ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE INGENIERÍA MARÍTIMA Y CIENCIAS DEL MAR

LICENCIATURA EN TURISMO

"EL SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA COMO ATRACTIVO CULTURAL Y SU PROPUESTA: LA RUTA DEL SOMBRERO"

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

LICENCIADO EN TURISMO

Presentada por:

Víctor Hugo Chiluiza García
Mabel Ivonne Rodríguez Santos

GUAYAQUIL – ECUADOR

2003

AGRADECIMIENTO

Agradecemos en primer lugar a Dios, porque gracias a sus bendiciones nos permitió terminar exitosamente una etapa más en nuestras vidas. Así mismo, agradecemos a nuestros padres por el apoyo incondicional que nos dieron durante el desarrollo de la presente tesis; a nuestras familias por ser la fortaleza que necesitábamos en los momentos de debilidad; a nuestros amigos y demás seres queridos por haber sido quienes directa o indirectamente, estando lejos o cerca, nos impulsaron a conseguir una meta; a Edgar Sánchez y Alejandro Lecaro, quienes gracias a su experiencia y amplio material bibliográfico sobre el tema, facilitaron varias etapas para la presente investigación. Finalmente y no menos importante, queremos agradecer a la MSc. Carla Ricaurte, quien con su paciencia, consejos y soporte académico, formó parte fundamental para el desarrollo y culminación de un tema tan complejo como este.

DEDICATORIA

A los seres que
amamos por ser una
razón para seguir
adelante.

ESPOL
1958
ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
CIB - ESPOL

Ing. Bolívar Vaca Romo
Presidente del Tribunal

MSc. Carla Ricaurte Quijano
Directora de Tesis

Msc. Jerry Landívar Zambrano
Miembro Principal

Lcda. Jazmín Verdezoto Domínguez
Miembro Principal

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestos en esta tesis, corresponden exclusivamente a su autor, y el patrimonio intelectual de la Tesis de Grado corresponde a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL."

Víctor Hugo Chiluiza García

Mabel Ivonne Rodríguez Santos

RESUMEN

El contenido de la propuesta de La Ruta del Sombrero abarca varios campos, tales como lo teórico – conceptual —con lo que se logra entender qué significa cada término—, la historia referente al sombrero de Paja Toquilla —para poder comprender el contexto en el que se desarrollaron varios hechos que marcaron la vida del producto—, quiénes se interesan por el sombrero —para visualizar el mercado al que se puede llegar mediante una correcta promoción—, y una sugerencia de la manera como se debería de presentar el sombrero de Paja Toquilla como atractivo cultural en esta ruta para promocionar suficientes destinos que justifiquen las visitas de turistas nacionales y extranjeros en la costa ecuatoriana.

Mediante la conjugación de estos temas se ha procurado dar la información necesaria para tener una clara idea del sombrero de Paja Toquilla y todo lo que gira a su alrededor para así poder contribuir con criterios para retomar una tradición casi extinta que además beneficie a una zona con gran potencial de utilización turística.

INDICE GENERAL

INDICE DE GRAFICOS

INDICE DE FOTOS

INDICE DE MAPAS

INDICE DE FIGURAS

INDICE DE TABLAS

Pág.

INTRODUCCIÓN

El sombrero de Paja Toquilla ha sido considerado por muchos años una de las principales artesanías típicas y propias del Ecuador. Desde la época de nuestros aborígenes esta técnica de tejido se ha venido desarrollando, dando como resultado un producto representativo de nuestra identidad cultural.

Se considera el tema de la presente tesis como un punto para desarrollarlo amplia y detalladamente, haciendo conocer de esta manera la importancia y el valor histórico-cultural que se le debe de dar a esta joya artesanal.

El propósito que tiene el estudio y propuesta de una nueva ruta turística en la costa ecuatoriana, es dar a conocer el sombrero de Paja Toquilla a nivel internacional, para que de esta manera, se identifique su procedencia, así como también se pueda observar de cerca todo su proceso de tejido.

A principios del siglo XIX, la exportación del sombrero de Paja Toquilla fue el principal rubro entre las artesanías que generó ingresos en la economía del país, la misma que con el paso de los años, fue decayendo debido a intereses creados entre los actores de su cadena de producción. A través del presente proyecto se desea darlo a conocer internacionalmente, para que cada día sean más las personas interesadas en conocer los orígenes de esta prenda de vestir, así como también sea mayor la cantidad de personas interesadas en adquirirlo; y de esta manera, pueda llegar a ser nuevamente el principal rubro de exportación de artesanías del país.

Es importante valorizar el hecho de que el arbusto del cual se extrae la materia prima para la fabricación de estos sombreros, sea una especie endémica en nuestro país, ya que a pesar de los múltiples intentos de re-plantarla en otros países, las condiciones no se han dado, y han sido esfuerzos en vano.

La técnica del tejido de estos sombreros, se ha transmitido de generación en generación desde la época de la Colonia hasta la actualidad, manteniéndose intacta como una tradición entre los pobladores de la costa de las provincias de Guayas y Manabí, que ha cambiado únicamente para mejorar e innovar modelos que vayan de acuerdo con los gustos de los consumidores.

Los destinos turísticos costeros que existen actualmente en las provincias involucradas en la presente propuesta, se encargan de vender el producto con el que por excelencia cuentan: sol y playa. La adhesión de un recurso cultural a dichos atractivos, harán de *La Ruta del Sombrero* un destino más interesante que llene totalmente sus expectativas de distracción, esparcimiento y enriquecimiento cultural.

CAPÍTULO I.- MARCO CONCEPTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.- Objetivos

Los objetivos trazados para la realización de la presente investigación estarán enfocados en el uso sostenible de aquellos atractivos turísticos que se tienen a la mano, pero que por la desinformación y falta de iniciativa —tanto del Ministerio de Turismo, como de la empresa privada— han sido desaprovechados desde que Ecuador empezó a trabajar en el turismo receptivo.

Así mismo, la propuesta de una nueva ruta, logrará impulsar desde otro punto de vista la visita a los mismos lugares fijados en la "Ruta del Sol" y sumar nuevos destinos, que por sus características hacen de esta nueva *Ruta del Sombrero*, un destino diferente, interesante e innovador.

1.1.1.- Objetivo general

Proponer una nueva alternativa para la utilización de los recursos turísticos costeros de las provincias de Guayas y Manabí mediante la creación de la *Ruta del Sombrero*, destacando así la importancia potencial del sombrero de paja toquilla en el turismo receptivo ecuatoriano.

1.1.2.- Objetivos específicos

- ✓ Conocer los orígenes del sombrero de Paja Toquilla y la manera cómo se hizo reconocer internacionalmente.
- ✓ Analizar la situación actual del sombrero de Paja Toquilla en los ámbitos nacional e internacional.
- ✓ Proponer una nueva ruta turística que ayude al ingreso de recursos económicos en la costa ecuatoriana.

1.2.- Justificación del tema

Se considera que el tema tiene gran importancia en el ámbito turístico, debido a que representa el trabajo realizado durante generaciones, mismas que motivadas por el volumen de producción inicial en el año de 1630, hicieron de esta actividad una de las mayores fuentes de ingresos para el país. Este hecho fue un incentivo suficiente para que se expanda la producción hacia diferentes poblaciones del austro ecuatoriano.

La elaboración de este producto, por ser netamente artesanal, por la calidad del tejido, por las características de su materia prima y por la manera cómo se ha transmitido el conocimiento para seguir tejiéndolo hasta la actualidad, constituye ya una tradición que crea valores intrínsecos y simbólicos al sombrero para quienes gustan de este producto, así como también para el público nacional y extranjero en general.

Comparativamente hablando, la costa tiene aproximadamente un retraso de 50 años en la utilización de recursos turísticos con relación a la sierra, pero la variedad de escenarios culturales y naturales existentes en el litoral ecuatoriano, sumados a los diversos estudios que se han realizado para crear y aprovechar nuevos destinos, ha dado como resultado una extensa gama de exóticos productos, dignos de ser mostrados como atractivos turísticos únicos del Ecuador, y sobre todo de la costa ecuatoriana.

En el Ecuador existen provincias —tanto en la Costa como en la Sierra— que viven de la producción de los sombreros de Paja Toquilla, tales como Guayas, Manabí, Cañar y Azuay, pero en el presente estudio se hace una propuesta para *La Ruta del Sombrero*, tomando en cuenta únicamente las provincias de la costa antes mencionadas, con la finalidad de crear una ruta turística que se enfoque en la producción artesanal de los sombreros de Paja Toquilla, ya que la historia y tradición del tejido se dieron originalmente en estas últimas.

Por los motivos antes mencionados, *La Ruta del Sombrero* nace en la población de Santa Elena en la provincia del Guayas, y termina en Montecristi en la provincia de Manabí (Ver mapa de la ruta en el ítem 5.1.1 del capítulo V).

La propuesta de *La Ruta del Sombrero* surge debido a la importancia de las tradiciones manufactureras ecuatorianas y de darlas a conocer a las personas, no sólo dentro del territorio nacional, sino también internacional por la curiosidad de conocer la cara de un Ecuador inexplorado: sus playas, culturas, folclor, paisajes naturales y demás atractivos que han estado produciendo fuentes de ingresos, que se han incrementado en los últimos años por el auge y receptividad que han generado.

1.3.- Marco conceptual de la investigación

La definición y creación de conceptos para el turismo se ha dado desde diferentes perspectivas: económica, social, antropológica, cultural, administrativa, e incluso respondiendo a necesidades puramente empíricas, lo que ha dado como resultado la existencia de diferentes acepciones para un mismo término turístico, motivo por el cual a continuación se citarán varios autores y sus definiciones, para así llegar a un solo resultado que defina apropiadamente los términos que se mencionan en la investigación.

Los términos arte, costumbre y tradición son utilizados constantemente en el presente trabajo, y para poder comprender sus diferencias, el lector se debe remitir al glosario (Anexo D).

