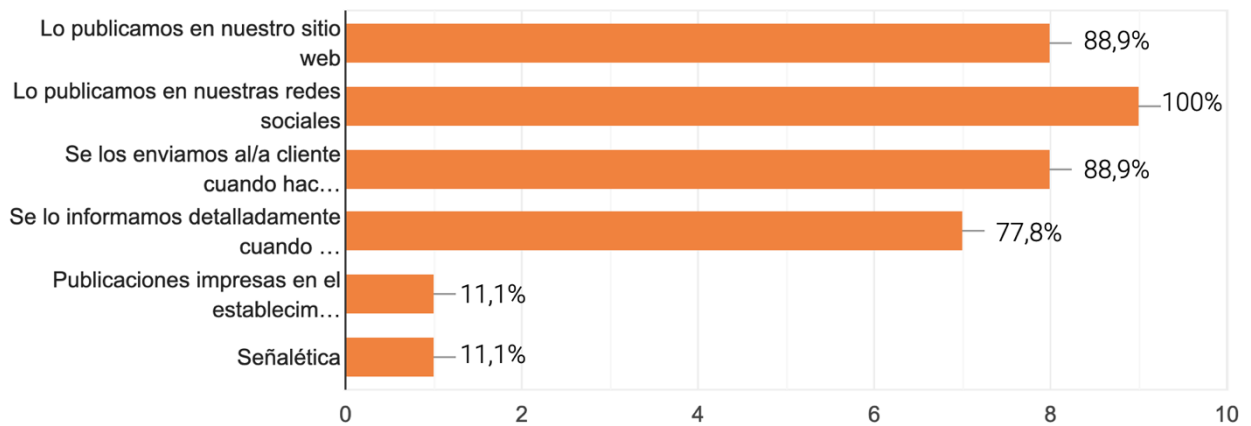
## **6. Sobre la forma como se informa a los/as clientes:**

Existen varias maneras de informar a los/as clientes sobre los protocolos Covid-19, entre estas se mencionan seis, pero las más relevantes corresponden a:

- las publicaciones en el sitio web del negocio (88,9% de las menciones);
- la difusión en las redes sociales (100%);
- el envío al/a cliente de la información cuando hace la reserva antes de llegar a las instalaciones, tanto para el caso de hoteles como de restaurantes (89.9%),
- también se le informa detalladamente cuando llega al local (77,8%)

Por último, con tan sólo un 11,1% de las menciones, también se informa a los/as clientes a través de publicaciones impresas en el propio establecimiento y con el uso de señaléticas alusivas.

¿De qué forma comunica a sus clientes los protocolos Covid que aplican dentro de su establecimiento?



## 7. Los protocolos también tienen sus bemoles

No obstante, que los protocolos hayan sido implementados, en los grupos focales los empresarios gastronómicos se quejaron de que en algunos casos el aforo del 25% no permite desarrollar la actividad económica:

*“nos fueron a revisar respecto de cuál iba a ser nuestro aforo máximo en el restaurant... ...y por un lado nos dejaron catorce y por el otro lado nos dejaron dieciséis y con treinta personas no volaba” (empresario gastronómico. P.27)*

Por otra parte, se percibe que los protocolos se aplican de forma distinta en Santiago que en regiones, y que resultarían más perjudicados por este tipo de medidas

*“Nosotros somos una comuna que nunca hemos tenido una zona de cuarentena, entonces no entiendo por qué en Santiago están atendiendo adentro<sup>1</sup> y nosotros no. Con el aforo correspondiente por supuesto que es el 25%, entonces son cosas que de verdad a veces no entiendo, entonces cómo podemos transmitir a las autoridades que en algunos lugares la fase tres está funcionando de otra forma y otros en fase tres estamos obligados, hay días que son helados, con frío, que la gente no quiere estar en las terrazas y nosotros no atendemos en el interior” (empresaria gastronómica. P.33)*

<sup>1</sup> Se refiere a atención dentro de los locales, en recintos cerrados, lo que en Concón se ha prohibido.

Los protocolos no los son todo, también hay otras medidas complementarias que afectan la actividad económica de los negocios:

*“el toque de queda está limitado bastante, porque mis chef son algunos de Valparaíso, y la micro pasa la última a las ocho de la noche, entonces no todos los empleados son de Concón, y eso nos limita el cierre, porque nadie puede estar abierto hasta las once de la noche, cuando tienes un toque de queda a las once de la noche. Entonces tengo que cerrar a las nueve obligadamente porque se tiene que ir el personal a su casa, algunos son de Quilpué, algunos son de Limache entonces se demoran una hora en irse a su casa” (empresaria gastronómica. P.33)*

A modo de resumen de este punto, como se podrá apreciar los empresarios/as hoteleros y gastronómicos se han ido acomodando a las circunstancias. Utilizan y trabajan con los protocolos Covid porque son una ayuda para poder desarrollar la actividad económica con seguridad, tanto para los clientes como para el propio personal que labora en las instalaciones. Como todas las cosas, ocurre que también estos protocolos han generado una serie de inconvenientes, pero aún así han ido superándolos, resolviéndolos, adaptándose, porque entre los involucrados se comprende muy bien que, no obstante no sean las condiciones ideales, esta es la única forma de trabajar por ahora.

### **B. Desempeño energético de las empresas participantes.**

En este aspecto sobre desempeño energético de las empresas, la variable Covid resulta determinante para los participantes, con la mayoría de los negocios cerrados, no ha habido oportunidad ni consumir ni de ahorrar energía:

*“En los últimos ocho meses no hemos ocupado energía para nuestro crecimiento. Ahora recién estamos ocupando algo, y efectivamente hemos hecho por nuestro lado, no nos hemos dedicado mucho, perdió un poco el tema de la eficiencia energética dado que no teníamos público, no teníamos nada. Era como súper difícil. Ahora si la meta de la eficiencia energética eran bajar las cuentas de la luz, agua, gas, lo logramos, pero lo logramos porque no hemos abierto en muchos meses, no fue causal de una eficiencia de algo programado” (empresario gastronómico. P.31).*

### ***Ahorro de energía eléctrica:***

En una medición cuantitativa el 66,7% de los participantes reporta que adoptan medidas para disminuir el consumo de energía eléctrica. Entre las acciones se mencionan:

- Cambio de ampolletas convencionales a led de bajo consumo.
- Recorte de consumo en horas punta.
- Revisión periódica de las instalaciones eléctricas para un adecuado funcionamiento.
- Aprovechamiento de la luz natural
- Inversión en equipos eléctricos de bajo consumo (A+)
- Sistema de tarjeta para las habitaciones: la energía y las luces se activan con la misma tarjeta que es la llave y se apagan cuando esta se retira.

### ***Ahorro en calefacción y climatización:***

El mismo 66,7% de los participantes reporta que adoptan medidas para disminuir el consumo energético en calefacción y climatización. Entre las acciones se señalan:

- Se reemplazaron las antiguas estufas por estufas eléctricas de bajo consumo.
- Se han instalado equipos que incorporan eficiencia energética.
- Se han automatizado sistemas para que dejen de funcionar cuando no haya personas utilizándolos.
- Climatizado natural.
- Chimenea eficiente.
- Mejoras en la aislación y uso de termo paneles.

### ***Uso de energías renovables:***

El 89% de las empresas señala que no está fomentando el uso de energías renovables. Hay una sola empresa que responde afirmativamente, pero consultada en detalle no aporta información más precisa sobre la forma en cómo lo hace, sino que se limita a responder “por ahora nada”. Por tanto, este es un espacio para seguir trabajando con este grupo de empresarios/as.

## ***C. Manejo de residuos y valorización de los mismos.***

Todas las empresas gestionan los residuos y existe clara conciencia de la relevancia de colaborar en la protección del medioambiente a través de este medio. En este aspecto resulta muy relevante la colaboración y el compromiso de Enap, que con su programa de retiro de residuos ha contribuido significativamente en esta línea de acción, lo que se reconoce:

*"yo vivo en Santiago, llevaba el diario y botellas a Santiago reciclaba ahí, porque en Concón no había nada. Entonces se nota el cambio como por la Municipalidad, pero sobre todo por ENAP, que han hecho un esfuerzo grande de hacer ese tema."*  
(empresario hotelero. P.10)

Precisamente, durante el período más duro de la pandemia no hubo retiros en los negocios y eso ha representado algunos retrocesos:

*"Había un joven no me acuerdo el nombre, era el que iba a retirar cada quince días y cuando empezó la pandemia se acabó. Así que yo corté el tema. Yo corté el tema de residuo y la verdad es que estoy tirando todo a la basura ahora..."* (empresario gastronómico. P.9)

Con todo, algunos empresarios continuaron trabajando con el mismo compromiso habitual:

*"Nosotros durante la pandemia acumulamos cartones, botellas, latas, tetrapack, etc., parecía punto de reciclaje con tantos meses juntando, pero afortunadamente salió una iniciativa de la Municipalidad como un piloto que hacía retiros quincenales y hace poco pasaron de nuevo y ahí logré descongestionar un poco. Así que de alguna manera mantuvo siempre la clasificación, obviamente estando cerrado la acumulación de residuos era mucho menor pero también empezamos a hacer esto con las botellas ((muestra un vaso)), empezamos a hacer nuestros propios vasos"* (empresario hotelero, P.9).