Los artesanos que realizan el tejido de los sombreros —100% hecho a mano— son unos artistas por excelencia, ya que poseen una habilidad innata para realizar esta labor. Dicha labor a su vez, se ha vuelto un hábito (o costumbre) entre las personas de los poblados inmersos en la *Ruta del Sombrero*, y más allá de eso, constituye una forma de vida para ellos. De igual manera, este sombrero es una tradición, ya que sus técnicas de tejido se han ido pasando verbalmente de generación en generación desde la época de la conquista hasta la actualidad.

1.3.1.- Atractivo turístico: conceptualización

Según Glare Gunn[1], los atractivos turísticos son aquellos que tienen una serie de características que originan el desplazamiento temporal de visitantes hacia un lugar definido en su tiempo libre. Sin ellos no existiría motivación alguna para que se produzca el desplazamiento desde el lugar habitual de residencia de una persona hasta el atractivo propiamente dicho; es decir, sin la materia prima —que es el atractivo turístico más otros componentes— no existiría actividad turística alguna. Él aclara que a menos que haya lugares interesantes, divertidos y que valga la pena visitar, no hay necesidad de los servicios de hospedaje y comida (5).

[1] Glare Gunn fue un eminente maestro e investigador teórico del turismo, procedente de los Estados Unidos. Su afirmación salió publicada en la revista Tourism Educators News Letter vol.5, nro. 1 enero y febrero 1981.

Desde el punto de vista financiero, se define como recurso al instrumento que permite ser una fuente de ingresos en el negocio en el que se desea incursionar. Es por esto, que existen quienes afirman que debería llamarse recurso al atractivo turístico, pues es el que está sujeto a una explotación que dará como resultado el ingreso de visitantes, y como consecuencia de ello, también de divisas.

Según Luis Gurría Di Bella, la posición del punto de vista financiero —que es de carácter netamente económico— se opone totalmente a la turística, que afirma que los recursos son aquellos que están sujetos a una explotación y transformación mediante procesos industrializados, particular que no sucede con los atractivos turísticos, debido a que su importancia se origina únicamente en el estado en el que se encuentran, exceptuando aquellos atractivos creados o construidos por el hombre. Es claro que en muchos casos se debe de adecuar los atractivos con una infraestructura apropiada para su facilitación en las visitas que se programen.

El atractivo turístico, según Roberto Boullón —escritor de libros de Teoría del Turismo—, pone las condiciones para el desarrollo de la zona, porque todo lo que se puede hacer en cualquier lugar al cual se desee explotar turísticamente, depende de la categoría y jerarquía del atractivo o los atractivos de base. Luego de este planteamiento se encuentran las actividades que justifican al desarrollo, porque es a través de ellas que se concreta el uso de un atractivo.

Tomando en cuenta los lineamientos antes mencionados, se debe considerar al atractivo para el presente estudio, como aquellos bienes tangibles o intangibles, que por sus características intrínsecas dan valor a un lugar o región, cerca de los cuales debe existir la planta turística que responda a los requerimientos de los usuarios.

1.3.2.- Atractivo cultural: conceptualización

El tema principal alrededor del cual gira el presente estudio es un atractivo cultural, el Sombrero de paja Toquilla. Por este motivo, explicar este término será de gran ayuda para entender, enfocar y transmitir un producto de la Costa de Guayas y Manabí bajo una concepción turística.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), existen cuatro tipos de atracciones turísticas (10):

a) Las naturales
b) Las creadas por el hombre, pero no diseñadas con la intención de atraer visitantes
c) Las creadas por el hombre con la intención de atraer visitantes
d) Los eventos especiales.

Además de esta clasificación, según la OMT existen atracciones no reproducibles, que incluyen elementos naturales o culturales, que de ninguna forma pueden ser repetidos en otros lugares. Analizando estas afirmaciones, se llega a la conclusión de que el Sombrero de Paja Toquilla es una atracción creada por el hombre pero no diseñada con la intención de atraer visitantes, debido a que desde que se lo empezó a tejer hasta la actualidad, se lo ha hecho con la finalidad de cubrir una necesidad, la cual es proteger la cabeza de los rayos del sol, y no lucrarse. Así mismo, el origen del mismo se encuentra únicamente en Ecuador: su materia prima y los tejedores. Ciertamente se podría llevar a ambos componentes a otros lugares para reproducir este evento —actividades que ya se han realizado en varias ocasiones—, pero se pierde mucho de la magia tanto del producto como del tejedor, pues sale del contexto original en el que se debería desarrollar.

Tomando en cuenta los criterios y análisis antes mencionados, para efectos específicos del presente estudio, se puede definir al atractivo cultural como aquel bien tangible o intangible, que ha sido creado con la finalidad de satisfacer las necesidades de un grupo humano específico, y que con el tiempo ha alcanzado una identidad propia, la cual se vuelve atractiva para otros grupos humanos que se trasladan hasta este atractivo para conocerlo.

1.3.3.- Planta turística: conceptualización

Para efectos de un mejor entendimiento de la terminología que se aplica en este estudio, es conveniente y relevante, tener claro un concepto que abarca gran parte de los componentes que están inmersos en *La Ruta del Sombrero*, tema alrededor del que girará esta investigación y su propuesta.

La actividad turística genera la explotación de los atractivos —combinación de bienes y servicios—; que a su vez constituyen la planta turística, la cual se encuentra como un recurso disponible en el mercado para la demanda existente.

La planta turística se conforma por las instalaciones, equipos, bienes y servicios que el turista requiere para su satisfacción. Esta planta turística es aquella que complementa al atractivo para que el destino escogido cubra las necesidades mínimas de los usuarios, las cuales son (5):

a) Transporte
b) Alojamiento
c) Alimentación
d) Recreación
e) Servicios de apoyo

El transporte tiene el mismo grado de importancia que el resto de los servicios turísticos, pues es a partir de éste que se inicia la actividad turística, cuando el usuario (turista) toma este servicio para desplazarse hasta el atractivo, ya sea marítimo, terrestre o aéreo.

En el caso de los viajes turísticos, el transporte debe ser disfrutado por los turistas, siendo cómodo y agradable, sin que ello signifique que necesariamente sea el más rápido. Esto es de gran importancia porque durante la realización de la actividad turística, el transporte es uno de los servicios que constantemente se utiliza y en el que además se pasa la mayor cantidad del tiempo.

El alojamiento —concebido de los hoteles fundados por Ritz[2]— es otro componente de la planta turística, el cual permitirá al turista un lugar de descanso donde el viajero permanecerá antes de continuar su itinerario.

La función primordial del servicio de hospedaje radica en una armonía de servicios que son:

- ✓ La recepción al momento de la llegada del huésped
- ✓ Una habitación que satisfaga la necesidad de descanso y dé privacidad al usuario
- ✓ Facilidades de comunicación
- ✓ Servicio de alimentación
- ✓ Seguridad

La alimentación es uno de los servicios que casi todos los hoteles —con un cierto estándar de servicios— tienen; algunos con servicio completo de restaurantes, y los de mayor categoría, con servicio a la habitación. Esto hace que los servicios de

[2] Ritz fue la primera cadena hotelera en fundarse mundialmente, y a raíz de esto se creó el concepto de alojamiento.

alimentación y hospedaje estén unidos, por lo que la administración hotelera debe guardar una coordinación entre ambos servicios.

El servicio de restaurantes de los hoteles va dirigido mayoritariamente a los turistas, mas no únicamente hacia ellos. De igual manera, en las ciudades, centros turísticos o cualquier destino, se ven restaurantes que podrían dar este servicio tanto a turistas como al público en general de la localidad, pero entonces dejan de ser establecimientos de actividad netamente turística. Existen casos en los que por el tipo de comida, estándar de servicios o ubicación, estos establecimientos son claramente enfocados al público turista que se encuentra en el lugar.

La recreación es aquella importante actividad complementaria que realizan los turistas, una vez que tienen tiempo libre dentro o luego de haber cumplido con un programa de actividades preestablecido. Ésta consiste en dedicar un tiempo determinado a aquellas actividades que se toman como hobbies, como por ejemplo los deportes, lectura, teatro, juegos de salón, casinos, entre otros. Este tiempo que se dedica a la recreación de las personas —de la cual se puede ser espectador o formar parte de ella—, es parte de su comportamiento cuando se desplazan como turistas en sus vacaciones.

Existen actividades de recreación que son el atractivo propiamente dicho, tales como esquí, la pesca deportiva, juegos de casino (Las Vegas), entre otros, convirtiéndose ellas en el eje promotor de la actividad turística.

Los servicios de apoyo: aquellos que van dirigidos a toda la población de un lugar cualquiera, como el servicio de bomberos, transporte público, policía, comunicaciones, hospitales, etc. Estos servicios tienen como fin satisfacer las necesidades básicas de una población urbana, que al mismo tiempo satisfacen a las mismas necesidades de los turistas (5).

La planta turística es entonces, todo aquel servicio de transporte, alimentación, recreación, alojamiento y servicios adicionales (de apoyo) que son necesarios para que el turista, adaptándose al medio, tenga las facilidades que encuentra en su lugar de domicilio.

1.3.4.- Corredor turístico: conceptualización

La propuesta que se está haciendo en el siguiente estudio, constituye básicamente un corredor turístico de estadía, por lo que se va a proceder a definir los conceptos requeridos para un mejor entendimiento de la misma.

Los corredores turísticos son las vías de conexión entre las zonas, las áreas, los complejos, los centros, los conjuntos, los atractivos turísticos, los puertos de entrada del turismo receptivo y las plazas emisoras del turismo interno. Según su función pueden ser (2):

- ✓ Corredores turísticos de traslado
- ✓ Corredores turísticos de estadía

1.3.4.1.- Corredores turísticos de traslado

Según Boullón, los corredores turísticos de traslado están constituidos por la red de carreteras y caminos de un país, en base a los cuales se operan los paquetes o flujos turísticos con sus respectivos itinerarios.

No cualquier vía puede desempeñarse en su totalidad como un corredor turístico. Cuando esto es factible, se deben seleccionar las rutas que pasan por los mejores paisajes, y de ser posible, que cuenten con mayor distribución lineal de atractivos a lo largo de su recorrido. No importa que el camino por recorrer a través de un corredor turístico sea más largo que el que se vaya a utilizar en una carretera que carece de cualidades paisajísticas, porque se supone que el mayor tiempo del viaje es recompensado ampliamente por la posibilidad de disfrutar del trayecto, conociendo algunos nuevos paisajes.

Los corredores turísticos extienden su campo de acción más allá de su propia superficie, y como la dimensión física de un corredor es longitudinal, el cálculo de su radio de acción se realiza mediante un proceso que consta de dos partes:

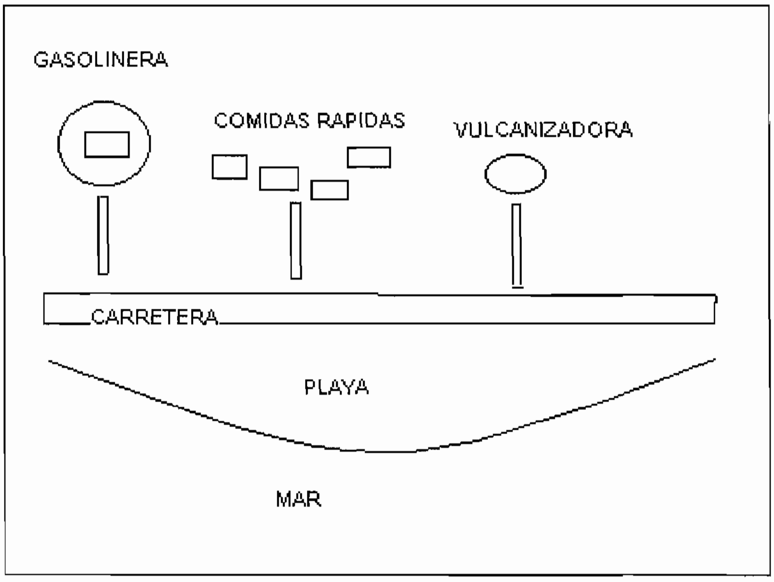
- ✓ Cálculo de la franja de protección visual
- ✓ Cálculo del desvío a los atractivos

La finalidad de la franja de protección visual es defender, dentro de lo posible, el campo visual del transeúnte, impidiendo para ello que se deteriore el paisaje circundante.

Dependiendo de la topografía y del tipo de paisaje que atraviesa, el ancho de dicha franja toma tres dimensiones.

- ✓ De 5 a 10 metros
- ✓ De 50 a 100 metros
- ✓ Hasta 500 metros

Gráfico 1: Corredor Turístico de Traslado



Fuente: Elaboración propia con base en las afirmaciones de Boullón

Todos los edificios en que se encuentren instalados los equipamientos de la ruta —gasolineras, vulcanizadoras, servicios de mecánica ligera para los automóviles, servicios sanitarios limpios y en buen estado para los turistas, así como hoteles y lugares para comer y comprar artesanías o productos regionales—, ubicados dentro de su espacio turístico, necesariamente deben ubicarse a poca distancia de la misma, para facilitar el acceso de los automóviles y autobuses que circulan por ella. De ahí que su presencia es importante no sólo por la facilidad con que se ven, sino también porque el viajero se detiene en los mismos para consumir los servicios que prestan (Ver gráfico 1).

Luego de haber especificado lo que es un corredor de traslado, se concluye que no coincide con las características de la Ruta del Sombrero de Paja Toquilla.

1.3.4.2.- Corredores turísticos de estadía

Este elemento desempeña una función que viene a ser la combinación de un atractivo con un corredor turístico. En efecto, los corredores turísticos de estadía son superficies alargadas, por lo general paralelas a las costas de mares, ríos o lagos, que tienen un ancho que no supera en sus partes más extensas los 5 kilómetros. El largo es indeterminado, porque depende de la longitud de las playas, de las costas, de los lagos o de la ribera de los ríos que tienen interés turístico (2).

Lo que distingue a un corredor de estadía de uno de traslado, es:

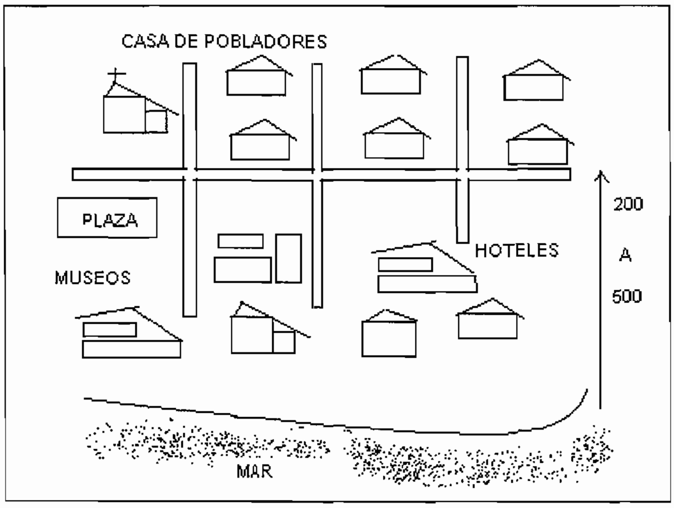
a) La forma de la disposición de los atractivos
b) La forma del asentamiento de la planta turística
c) Su función –consecuencia de los 2 anteriores–

Quiere decir que también en este caso, el atractivo determina la estructura física del corredor de estadía. En vez de situarse en un punto equidistante de un conjunto de atractivos, o de concentrar el equipamiento en una sola playa o un bosque —como sucede en otros lugares de concentración de atractivos turísticos —, la localización de la planta turística en los corredores de estadía puede adoptar 3 formas diversas, a saber:

a) Ciudad lineal
b) Distribución lineal en alojamiento
c) Concentraciones escalonadas

La ciudad lineal es el modo más acertado de urbanizar un atractivo longitudinal, porque así se logra un acceso frontal a las áreas de interés turístico desde muchos puntos y una distribución más racional de los usuarios. Su profundidad puede variar desde un mínimo de 200 metros —que es lo ideal—, pues equivale a no más de 2 calles, hasta un máximo de 500 metros. Atrás se pueden ubicar las áreas para la población permanente (Ver gráfico 2).

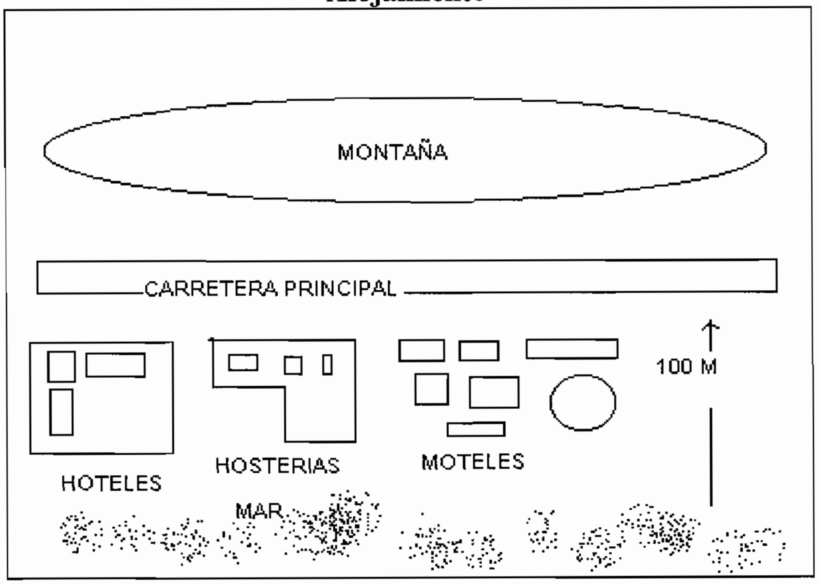
Gráfico 2: Corredor Turístico de Estadía.- Ciudad Lineal



Fuente: Elaboración propia con base en las afirmaciones de Boullón

La distribución lineal de los alojamientos es una forma de explotación primaria de los corredores de estadía, que consiste en una franja de no más de 100 metros entre el camino y la costa, donde diferentes propietarios construyen hoteles, moteles, hosterías, *campings*, etc (Ver gráfico 3). Por lo general, son prolongaciones de localizaciones mayores que actúan como centros turísticos (2).

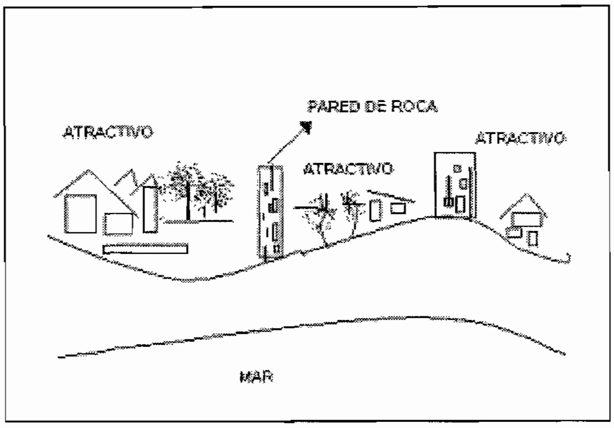
Gráfico 3: Corredor Turístico de Estadía – Distribución Lineal en Alojamiento



Fuente: Elaboración propia con base en las afirmaciones de Boullón

Las concentraciones escalonadas responden a atractivos situados en el espacio, dejando cortas distancias entre sí. Esa particular disposición acontece con mayor frecuencia en las costas, cuando una serie de playas se suceden formando arcos separados por paredes de rocas que culminan sus extremos, e interrumpen su continuidad (Ver gráfico 4). Otra posibilidad se da en las zonas de montaña de interés paisajístico, en los lagos y en los ríos ricos en pesca deportiva, que cuentan con pequeños centros turísticos, los cuales se desarrollan en los lugares donde el paisaje alcanza su mayor valor, y los ríos, su máxima pesca (2).