### **Residuos secos**

Respecto de la información obtenida entre quienes participaron de la encuesta, el 100% señala que gestiona los residuos secos, entre las prácticas más habituales se mencionan:

- Juntamos y vienen distintas empresas a retirar
- Reciclo vidrios aceite y cartón más colillas de cigarro
- Las latas las retiran una empresa, los vidrios a otra empresa.
- Programa de retiro y reciclaje asociado a Enap Refinerías.
- Selección y acopio de residuos sólidos en espacios separados para su retiro
- Reciclaje con ayuda de ENAP
- Juntamos cartones, plásticos y vidrios
- Los apilo y los llevo al punto limpio
- Reciclaje, reutilización y upcycle

### **Residuos orgánicos**

Por su parte, el 100% de los encuestados admite que no gestiona los residuos orgánicos, lo que abre un espacio importante para trabajar en el futuro desde el punto de vista de la sostenibilidad.

### **Residuos peligrosos**

Sólo un 66% de los encuestados admite que está gestionando residuos peligrosos. Entre las prácticas de gestión se señalan:

- Se almacenan y vienen a retirar cada semana
- Los retira una empresa
- Solo tenemos baterías como residuo peligroso. Se lleva a Santiago para su reciclaje correspondiente.
- Lo llevamos al punto limpio
- Los guardamos para llevar a un lugar apropiado en donde los reciban

### **D. Uso y aplicaciones de TICs en el negocio turístico.**

La pandemia ha acelerado el uso de TICs por parte de los empresarios/as. Igualmente, se han visto en la necesidad de incorporar el uso de este tipo de herramientas en la gestión del negocio, especialmente en la forma de vincularse con los clientes, y para promocionar sus productos y servicios. Éste sido un periodo en que varios de ellos han aprovechado de capacitarse:

*"hice los cursos de marketing digital de pymes en línea, no todos, pero le di mucha importancia y te puedo decir que el 95% de lo que nosotros hemos tenido ha sido gracias a una constante promoción en Instagram, pero no solamente como promoción, lo que pretendes es que el 60% tiene que ser contenido y el 40% publicidad pero por suerte pudo darme un poco de contenido y extrañamente o sea estoy feliz porque he encontrado un público, amigos de la naturaleza yo no hablo de estudiantes, que están directamente ligados con la naturaleza. Y te digo que es increíble. La expresión, la cantidad de gente que está reservando para entrar al parque o para ir a alojar, yo en general no tenía mucho alojamiento en la semana y ahora estoy copada. Entonces yo eso lo agradezco y lo atribuyo directamente a Booking por un lado, a Instagram, al Facebook y al WhatsApp" (empresaria hotelera. P. 15)*

De hecho, consultados en la encuesta sobre si se habían capacitado durante el último año para gestionar de mejor forma el relacionamiento con sus clientes a través de las plataformas sociales, el 77,8% declara que si lo ha hecho.

Cómo se podrá apreciar, el uso de las aplicaciones en el teléfono y de las redes sociales se transforma en una herramienta de gestión a la que recurren incluso hasta para desarrollar la trazabilidad de los clientes:

*“toda la gente nos reserva por Instagram pero nosotros le sacamos todos los datos, de donde son, teléfono, que envíen cuantas personas y tenemos la trazabilidad de las personas” (empresaria gastronómica, P.33)*

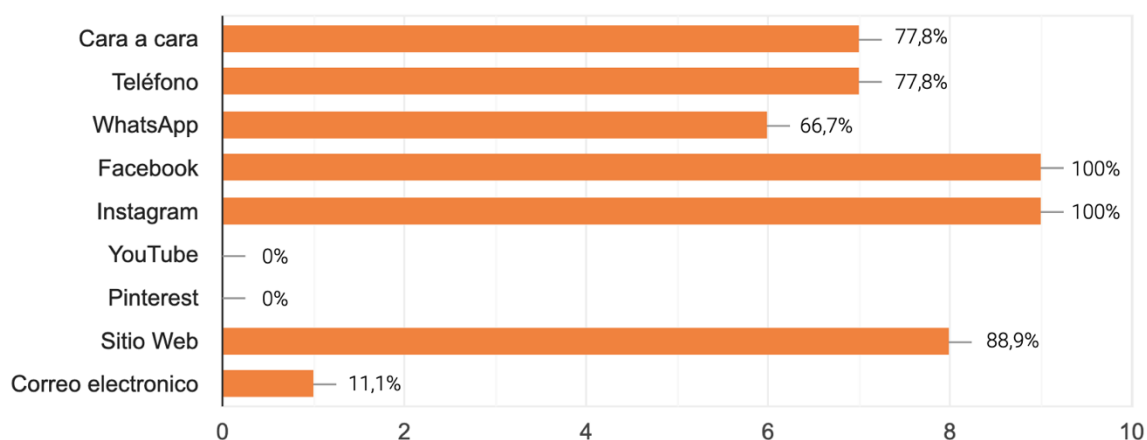
### 1. Uso de plataformas sociales más utilizadas