Gráfico 4: Corredor Turístico de Estadía – Concentraciones Escalonadas



Fuente: Elaboración propia con base en las afirmaciones de Boullón

En otra gran cantidad de casos que responden a las formas espontáneas de desarrollo turístico, aunque el atractivo se extienda en forma continua a lo largo de muchos kilómetros, los asentamientos turísticos se escalonan para aprovechar antiguos pueblos de pescadores, que lentamente se convirtieron en atractivos turísticos, y más adelante se han visto complementados por otros asentamientos menores, que se originaron en el mismo proceso, o en las lotizaciones planteadas para el mercado turístico de inversores, y familias que preferían construir sus casas de vacaciones en lugares menos saturados.

Tanto la distribución lineal de alojamiento, como las concentraciones escalonadas, son formas de desarrollo que pueden llegar a evolucionar para convertirse en una ciudad lineal que, como ya hemos dicho, es la forma más racional de planificar un corredor de estadía. Sin embargo, en el caso de las concentraciones aisladas, antes de fomentar su fusión, es necesario verificar que efectivamente mejorará el funcionamiento urbano, sin que implique la pérdida de identidad de sus lugares típicos (2).

Con todos los conceptos ya expuestos, se puede llegar a la conclusión de que el proyecto en mención, *La Ruta del Sombrero*, constituye un corredor turístico de estadía con las características de Concentraciones Escalonadas, por cuanto la planta turística existente en ella se encuentra situada en puntos estratégicos que unen a diferentes atractivos con pocas distancia entre sí.

1.3.5.- Ruta: conceptualización

Es un viaje combinado en el que intervienen varios servicios: alojamiento, transporte, guianza turística y alimentación, mismo que se realiza de acuerdo a un itinerario programado y con un diseño circular —en la mayoría de las veces—; es decir, que se va por una ruta hacia el destino, y se regresa por otra distinta hacia el origen, en caso de darse un regreso.

Según Picazo[3], para poder diseñar una ruta, se deben tomar en cuenta los lugares más pintorescos e importantes del sector, tanto en la ida como en el regreso, y trazar la ruta de tal manera que se haga un poco más larga y desarrollar un itinerario holgado, teniendo así mayor cantidad de días para realizarla (11).

La característica primordial de estas rutas es que se utiliza la vía terrestre para realizarlas. En caso de que se cumpla con todos los requisitos antes mencionados, pero que no se utilice la vía terrestre, deja de ser un circuito, y pasa a llamarse cruceros o grandes viajes. La transportación en carro puede combinarse, en ciertos tramos, con otro tipo de transportes como el tren o el avión, pero siempre el medio de transporte principal deberá ser el automóvil.

---

[3] Autor del libro Asistencia y guía de grupos turísticos.

Es frecuente escuchar la utilización de los términos “ruta” y “excursión” indistintamente, pero según Picazo, la única diferencia entre ambos, es que el segundo dura 1, 2, ó 3 días, y el turista es movido principalmente por un interés gastronómico o cultural. Una ruta debe realizársela en un plazo mayor a 3 días, y el motivo de desplazamiento del turista es simplemente conocer nuevos horizontes.

Un *tour* siempre tiene por lo menos un punto de origen y uno de destino. Lo mismo sucede con una ruta. En el caso de la ruta, tenemos un punto de origen y hasta llegar al destino, se debe tener la suficiente cantidad de atractivos que justifiquen el tiempo y la distancia recorrida, puntos ya mencionados en el presente documento.

En algunos casos se tiende a mal utilizar los términos “ruta” o “circuito” también, pero para el presente estudio, se debe de hacer la diferencia entre ambos términos. La ruta tiene un lugar de origen y uno de destino, sin que ello signifique que sea el mismo; mientras que el circuito, es aquel que tiene un origen y cuyo punto de culminación será el mismo que el de partida. De cualquier manera, tanto en la ruta como en el circuito intervienen varios servicios, tales como el alojamiento, transporte, guianza, alimentación, etc., mismos que se deben realizar de manera programada con la ayuda de un itinerario (11).

El término ruta ha sido explicado en este capítulo con la finalidad de hacer ver que está bien empleado para la propuesta de La Ruta del Sombrero de Paja Toquilla, ya que este tramo constituye una ruta, en la cual se va explicando poco a poco el proceso del sombrero de paja toquilla, teniendo —en este caso— un punto de partida distinto al punto de llegada, y en el camino se pueden ir observando la suficiente cantidad de atractivos que justifican la larga trayectoria del mismo.

1.4.- El sombrero de paja Toquilla como atractivo cultural

De acuerdo a los conceptos que se han analizado en este capítulo, se puede enfocar ahora cada uno de ellos, haciéndolos converger en una misma idea para definir cómo un artículo de vestimenta, puede ser considerado como un producto de interés turístico.

Al sombrero de Paja Toquilla se lo puede catalogar como una atracción creada por el hombre pero no diseñada con la intención de atraer visitantes, pues el atraer turistas nunca fue el eje de la producción de los sombreros. Mediante este estudio se propone hacer de esta tradición, un motivo de visita para aquellas personas que se interesan por ver su producción, dónde se realiza y el contexto en el que se desarrolla esta actividad artesanal.

Se ha mencionado que los atractivos culturales son bienes tangibles o intangibles que poseen características propias que satisfacen a un grupo humano específico. La producción del sombrero de Paja Toquilla como tal, es una actividad que se puede apreciar en vivo, de la cual los turistas aprenden mucho, pues tienen la posibilidad de interactuar con los artesanos y así involucrarse con ellos en el proceso. Esta actividad constituye una nueva experiencia que satisface los intereses y expectativas que tienen los turistas, debido a que no tienen en sus países de procedencia la oportunidad de ver este tipo de manufacturas.

Enfocando estos conceptos hacia el tema central de esta investigación, se afirma que este atractivo cultural, el proceso de producción del sombrero de Paja Toquilla, se encuentra en un corredor turístico de estadía, por estar ubicado en superficies alargadas paralelamente al mar, cuya planta turística se encuentra a una distancia prudente, dejando cortas distancias entre los atractivos.

Este producto se podría catalogar como una parte de la identidad artesanal ecuatoriana. Es una tradición que ha sobrevivido en nuestro país desde el Periodo de Integración, y se la mantiene hasta la actualidad.

Si se pondera la tradición verbal de enseñanza para el tejido del sombrero de Paja Toquilla, la importancia socioeconómica que ha tenido —y sigue teniendo— en los tejedores y demás actores inmersos en el proceso, las cualidades del producto que realzan su elegancia, las características históricas como se dio a conocer internacionalmente y el alto grado de interés que demuestran países de Europa, Asia y América por conocerlo en detalle (como se explica en el capítulo V), se concluye que el sombrero de Paja Toquilla es un producto con suficientes atractivos históricos y culturales que justifican organizar visitas temáticas en las que se explique todo lo relacionado con su proceso y evolución.

1.5.- Metodología propuesta

Para poder cumplir con los objetivos planteados que se mencionan anteriormente, se recurrió a dos tipos de investigación puntuales que son la investigación documental y la investigación de campo.

1.5.1.- Investigación documental

Esta investigación fue realizada tomando en cuenta los libros que centran su interés en las artesanías ecuatorianas, folclor, tradiciones, o incluso narraciones de siglos pasados realizadas por extranjeros y nacionales que observaron el desarrollo de diversas actividades de los ecuatorianos, entre las que también se destacan la producción y comercialización de sombreros de Paja Toquilla. Dichos libros complementaron la reconstrucción histórica de los hechos y fueron utilizados para el diagnóstico de la situación actual.

Para la construcción de la perspectiva teórica se utilizaron libros más técnicos que tratan sobre conceptos inherentes al turismo, los cuales permiten al lector darse una idea del significado de los mismos; incluso, si es que no tuviese conocimiento alguno acerca de los términos del turismo. Para recolectar la información documental se cumplieron con los siguiente pasos:

✓ Localizar las fuentes de consulta, que fueron las bibliotecas privadas de empresas de Guayaquil y Cuenca que se dedican a la venta y exportación de sombreros de Paja Toquilla.; las bibliotecas de universidades donde se enseña Turismo y las bibliotecas públicas de Cuenca. De estas bibliotecas se extrajo la información más importante de carácter histórico referente a varios ámbitos de la producción, venta, evolución y reconocimiento internacional del sombrero de Paja Toquilla, así como también los conceptos y definiciones de la terminología turística utilizada en esta investigación.

✓ Se clasificó la información de estos libros con la finalidad de utilizarla en los diferentes capítulos, según su aplicación, mediante una lectura científica obteniendo de esta manera lo más relevante de los diferentes autores. Esta clasificación enfocó el estudio de diferentes maneras, pudiendo así determinar los capítulos, su orden y extensión, a pesar de que en la medida que se avanzaba en la investigación, se iba formando una interrelación entre ellos que proporciona al lector una secuencia y orden lógico para su mejor entendimiento.

✓ La información recolectada ha sido citada en los diferentes capítulos, apoyando así el criterio de los autores para poder de esta manera sustentar las afirmaciones y conclusiones a las que se llegan. Citar lo más relevante y enriquecedor de diferentes autores ayuda a que se tenga una base científica de cada opinión o conclusión a la que se quiere llegar en este estudio. Es así como también se puede llegar a conclusiones más puntuales y específicas referentes al eje central de la presente tesis: el Sombrero de Paja Toquilla enfocado desde el punto de vista turístico.

Con la información recopilada en la investigación documental, se pudo concluir aspectos históricos y teóricos, mismos que revelan el valor folclórico y cultural que el sombrero de Paja Toquilla posee.

1.5.2 Investigación de campo

La investigación documental debe ser apoyada en la investigación de campo para poder complementar la información que cada una de ellas aporta, es así como también se visitaron las poblaciones inmersas en la Ruta del Sombrero. Para la realización de la investigación de campo se siguieron los siguientes pasos:

- ✓ Visitas a cada población que se considera parte fundamental en la elaboración del sombrero. Estas visitas sirvieron para poder crear guiones previos de lo que se informaría a los visitantes, además de poder percibir lo que cada una de ellas posee en lo referente a sus atractivos turísticos.

- ✓ Se realizaron entrevistas a personas claves que conocen sobre el Sombrero de Paja Toquilla, su historia, importancia y valor cultural. Las entrevistas complementan también la información documental, a pesar de que se corre el riesgo de que parte de esta información sea analizada desde puntos de vista muy personales. Estos criterios son al mismo tiempo muy enriquecedores, debido a que manifiestan aquella información difícil de plasmar desde un punto de vista histórico o conceptual.

Las personas que ayudaron a que las entrevistas complementen este estudio se las denomina "informantes claves", y ellos son:

Alejandro Lecaro, Gerente de Ventas y Marketing. Ecuandino Corp. S.A., empresa exportadora de sombreros de Paja Toquilla. Luque 229 entre Chile y Pedro Carbo 4to. Piso. Guayaquil. Entrevista a profundidad.

Edgar Sánchez, Gerente General. Ecuandino Corp. S.A., empresa exportadora de sombreros de Paja Toquilla. Luque 229 entre Chile y Pedro Carbo 4to. Piso. Guayaquil. Entrevista a profundidad.

Pablo Lainez, Jefe de Bodega. Ecuandino Corp. S.A., empresa exportadora de sombreros de Paja Toquilla. Luque 229 entre Chile y Pedro Carbo 4to. Piso. Guayaquil. Entrevista a profundidad.

Alicia Ortega, Gerente General. Homero Ortega Cia. Ltda.., empresa exportadora de sombreros de Paja Toquilla. Av. Gil Ramírez Dávalos 3-86. Cuenca. Entrevista a profundidad.

Fernando Paredes, Comerciante de Sombreros de Paja Toquilla. Calle Larga 225. Cuenca. Entrevista.

Gregorio Quirumbay, Artesano-Tejedor. Sinchal. Entrevista.

Teresa Quirumbay, Artesana. Barcelona. Entrevista.

Katja Vogel, Importadora de Sombreros de Paja Toquilla. Fischergasse 16, Heidelberg. Alemania. Entrevista acerca del comportamiento de compras del mercado alemán.

Roberto Peña, Representante de Ecuandino Corp. S.A., empresa exportadora de sombreros de Paja Toquilla. Av. Las Palmas, Mallorca. España. Entrevista acerca del comportamiento de compras del mercado español.

Gabriel Landívar, Importador de sombreros de Paja Toquilla. Lake str. 165B, Watauga. USA. Entrevista acerca del comportamiento de compras del mercado estadounidense.

Ana María Ríos, Gerente de Operaciones. Cóndor Travel. Alemania 45-55 3er piso. Quito. Opinión acerca de la Ruta del Sombrero.

Roberto Alonso, Guía profesional de turismo. Játiva N 104-32 y Bosmediano, Edificio Bosmediano, piso 9 Departamento D. Quito. Entrevista a profundidad.

Marcela Romero, Gerente de Programación. Metropolitan Touring. Portugal 834, Edificio El Quilate, Piso 5. Quito. Entrevista y opinión acerca de la integración de la Ruta del Sombrero como un nuevo destino.

Javier Castro, Guía profesional de turismo. Los Esteros Mz. 9A villa 7. Guayaquil. Entrevista a profundidad.

✓ Se evaluó la planta turística existente en las poblaciones inmersas dentro de la Ruta del Sombrero para poder realizar visitas organizadas. Conocer con qué facilidades de vías de acceso se cuenta, es de gran importancia para poder crear una propuesta turística para estas zonas. Esta evaluación ayuda a realizar un esquema de la duración y características que cada visita tendría, pudiendo así definir qué lugares no pueden ser visitados por la falta de caminos o carreteras que ayuden a su acceso.

✓ Mediante la investigación de campo se pudo ver qué otros atractivos existen en la zona, además de los culturales o folclóricos. La variedad de atractivos turísticos ayuda a crear valores agregados que satisfacen o complementan otros intereses distintos a los culturales; es decir, teniendo también otros atractivos, como por ejemplo paisajísticos, se contribuye al enriquecimiento de *tours* organizados.

CAPITULO II.- ORÍGENES E HISTORIA DEL SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA

2.1.- El sombrero en la época de la conquista: conquistadores españoles en la costa ecuatoriana

Redactar una historia para saber con exactitud desde qué época se está produciendo este tipo de manufactura, resulta una tarea muy compleja y casi imposible, debido a que no existen datos bibliográficos e históricos que indiquen fechas exactas del inicio de esta actividad. A pesar de ello, y superando estas limitaciones, se procederá en el presente estudio a indicar la importancia e inicio aproximado de esta actividad artesanal que tuvo gran fuerza e importancia en la Época Republicana, generando interesantes rubros económicos para el Ecuador.

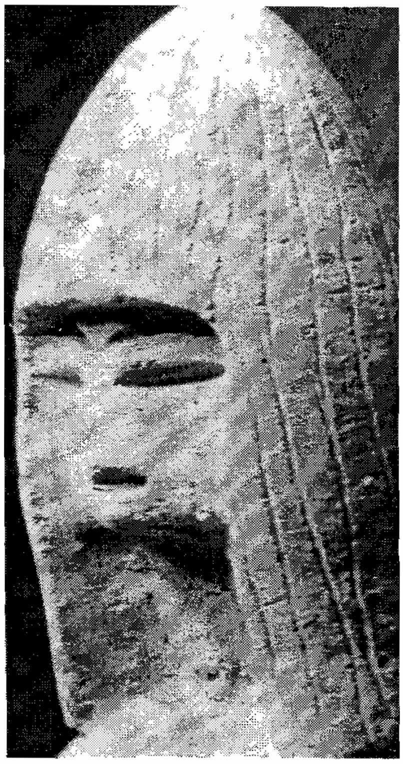
Los indicios nos hacen suponer que aparentemente la elaboración de los tejidos de Paja Toquilla se iniciaron en el periodo de Integración (500 A.C. – 1500 D.C.) (9), específicamente con la cultura Manteña. Los hallazgos arqueológicos han dado como resultado una gran variedad de figurines que muestran protectores para la cabeza que se asemejan a cascos, cuyo material de elaboración podría haber sido la paja que se obtiene de las hojas de la palma. Debido a la abundancia de dicha palma en estas zonas, los integrantes de la cultura Manteña la podrían haber utilizado por su suavidad, flexibilidad, color y facilidad para ser utilizada en los tejidos (1).

Por la inexistencia de datos o bibliografía que den con exactitud cualquier otra información, se parte del libro de Miguel Ernesto Domínguez "El Sombrero de Paja Toquilla: Historia y Economía" cuando en el año de 1534 Pedro de Alvarado llegó desde Centroamérica a Bahía de Caráquez[4] para internarse por Manta con dirección a la Ciudad de Quito. Debido a la inclemencia del clima, por la humedad y las altas temperaturas, sumado a la falta de agua, entraron a Jipijapa, descubriendo varios tesoros que luego los llevaron hasta Montecristi.

En estos lugares notaron que los indígenas llevaban sobre sus cabezas adornos que simulaban ser "alas de vampiros" (Ver figura 1), los cuales eran tejidos traslúcidos que simulaban estar hechos de piel de murciélago (vampiros). Los conquistadores supieron que estos tejidos eran realizados con las fibras de las hojas de una palma de la región, pero no le dieron mayor importancia, debido a que su deseo era continuar sus planes de conquista para proceder a la fundación de otras poblaciones como Quito, San Gregorio de Puerto Viejo, Loja, entre otras.

[4] Utilizaremos los nombres actuales para brindar una mejor ubicación geográfica al lector.

Figura 1: Alas de Vampiros



Fuente: "Panamá, sombrero de leyenda". Ediciones Libri Mundi, 1995

Fue en 1630 cuando Francisco Delgado de Panamá llegó a las costas de Manabí (específicamente a Montecristi) para radicarse en esta región. Luego de un análisis notó la gran habilidad que tenían los nativos con estos tejidos que eran elaborados con una fibra vegetal seca y larga, proveniente de la hoja de una palma. Analizando estos tejidos y viendo su utilidad para protegerse de los rayos del sol, propuso transformar las "alas de vampiro" en tocas (3).

2.1.1.- La Toca

La costumbre de cubrir la cabeza se remonta desde mucho tiempo antes de la época de Cristo con los países del Oriente que sentían la necesidad de protegerse de los rayos solares. Como precursores de este tipo de protección —y para no ir más atrás en la historia por no tener pruebas fidedignas de ello— tenemos a los egipcios, quienes cubrían su cabeza desde la frente dejando caer el resto del liencillo por la parte posterior de las orejas hasta los hombros y espalda.

De la misma forma y por la misma necesidad de protección, en la época de la Conquista, las tocas también eran usadas para adornar la cabeza y protegerla elegantemente contra los rayos solares. Estas eran tejidas de tres maneras diferentes: como lienzo ligero — utilizado por las religiosas—; como campana — rústico sombrero sin mayores acabados — y como sombrero. El hecho de utilizar estos tejidos como símbolo de elegancia se volvió una costumbre que incentivó a los tejedores para que las produjeran permanentemente y siempre procurando incrementar su calidad (3).

Para la elaboración de las tocas se tenían dos tipos de paja: la paja mocora y una paja especial que daba un acabado muy diferente y superior. Las tocas de paja mocora eran toscas debido a que la paja con la que se tejían era más gruesa, a diferencia de la paja especial que hacía de las tocas un tejido fino y que por su textura era fácilmente plegable, pues permitía ser doblado y guardado como un pañuelo. Se empezó entonces a llamar a las tocas con el diminutivo de "toquilla" y fue así como hombres y mujeres empezaron a utilizar en sus cabezas y cuellos las "toquillas" adornadas con cintas, plumas y otros accesorios que las hacían más atractivas.

Así es como empezó la gran producción de estos tejidos en Montecristi y Jipijapa para hacer los sombreros de Toquilla. Luego se extendió el comercio de estas "toquillas" a otros lugares de la colonia, principalmente a Guayaquil.