Consultadas en la encuesta cuáles son las plataformas más utilizadas, los participantes identifican varios canales, pero los más utilizados son Facebook e Instagram, con el 100% de las menciones; seguidos del propio sitio web del negocio, con 88,9% de las menciones; en tercer lugar se ubican las interacciones cara a cara y el teléfono, ambos con 77,8% y, finalmente está WhatsApp, con el 66,7% de las preferencias.

No obtienen ninguna mención YouTube o Pinterest, pero considerando el poder de estas plataformas, resulta conveniente considerar capacitaciones en el futuro. Por ejemplo, los/as chef de los restaurantes pueden desarrollar algunas recetas o presentaciones de platos online y esto genera mucho enganche con la audiencia, también se pueden mostrar las bellezas y el entorno natural

---

#### A través de qué canales se vincula con sus clientes



*Ilustración 3: canales de vinculación con los clientes*

### 2. Gestión de las plataformas:

En los resultados de la encuesta se evidencia que la gestión de las plataformas sociales puede estar a cargo del propio empresario/a o bien de un colaborador, con un 55,6% de las menciones



para ambos casos, también se menciona la participación de un familiar (22,2%) y en un solo caso hay un administrador de la comunidad virtual.

El 100% de los encuestados/as utiliza estas plataformas para publicitar los productos o servicios del negocio, pero también ocupa el sitio web, y las agencias de viajes, ya sean físicas o virtuales, como Booking. También hay una mención para la radio. Los diarios y la TV no son utilizados.

### **3. Uso de software para la gestión del negocio**

El 77,8% de los encuestados declara que utiliza un software para la gestión del negocio. En el caso de los hoteles, se menciona Bloudbeds, que está especialmente diseñado para este tipo de establecimientos. También se señala Excel y Agne. Los restaurantes también menciona el uso de algunas aplicaciones, pero no el nombre. Eso sí, se han incorporado las cartas digitales, en el teléfono directamente. Hay que valorar el hecho que durante la pandemia aprovecharon la instancia de ver qué aspectos del negocio podían ser mejorados, y uno de esos fue la digitalización:

*“Respecto al tema de la digitalización en lo personal nosotros como Hostal estamos presentes en bastantes redes, aprovechamos este receso para mejorar nuestro sistema del motor de reserva, con Servaas nos ayudó un poquito, consultamos porque él tenía y nosotros lo estábamos mirando. Primero fue manual y luego optar, decidir (...) lo que nos abre con este sistema nuevo, tener todas las posibilidades de estar en otras plataformas de hospedaje en internet, en plataformas importantes a nivel mundial y ahí pegamos un salto importante desde el punto de vista digital para nosotros” (empresaria hotelera. P. 16)*

### **E. Economía colaborativa y uso de plataformas virtuales para la comercialización**

En este grupo de empresarios/as el trabajo en conjunto formalizado a través de una asociación gremial se remonta a por lo menos cuatro años de antigüedad. Por tanto, el relacionamiento siempre está presente. Sin embargo, la AG no es la única instancia a través de la cual canalizan la asociatividad, consultados mencionan otras organizaciones tales como la Asociación Hoteleros de Chile y Fedetur.

Este trabajo mancomunado les ha permitido desarrollar actividades en conjunto, de hecho, desde el inicio de la AG a la fecha se han desarrollado al menos una campaña anual y también han levantado el sitio [www.ConconChile.cl](http://www.ConconChile.cl), en el que se ofrecen servicios de alojamiento, gastronomía

y recreación. La actividad del sitio se complementa con plataformas sociales como Instagram, Facebook o Tripadvisor.

Por parte de los socios/as, se valoran los esfuerzos de la directiva por mantener el trabajo en común.

*“Respecto al destino debo decir que desde que entramos hemos visto el esfuerzo de la directiva del poder mejorar la presencia digital del gremio y hoy día precisamente además me invitaron hace unas semanas atrás a participar en una comisión que busca en el fondo planificar estratégicamente campañas de marketing para promover el destino de Concón” (socio hotelero. P. 17)*

Aún así, no resulta fácil ponerse de acuerdo para seguir avanzando:

*“de todos los socios a veces cuesta mucho que se sume activamente incluso con sus propios contenidos para poder generar una estrategia o una comunicación que sea efectiva y que incluya a todos. Eso ha costado un poco y hoy día ya van un par de llamados que se han hecho organizadores para que envíen información para poder armar el plan que estamos trabajando en las redes sociales y la respuesta no fue cómo lo quisiéramos” (socio hotelero. P. 17)*

Con todo, las actividades en común están más bien en el área de la promoción y comercialización de productos, pero aún la AG no ha madurado hacia otras temáticas, como el cuidado y desarrollo de los humedales, o la puesta en valor de sitios históricos.

Tampoco se han desarrollado actividades que vayan estrechando los vínculos con otras organizaciones, como las caletas de pescadores, clubes de huaso o grupos folklóricos de la comuna. En todos estos aspectos aún queda bastante trabajo por desarrollar.

## **F. Sustentabilidad.**

Sostenible o sustentable deben ser entendidos como sinónimos. Se utilizaron por primera vez en 1987, en el informe “Nuestro Futuro Común” elaborado por Gro Harlem Brundtland, quien lo definió como: satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades (Bermejo Gómez de Segura, 2014). Los tres pilares que se relacionan en el Desarrollo Sustentable son la **economía, el medio ambiente y la sociedad**. La finalidad de su relación es que exista un desarrollo económico y social respetuoso con el medio ambiente. Entonces, cuando hablamos de sustentabilidad se trata de un proceso de búsqueda de bien común (ONU, 1987).

Teniendo claro qué significa el concepto y qué involucra se consultó a los participantes que escogieran libremente algunas frases o conceptos que para ellos fuera la mejor definición de sostenibilidad, y este fue el resultado:

- Es un destino turístico (55,6% de las menciones)
- Es un destino que garantiza condiciones de sostenibilidad con una mirada de largo plazo (44,4%)
- Se trata de promover buenas prácticas medioambientales (33,3%)
- Se trata de un destino certificado por una agencia como sostenible (11,1%)
- Es una estrategia de la comuna (11,1%)

Si bien es cierto que los participantes podían complementar estas respuestas con la opción “otra” de su propio interés, nadie agregó una nueva definición. Por otra parte, llama la atención que a propósito de sustentabilidad la definición se desarrolle alrededor del **destino turístico**, pero es plenamente coherente con la forma de trabajo de la asociación gremial, que centra su colaboración y la puesta en común a partir de la actividad turística y se mantiene siempre en este ámbito sin explorar demasiado otras instancias.

Respecto de otros resultados obtenidos en la encuesta, se puede señalar qué:

- El 55,6% declara que su empresa tiene un sistema de gestión sostenible en el largo plazo que considera temas ambientales, socioculturales, de calidad, salubridad y seguridad.
- El 88,9% señala que su empresa cumple con toda la legislación laboral, seguridad y los reglamentos pertinentes
- Sólo el 44,4% declara que su empresa cumple con toda la legislación medioambiental y los reglamentos pertinente
- El 77,8% señala que su empresa cumple con toda la legislación sanitaria y los reglamentos pertinentes

Respecto de la **capacitación de los colaboradores/as** en temáticas relacionadas con las prácticas sustentables del negocio, el 88,9% declara que sus trabajadores/colaboradores reciben por lo menos una vez al año capacitación relacionada con a) prácticas medioambientales, b) prácticas socioculturales y c) salud y seguridad.

En lo relacionado con el **diseño e infraestructura** de las instalaciones de los negocios:

- Un 22% declara que tiene temas pendientes o por resolver con los requisitos locales de zonificación y de áreas protegidas o de patrimonio (plano regulador de la comuna)

- Un 66,7% declara que la infraestructura de su negocio respeta el patrimonio natural o cultural que se encuentra en los alrededores (se incluye diseño, la evaluación de impactos y los derechos y adquisición del terreno, etc.)
- Sólo un 44,4% señala que la infraestructura del negocio es sostenible.
- El 66,7% señala que el negocio ofrece acceso a personas con necesidades especiales.

En el ámbito de **maximizar los beneficios sociales y económicos a la comunidad local y minimizar los impactos negativos:**

- El 88,9% señala que en su negocio se informa a los/as clientes sobre el comportamiento adecuado que deben tener en la comuna y sobre los lugares naturales que puede visitar.
- Sólo un 44,4% informa a los/as clientes sobre la cultura local y el patrimonio cultural

En todo aquello que respecta al **apoyo a iniciativas para el desarrollo comunitario social y de infraestructura**, sólo un 22,2% apoya activamente iniciativas en pro del desarrollo comunitario social y de infraestructura en temas relacionados con educación. Nadie apoya iniciativas en pro del desarrollo comunitario social y de infraestructura en temas relacionados con salud, ni con saneamiento