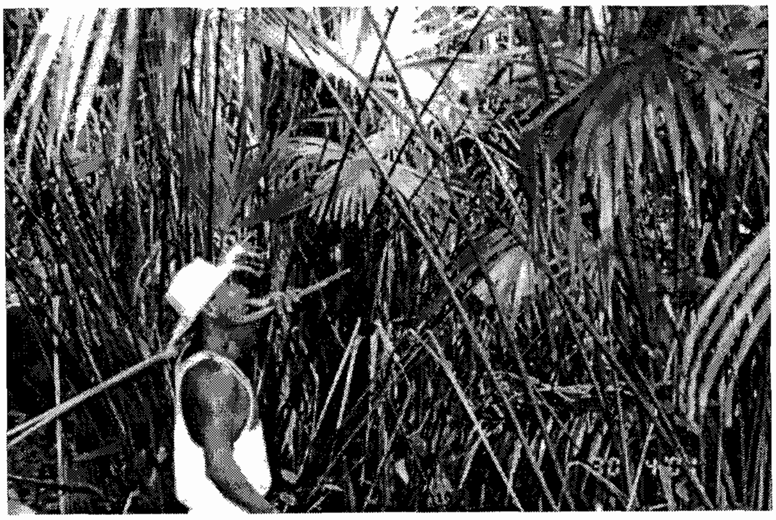
A raíz de esto, se empezó a hacer conocer a los tejedores de Montecristi y Jipijapa en otros lugares del Reino de Quito para poder vender con mayor facilidad este producto, extrayéndose la paja toquilla únicamente de esta región (3).

2.2.- La paja Toquilla: descripción

La paja toquilla es un arbusto de la especie de las palmeras que carece de tronco. Su raíz es un tubérculo similar a la papa, del cual nacen los pecíolos cilíndricos que llegan a medir hasta tres metros de largo (1). Al final de ellos se abre una hoja de forma semicircular, cuyo color es verde claro. La materia prima para la elaboración de los sombreros es extraída de las hojas tiernas y aún cerradas que recién salen de la raíz de la planta.

Las plantaciones de toquilla se dan únicamente en los bosques tropicales de la región occidental de la cordillera costera de Chongón – Colonche, por lo tanto, es una especie endémica del Ecuador.

Foto 1: Toquillal



Fuente: Edgar Sánchez V. Gerente General, Ecuandino Corp. S. A.

La manera de plantarlas es dejando espacios de aproximadamente cuatro metros entre sí, de manera que tengan luz y espacio suficiente para su crecimiento ya que con el tiempo se transforman en una tupida vegetación. La cosecha se da luego de dos o tres años desde que se sembraron, pero esto depende de la cantidad de lluvia y de las características del suelo. Éste deberá tener un pH[5] de 7, lo cual indica que es neutro. Si su pH fuera superior a siete, sería muy básico y si fuera inferior, entonces sería muy ácido. Este grado de pH se puede obtener por fertilizantes naturales que contengan cal, ácido fosfórico y nitratos.

Algo particular de esta planta, es que en la parte inferior de los tallos tiernos que aún no se han abierto, tienen una textura muy suave y que se asemeja al Palmito en su color y sabor.

2.3.- El sombrero durante los siglos XVIII y XIX

Luego de que en los siglos XVI y XVII se empezó a conocer sobre el Sombrero de Paja Toquilla, ya en el siglo XVIII, se producía y vendía en grandes cantidades en Ecuador, exportándolo hacia Panamá (3).

En el siglo XIX empezó a verse al sombrero como una posibilidad de negocios, motivo por el que se presentó el producto en Europa, tal como se describe en los siguientes apartados.

Este hecho es el de mayor importancia, pues históricamente fue el momento más adecuado, ya que el deseo de conocer el nuevo continente motivaba la compra de los productos procedentes del mismo.

---

[5] El pH es el grado de acidez que debe tener el suelo.

2.3.1.- Los reyes de España: origen del nombre científico

El nombre científico de la paja Toquilla (*Carludovica Palmata*) tiene una conexión directa con los reyes de España: Carlos IV y su esposa la Reina Luisa. Se casaron en el año de 1748, pero fue recién en el año de 1789 cuando Carlos IV asumió el trono.

Las diferentes actividades positivas de los reyes de España consisten en haber facilitado la creación de las organizaciones gremiales de trabajadores en maderas finas, así como de tejedores. De igual manera aceptaron la formación de talleres de tejidos para tocas y sombreros de paja; y por último, suprimieron las tasas impositivas para las manufacturas (3).

Luego de la muerte de la reina y de su esposo (1818 y 1819 respectivamente) se dio el nombre a esta planta que adoptó la contracción de los nombres latinos "Carolus" por Carlos y Luduvicus por Luisa; de ahí el nombre científico que es *"Carludovica Palmata"*.

2.4.- Adopción del nombre "Sombrero Panamá"

La construcción del canal de Panamá es el hecho principal por el que se adoptó este nombre a nivel internacional, pero esto a su vez fue movido por la explotación del oro en América del Norte, ya que varios grupos humanos (mayoritariamente masculinos) llegaban desde Europa e iban hacia la parte sur occidental de Estados Unidos y pasaban por la zona donde se construía esta importante obra.

Estos grupos llevaban el sombrero en mención por sus características de ligereza, frescura, elegancia y calidad, sin saber su lugar de origen. Debido a que durante todo su viaje desde Europa hasta su destino no encontraban este sombrero en otras localidades, llamaban al sombrero como "El Sombrero de Panamá" por encontrárselo sólo en este lugar, pero desconocían que era importado desde Ecuador (4).

2.4.1.- El oro en los Estados Unidos

"La fiebre del oro" que hubo en los Estados Unidos fue el motivo por el que se generaron masivas migraciones que iban en busca de este codiciado metal. En el mundo entero se sabía que en el "nuevo continente" se encontraban grandes cantidades y que aún no existían dueños ni adjudicados que tuvieran derechos legales sobre las minas. Además de ello se sabía de las culturas exóticas que habitaban y de la belleza de sus mujeres. Todos estos factores movían pueblos enteros de aventureros europeos que decidían tomar el reto y cumplir con un sueño americano.

Debido a que una gran cantidad de inmigrantes llegaban hasta las costas de América Central y específicamente a Panamá para seguir sus viajes hasta las Costas del Pacífico norteamericano, veían con gran asombro la existencia de un sombrero ideal que aliviaba el intenso cansancio generado por las altas temperaturas del trópico (4).

2.4.2.- Construcción del Canal de Panamá

El tráfico de metales que se daba en el Istmo de Panamá en los siglos XVI y XVII podría haber generado grandes conflictos entre España e Inglaterra, países conquistadores de vastas áreas de América, por lo que como iniciativa de los españoles se propuso la construcción de un canal que uniera los dos océanos: Atlántico y Pacífico.

Esta propuesta fracasó inicialmente pero luego fue adoptada por los Estados Unidos, Gran Bretaña y Francia. Por medio del tratado de Clayton – Bulwer firmado en el año de 1850, se propuso la construcción y neutralidad del canal de Panamá. Por su parte, Colombia, ya en el año de 1881, cedió el territorio a Bonaparte Wise[6] para que se proceda a la construcción del canal a cargo de la compañía Ferdinand Lesseps, que inició con las obras en ese mismo año (3).

Esta empresa fracasó cuando por enfermedades y el clima se causó la muerte de más de 20.000 trabajadores. Este fue el motivo por el que todo el proyecto pasó a la administración de los Estados Unidos, creando una atmósfera de intranquilidad por parte de los gobiernos de Francia y Colombia.

Fue en el año de 1914 cuando se iniciaron las operaciones en el Canal, luego de que Panamá se había independizado con la ayuda de los Estados Unidos. Esta ayuda estratégica generó la creación de convenios entre Estados Unidos y Panamá, mismos que daban control sobre la obra hasta 1999 al país del norte.

Para la construcción del Canal bajo la administración de los Estados Unidos, se utilizaron una gran cantidad de trabajadores norteamericanos, y fue también por ellos que las negociaciones y comercialización de los sombreros de Paja Toquilla tuvieron positivos resultados y aceptación en los “Forty Nines[7]”.

La construcción del Canal y la gran incidencia de los rayos solares obligaba a los trabajadores a utilizar protectores para la cabeza, y los sombreros de paja Toquilla fueron los ideales por la gran frescura que brindaban. Fue así como se empezó a comercializar los sombreros que adquirieron errónea e inmerecidamente la denominación de “Panama Hat” pues se los comercializaba en cantidades gigantescas desde Panama hacia América del Norte y Europa.

---

[6] Compañía dueña de los derechos de la construcción del Canal de Panamá, quienes a su vez sub-contrataron a la Cía. Ferdinand Lesseps.

[7] Grupos de europeos que iban en busca de oro a California.

2.4.3.- Presentación del sombrero en su primera exposición internacional

La primera exposición oficial internacional del sombrero de paja Toquilla se realizó en el año de 1855 en la ciudad de París. A esta exposición asistieron la gran mayoría de los países europeos y algunos de América.

Felipe Raimondi era un francés residente en Panamá quien envió una colección de sombreros a esta exposición, causando un gran impacto entre los asistentes. Todos los sombreros fueron vendidos e incluso uno fue obsequiado a Napoleón III, cuyo valor era de 1000 francos o 195 USD aproximadamente. Uno de los motivos por los que este artículo se tomó como indumentaria de moda y clase fue por el hecho de que Napoleón III lo lucía con gran elegancia. Habiendo obtenido tanto éxito en esta exposición internacional, Raimondi continuó exportando estos productos desde Panamá y ello le representaba grandes ingresos (4).

Esta actividad y sus volúmenes de exportación creaban expectativas en las casas y boutiques de moda europea, y fue por este motivo que se empezó a demandar estos sombreros en cantidades muy elevadas. Ello fomentó el surgimiento de empresas que se dedicaran a su exportación y comercialización desde Ecuador hacia Europa y América del Norte.

2.4.4.- Tejido de Sombreros de Paja Toquilla en Cuenca y sus alrededores

Muchas personas que tienen verdaderos conocimientos referentes al Sombrero de Paja Toquilla y su historia, han de haber tenido que preguntarse en algún momento el motivo por el que existan dos lugares muy puntuales de producción de sombreros en Ecuador: Montecristi en la provincia de Manabí y Cuenca en la del Azuay.

La introducción de la manufactura de sombreros de Paja Toquilla en la provincia del Azuay se dio en el año de 1844, cuando por orden del Municipio de Cuenca se dispuso el dictado de clases de la manufacturación del producto antes mencionado, como una actividad paralela a las normalmente establecidas, debido a la escasez de trabajo y la dura situación económica de la época.

Esto fue promovido por el Corregidor de Azóguez —Don Bartolomé Serrano—, quien quería que los habitantes de la zona aprendieran a tejer para tener alguna actividad productiva, aunque no fuera lucrativa. Ya que el costo de la paja era bastante bajo, llevó desde Jipijapa algunos maestros tejedores que se encargarían de enseñar a tejer en escuelas y colegios tanto a niños, como a jóvenes y adultos.

Habiendo explicado al pueblo el motivo por el que sentía la necesidad de que aprendieran a tejer sombreros, comenzó a entregar la materia prima, advirtiéndolos de que aquel que no cumpliera con esta disposición sería encerrado en la cárcel pública para que ese sea el sitio de aprendizaje con un maestro especial que los obligaría a que aprendieran este oficio.

A pesar de varios reclamos y haber apresado a importantes personajes de la localidad, con mano dura se fue haciendo respetar esta disposición, convirtiéndose primero en una obligación, luego en un trabajo que favoreció a varios centenares de familias que veían una nueva fuente de ingresos para sus hogares.

De esta manera es como empezaron a formarse poblaciones enteras de tejedores de sombreros, que eran de diferente calidad y que abastecían la demanda generada tanto en los diferentes pueblos comerciantes de sombreros de Manabí como en la ciudad de Guayaquil, desde donde también se hacían grandes embarques (1).

2.4.5 .- Decaimiento de la producción de sombreros en la Península de Santa. Elena

Otra de las grandes interrogantes para muchas personas, es el porqué habiendo existido en épocas pasadas tanta demanda —nacional e internacional— de sombreros de Montecristi, Jipijapa y de toda la Península de Santa Elena, actualmente no se vea ese auge, o por lo menos constante producción en este sector de la costa ecuatoriana, más aún cuando la paja Toquilla se cultiva en la cordillera Chongón - Colonche.

Al respecto, se ha tratado de encontrar información en varios libros —tanto de historia general como especializada en el tema de estos sombreros—, pero no se ha encontrado ninguna información que revele el motivo puntual por el que se dejó de producir tan importante artículo. Por ello se recurrió a varios tejedores, para saber mediante entrevistas si tenían ellos alguna información en la que se revelara este asunto.

Desde Montecristi hasta Valdivia se trató de encontrar alguna fuente informativa, pero fue solo en la comuna de Sinchal donde se encontró al Sr. Gregorio Quirumbay, hombre de 80 años y tejedor desde los seis[8].

"Don Gregorio", como lo llama todo el pueblo, es uno de los dos tejedores de los "Sombreros de Agua" que aún quedan en Ecuador, según palabras de su esposa e investigación que se ha podido realizar. Este sombrero tiene como particularidad ser un poco más grueso y sus fibras son tejidas muy estrechamente entre sí. Debido a la particularidad de su tejido, es que este sombrero termina volviéndose casi impermeable, y hasta se puede recoger agua con él —sin que se pierda mucha de

[8] Sr. Gregorio Quirumbay. Tejedor. Comuna Sinchal. Abril 6, 2002

ella—, ya que casi no se filtra entre las hebras del sombrero, es de ahí de donde viene su nombre: **"Sombrero de Agua".**

Él hizo referencia a centros de acopio que se situaban en Santa Elena y Libertad, además de importantes puertos de embarque desde donde se exportaban los sombreros, tales como Manglaralto, Libertad y Guayaquil.

De igual manera, recordaba que existían familias, tales como Laines, de la A, Yagual y Panchana —por citar sólo algunas de ellas— que se dedicaban a intermediar con los artesanos toda su producción para luego venderla al por mayor a los exportadores. Estas familias eran de Guayaquil, pero a su muerte no hubo quién continuara con el negocio y por ello toda la población tejedora, a pesar de sus esfuerzos por conseguir otros compradores, decayó violentamente para entregarse a otras actividades tales como la pesca, agricultura, entre otras.

Entre las historias y anécdotas que contaba Don Gregorio, hizo una acotación de gran importancia, misma que se cita a continuación:

> ...mi papá me contaba cómo el abuelo siempre vendía sus sombreros, porque por toda está área se acostumbraba solo a tejer sombreros en tantas cantidades que desde por aquí en Sinchal, Barcelona, Río Seco, hasta Santa Elena era el lugar más importante de tejedores de la costa...

Al haber escuchado esta aseveración de una persona que goza de gran lucidez, se trató de encontrar alguna fuente bibliográfica que concordara con ello, hasta que se pudo constatar en el libro titulado "Cuatro años entre los ecuatorianos" de Friedrich Hassaurek, quien fue embajador de Estados Unidos en 1860, lo que a continuación se cita (6): *"...Sombreros de paja toquilla, la mayoría de los cuales se manufacturan en Ecuador, principalmente en Santa Elena, Montecristi y otros* *pueblos de la Costa; allí su elaboración se convierte en la única ocupación de sus habitantes...".*

El mismo autor reconoce que estas poblaciones tejedoras también sufrieron un decaimiento en la producción, debido a la inserción de otros sombreros de paja toquilla de menor precio. Lo que no especifica Hassaurek es si eran sombreros de Cuenca o de otros países, pero se puede concluir que serían los sombreros del austro ecuatoriano, por el tiempo en el que se da aproximadamente este decaimiento en la costa y el tiempo en el que se empieza a producir mayores cantidades en Cuenca y sus alrededores.

CAPÍTULO III.- SITUACIÓN ACTUAL DEL SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA

3.1.- Situación actual del Sombrero de Paja Toquilla en Ecuador

Actualmente este producto artesanal vive dos realidades en el país, pues se produce en dos de sus regiones —costa y sierra—, por lo que se observan situaciones de diferente índole en cada una de ellas. Para la realización de este estudio, se hará un especial énfasis en lo referente a la costa, por ser la región escogida para formar esta nueva "Ruta del Sombrero", justificado ya en el capítulo I.

La elaboración del sombrero de Paja Toquilla, tanto en la costa como en la sierra, es exactamente la misma, pues se utiliza la misma materia prima y se teje con la misma técnica. La diferencia radica en el tratamiento y selección de la materia prima. Para la elaboración de los sombreros de la costa se toma una materia prima de mejor calidad —la paja es más flexible, de color uniforme, y se la mantiene constantemente enrollada en trapos algo húmedos para que no pierda las características antes mencionadas—, de manera que la calidad del tejido sea superior al de la región austral.

3.1.1.- La Costa

Actualmente existen varias poblaciones en la costa, principalmente en la provincia del Guayas, que se están dedicando mayoritariamente a producir varios artículos artesanales en Paja Toquilla. Estas poblaciones —Barcelona, Sinchal, Febres-Cordero, Libertador Bolívar, Dos Mangas, Cadeate, San Antonio, Manglaralto y Montañita— han visto cómo la demanda de sombreros de Paja Toquilla en varios modelos y calidades, se ha ido incrementando en los últimos años, luego de que empresas exportadoras de sombreros, tales como Ecuandino Corp. S.A. y Homero Ortega, entre otras, han venido educando y creciendo junto a las poblaciones y sus tejedores para que así tengan nuevos ingresos.

3.1.1.1.- Producción del sombrero de Paja Toquilla en las provincias de Guayas y Manabí

La producción de los sombreros y su calidad depende de cada grupo y sector al que se haga referencia; es decir, si se mencionan las poblaciones de la provincia del Guayas, entonces se refiere a los sombreros crochet y sombreros de agua. Cuando se mencionan poblaciones de la provincia de Manabí, tales como Pile o Montecristi, entonces la calidad es muy superior, como por ejemplo los Finos, Extrafinos y Super finos.

Existe por parte de algunas personas el temor de dedicarse únicamente a tejer sombreros, pues toda su producción siempre está condicionada a la calidad de la misma y además creen que en algún momento los pedidos podrían disminuir, significando esto que se quedarían, tentativamente, sin ninguna fuente de ingreso.

Muchas de estas poblaciones tienen un contacto directo con la playa, la pesca o agricultura, y por ello el tiempo dedicado a esta labor —tejido de sombreros— es reducido. Es así que la mayor parte de su tiempo productivo lo invierten en otras actividades, tales como los trabajos de la temporada turística, la cosecha de varios productos agrícolas, el comercio de la pesca y el trabajo en laboratorios camaroneros u otras empresas de la zona, lo cual motiva a que los grupos de tejedores prefieran dedicarse a este tipo de actividades que aparentemente son más lucrativas, pero en efecto no lo son, ya que invierten menos tiempo por una remuneración mayor, sin necesidad de salir de su casa.