Consultados sobre **desarrollo local:**

- el 100% contrata a residentes locales, incluso en cargos de jefatura o gerencia y compran o contratan bienes y servicios locales.
- El 77,8% ofrece facilidades a los pequeños empresarios locales para que desarrollen y vendan sus productos sostenibles, basados en la naturaleza, la historia y la cultura propios de la zona

Relacionamiento con **pueblos originarios:**

- Sólo una empresa declara que tiene un protocolo o procedimiento estándar que rige el relacionamiento con comunidades indígenas y locales como juntas de vecinos
- El 44,4% reconoce que su empresa desarrolla actividades o iniciativas que consideran el consentimiento y colaboración de la comunidad local.
- Sólo el 33% de las empresas declara que con sus actividades no ponen en peligro la provisión de servicios básicos (tales como agua, energía o saneamiento) a las comunidades vecinas.

En aquello relacionado con los **trabajadores/as de la empresa:**

- La mayoría tiene empleados a trabajadores inmigrantes y ninguna empresa declara tener diferencias de sueldo entre hombres y mujeres que realizan el mismo trabajo.

- El 55,6% cree que el sueldo que pagan está en el promedio y un 33,3% señala que lo supera
- El 77,8% considera que el sueldo de sus empleados es justo, en relación con el trabajo que realizan y la responsabilidad que tienen en el negocio
- En el 66,7% de los encuestados se señala que el empresa tienen una política de contratación de personas.

Por último, respecto de los beneficios para el medio ambiente, en lo referente a la conservación de recursos se aprecia una sensibilidad moderada y el aspecto más logrado es el uso del agua y evitar la compra de artículos desechables, pero no así con la reducción de la contaminación, en la que no se aprecia un logro objetivo.

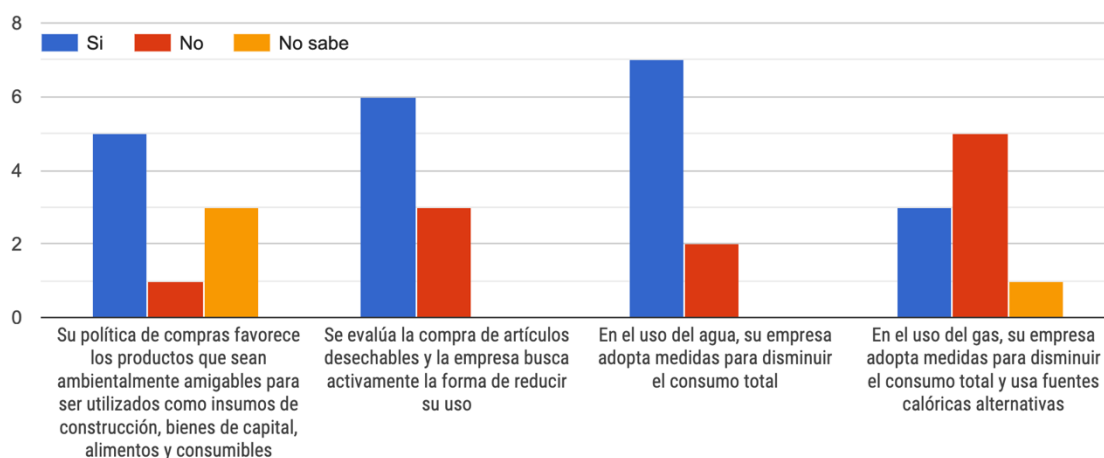


Ilustración 4: conservación de recursos

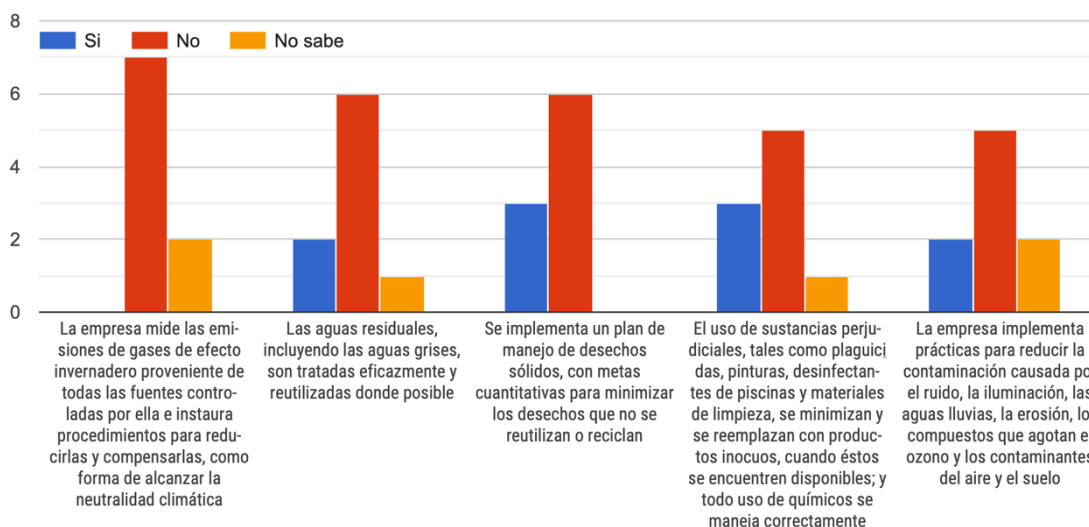


Ilustración 5: reducción de la contaminación

## **G. Puesta en valor y cuidado de los humedales.**

En todo aquello relacionado con la puesta en valor y cuidado de los humedales, no se aprecia en los participantes que hayan podido apreciar el inmenso potencial que tiene para la comuna y para el desarrollo de la propia actividad económica. Ellos tienden a definir más bien todo lo que hacen a partir de el turismo gastronómico, la vista al mar y las puestas de sol.

*“creo que el destino Concón es un destino primero gastronómico y segundo es un destino de vista al mar. Porque donde te pongas en Concón, en algún momento tendrás una bonita vista al mar. O vas a estar muy cercano al mar. Y en términos gastronómicos es algo fuerte dado que nos nombramos como la capital gastronómica de Chile” (empresario hotelero, P.35).*

Hasta ahora no han considerado a los humedales como una fuente de atracciones para los visitantes, y tienen una completa ignorancia acerca de cómo se puede desarrollar esta idea:

*“El humedal no es tan fuerte como tema de destino, o sea yo no tengo mucha gente que llegue al resort tanto como para alojarse como para almorzar, dado que eligió Concón porque viene del humedal. No. No va así. Ni el avistamiento de pájaros. Si bien ha estado mejor, es decir, se ve que se está posicionando, la actividad y el lugar del humedal, me parece que gana mucho o falta harto para ser, para posicionarlo bien como que alguien venga hacia el humedal y dado que vino a visitar el humedal pasó a comer a mi restaurant. No, no. Siendo bien franco. Quizás no es lo que uno quiere escuchar, pero sí en la franqueza absoluta”*

Consultados en la encuesta, desconocen que las Naciones Unidas estiman en \$32.000 millones de dólares anuales los ingresos que se generan por turismo de avistamiento de aves sólo en Estados Unidos (BBC Mundo, 2016).

También desconocen que hay más de 70 millones de turistas en el mundo que recorren distintas latitudes solamente buscando aves con las cuales tener un encuentro cercano y fotografiarlas (BBC Mundo, 2016).

En este sentido, no se puede desconocer los ingentes esfuerzos que ha hecho la ENAP para promover entre los empresarios/as y la comunidad de Concón en general el Parque la Isla, lo que incluye capacitaciones para que se comprenda su valor. Sin embargo, aún no se visualiza un interés o motivación más profunda en el empresariado para incorporar y poner en valor los humedales dentro de la oferta turística. Ellos saben que el humedal está ahí, pero tampoco lo vinculan con la protección de la naturaleza, con la importante misión que cumplen en la purificación de aguas, en el cuidado frente a las marejadas, etc.

# 5

## **Conclusión:**

Una de las finalidades de este estudio era poder identificar las problemáticas y oportunidades que deben ser abordadas con los empresarios/as del territorio que inciden en el desarrollo de un acuerdo de producción limpia para la comuna de Concón y, al mismo tiempo, identificar las prácticas, procedimientos e instrumentos de gestión que utilizan los empresarios/as del territorio, ya sea que contribuyan a sostener las problemáticas que incidan en el desarrollo del acuerdo de producción limpia, o bien constituyan una oportunidad que contribuya a su logro.

Sin duda que la oportunidad más relevante respecto de los propios empresarios/as es que han tenido la capacidad de organizarse y mantenerse en el tiempo a través de una asociación gremial, hablamos de la diversidad de pequeñas, medianas y grandes empresas. Y unir voluntades, tener una visión en común, generar espacios de colaboración para competir en un mercado turístico cada vez más abierto poniendo en valor un destino y no un negocio en particular, es un logro que no todos los balnearios consiguen y de nuestra experiencia de trabajo en Innovativa DE podemos dar fe de ello. Sin embargo, ellos/as han internalizado que los/as visitantes vienen a Concón, y que cada uno tiene un espacio de trabajo para aportar dentro de un respectivo segmento de clientes.

Por otra parte, este grupo de empresarios/as se ha sumado a la construcción de una marca: "Concón capital gastronómica de Chile", y han tomado la iniciativa para implementar un sitio web, para posicionarse en las plataformas sociales, para proponer nuevas estrategias de comercialización, para desarrollar campañas de marketing, etc. e ir un poco más allá del concepto original, lo que evidencia voluntad por ser protagonistas y no quedarse esperando que las cosas pasen.

Con todo, se trata de una organización que sigue siendo nueva y que aún tiene mucho espacio para avanzar y madurar.

Ahora bien, respecto de las problemáticas, de toda la información obtenida se hace evidente que una de estas principales tiene que ver con la contingencia del Covid 19. El impacto ha sido tan

grande en el ánimo de las personas y en la gestión del negocio que atraviesa transversalmente todas las conversaciones. Adicionalmente, es un hecho objetivo que condicionado a esta situación se reportan importantes pérdidas económicas y, por lo tanto, en estos momentos los/as empresarios/as se encuentran concentrados en la recuperación y son poco receptivos a otras temáticas, como el desarrollo sustentable. Cabe notar que los intentos de recuperación económica se produce en un escenario cambiante, de incertidumbre, que no permite asegurar una actividad comercial normal hasta que estén disponibles las vacunas que protegen a toda la población, incluidos a ellos/as mismos/as y sus trabajadores/as.

Adicionalmente, a pesar de que ha sido una asociación gremial que ha ido creciendo y se ha sostenido exitosamente en el tiempo, aún le falta madurar y todavía están muy centrados en el desarrollo del propio negocio y del destino, entendiéndolo por "destino" toda aquella parte del territorio que se conecte con la propia actividad comercial, y no se evidencia aún la capacidad para comprender la importancia de vincularse con otros grupos de interés dentro de la comuna, como los sindicatos de pescadores, grupos folclóricos, artesanos, las comunidades locales, etc. Han aprendido a cooperar muy bien entre ellos, pero falta avanzar haciendo este mismo ejercicio fuera de la asociación.

En lo que respecta al concepto del destino turístico de Concón, este aún se encuentra muy limitado o constreñido a la actividad culinaria y al espacio geográfico del borde costero. Mantenerse exclusivamente en esta línea seguirá potenciando sólo el turismo de excursionismo en vez de conseguir que los visitantes permanezcan por períodos más largos dentro de la comuna y pernocten en ella. A pesar de que se ha trabajado en dar a conocer otros aspectos de Concón que ellos/as pueden considerar para ofrecer a los turistas, aparentemente el día a día, las tareas habituales propias de cada negocio y muy especialmente la contingencia Covid, impiden visualizar estas otras oportunidades con claridad aún.

Las coyunturas de crecimiento o de un desarrollo prometedor están más allá de las actividades habituales alrededor de la costa y del turismo culinario, precisamente en todos aquellos aspectos que aún no han sido explotados (sustentablemente, por supuesto) como, por ejemplo, los humedales, los lugares históricos, el espacio campestre, el acervo cultural de la comuna, con clubes de huasos, folclore, etc., que también es muy relevante. Incluso más: Concón puede ser el trampolín para que los/as turistas puedan hacer excursiones en los alrededores, como el Parque Nacional La Campana (reserva de la biósfera mundial), el puerto de Valparaíso, las viñas de Casablanca, etc.



Otra área que se evidencia deficitaria en los diálogos de los empresarios/as es la casi total ausencia del vocablo “municipio”, mientras que en otros territorios está presente recurrentemente y en ocasiones se evidencia de forma dramática un protagonismo determinante de la corporación para cualquier acción que se emprenda, este no es el caso en los empresarios/as de Concón, y está pendiente conseguir cierta sinergia mínima que garantice avanzar en ciertas materias, como la gestión de residuos o el cuidado del entorno público de la comuna, como la queja recurrente de la ausencia de recipientes para la basura.

Respecto del cuidado del medio ambiente y la gestión de residuos, se evidencia que hay un grupo de empresarios/as que están trabajando concienzudamente en esta línea y que han recogido las buenas prácticas como parte de la gestión habitual de su negocio, sin embargo, aún hay un grupo que funciona reactivamente, y que de hecho, durante la pandemia no hizo ninguna gestión al respecto, generando más basura. En este sentido, el trabajo que ha desarrollado Enap no ha contagiado a todos por igual.

Al momento de desarrollar este estudio el estado de ánimo de los participantes ha sido sacudido por la pandemia. Han estado trabajado intensamente en salvar su negocio, que para muchos constituye la única fuente de sus ingresos. Hay que reconocer, más que justificadamente, que los afanes que les movilizan por estos días son urgentes. Avanzar en el desarrollo de un destino sustentable no necesariamente es lo primordial en la agenda por ahora. Y no es que no se le valore, muy por el contrario, más allá de los espacios para la mejora, se evidencia que tiene sentido para ellos, pero habrá que esperar a ver cómo se resuelve toda esta crisis y quiénes continúan a flote después de ella.