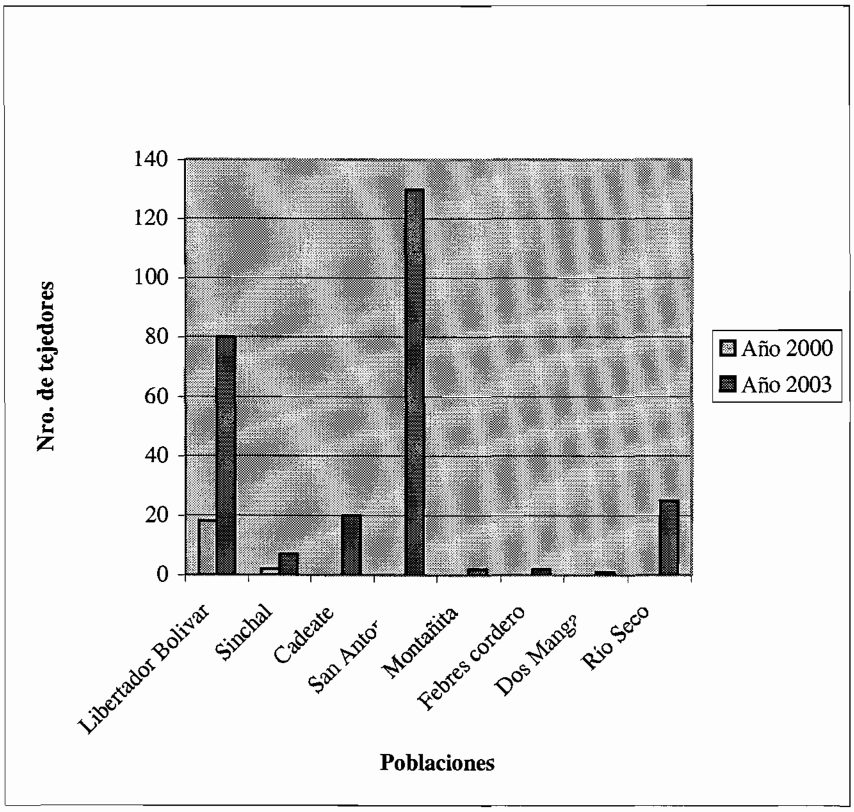
En Guayas existen mayoritariamente mujeres para el tejido en Paja Toquilla. Ellas se dedican a tejer los sombreros crochet en horas de poca actividad doméstica. Generalmente necesitan alrededor de cuatro horas para poder terminar un sombrero, independientemente de la talla.

Para los sombreros de agua, se cuenta únicamente con tejedores varones, hombres de edad avanzada que aprendieron este oficio en su niñez, cuando se consideraba que sólo los hombres debían trabajar (Fuente: Sr. Gregorio Quirumbay. Tejedor. Comuna Sinchal. Abril 6, 2002). Además de los pocos tejedores de esta calidad de sombreros hay dos jóvenes que están aprendiendo a tejer, pero manifiestan que lo que se gana por cada sombrero es poco en relación al tiempo invertido en la elaboración de ellos.

Según Carlos de la O, comunero de Libertador Bolívar, la cantidad registrada de artesanos que se dedicaban a producir sombreros en el año 2000, eran 18 tejedores, entre hombres y mujeres, que hacían sombreros tipo crochet en Libertador Bolívar únicamente y 2 ancianos en Sinchal que se dedicaban a tejer los "sombreros de agua".

En la actualidad existen alrededor de 263 artesanas entre Libertador Bolívar (80), Cadeate (20), San Antonio (130) y Montañita (2), que producen el sombrero crochet, 31 tejedores del sombrero ordinario distribuidos entre Febres Cordero (2), Dos Mangas (4) y Río Seco (25), además de 5 nuevos artesanos que tejen ahora el "sombrero de agua" en Sinchal.

Gráfico 5: Incremento en el número de Tejedores en la Provincia del Guayas



Fuente: Carlos de la O, poblador de la comuna de Libertador Bolívar

Los sombreros de mejor calidad, de Pile y Montecristi, son tejidos principalmente por hombres. En Pile, donde se produce la más alta calidad, se dedican a tejer estos sombreros muy temprano en la mañana, o ya entrando la noche, para que el calor del día o la falta de humedad, no reseque la paja ni dañe la textura, uniformidad y suavidad del sombrero.

Montecristi es además de un centro de acopio, el lugar en el que muchos sombreros de la costa son terminados, peluqueados[9], maceteados[10] y planchados. Estas labores son compartidas entre toda la familia para tener un volumen de producción suficiente que dé el sostén económico requerido.

3.1.1.2.- Calidades y precios de sombreros de Paja Toquilla

Una de las características de gran importancia de los sombreros de Paja Toquilla es la variedad de formas, calidades y técnicas de tejido, dando todas ellas siempre el mismo resultado: un sombrero para cada gusto. Los tipos de sombreros que actualmente se producen en la costa son los siguientes:

Hippie, tejido en técnica crochet. Es una innovación que nació en Libertador Bolívar —poblado de la provincia del Guayas—. Una característica es la resistencia del sombrero al agua, calor o cualquier otra inclemencia del tiempo, pues es de tejido algo grueso y muy fuerte. Se lo puede teñir para darle diferentes colores, a pesar de que su color natural es el mismo de la paja procesada., es decir, beige. Su precio de venta final en Ecuador es de 7 dólares, cuando el artesano lo vende directamente.

[9] Corte de pedazos de paja que quedan al terminarse el largo de una hebra o inicio de la siguiente cuando se teje

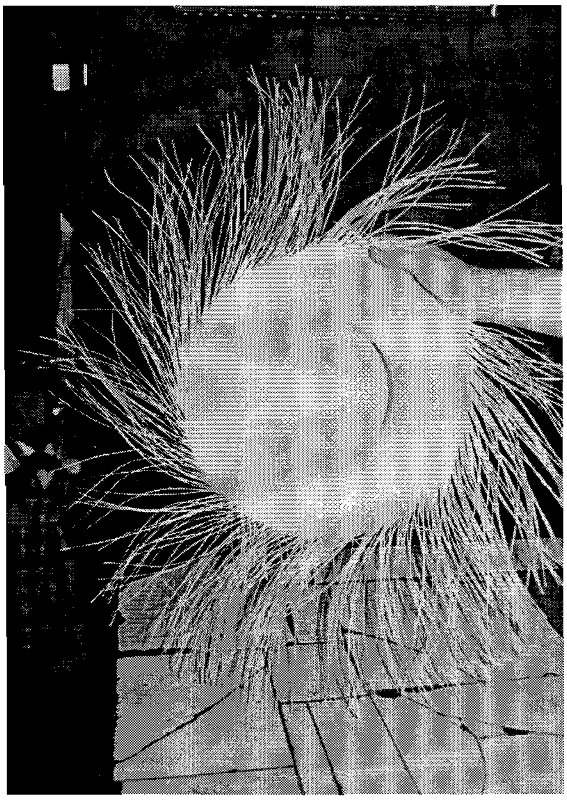
Foto 2: Tejido del Sombrero Crochet

Fuente: Edgar Sánchez V. Gerente General Ecuandino Corp. S. A.

Campanas son los sombreros crudos, que se venden tanto a intermediarios nacionales para que los terminen de procesar, como a empresas en el exterior que les dan formas diferentes a las que normalmente se trabajan en Ecuador. Su color es el mismo que el color original del sombrero Hippie. Su precio de venta es de 3 dólares. Este sombrero no se vende a consumidores finales por tener que pasar por procesos de acabado.

[10] Golpes con maceta de madera ligera que da uniformidad al tejido

Foto 3: Campana

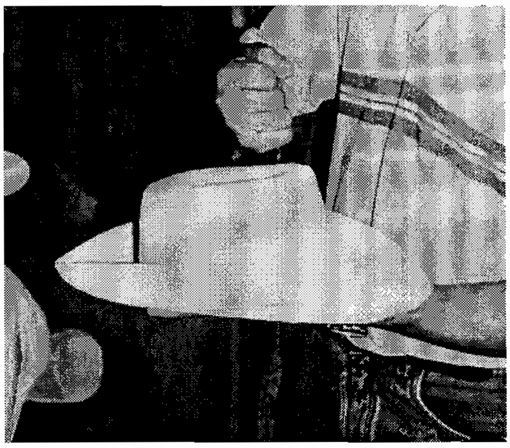


Fuente: Víctor Chiluiza G., autor de la tesis

Sombreros de Agua, se tejen actualmente sólo en Sinchal. Su tejido es realizado con dos pares de pajas que se intercalan simultáneamente, motivo por el que es un sombrero algo pesado. Se lo llama Sombrero de Agua porque está tan estrechamente tejido, que si se coge agua dentro de él, muy poca se escurre entre sus hebras. Su color debe ser necesariamente blanco —luego del proceso de blanqueado[11]—, debido a que durante este proceso final realizado en la Sierra, el sombrero se torna más suave, flexible y moldeable. Su precio de venta es de 15 dólares, cuando el artesano realiza la venta directa.

[11] Se sumergen los sombreros en una mezcla de agua con tripofosfato de sodio para que se vuelvan blancos

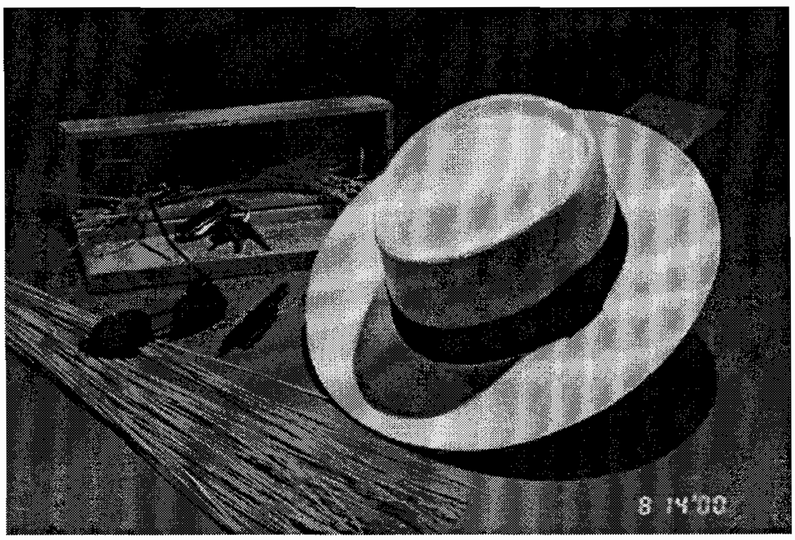
Foto 4: Sombrero de Agua



Fuente: Mabel Rodríguez S., autora de la tesis

Montecristi es ya una marca que representa un sombrero de mejor calidad sin procesos químicos de ninguna índole. Este tipo de sombrero es generalmente de un color beige, ya que este el color de la paja procesada. Su precio de venta es de 80 dólares.

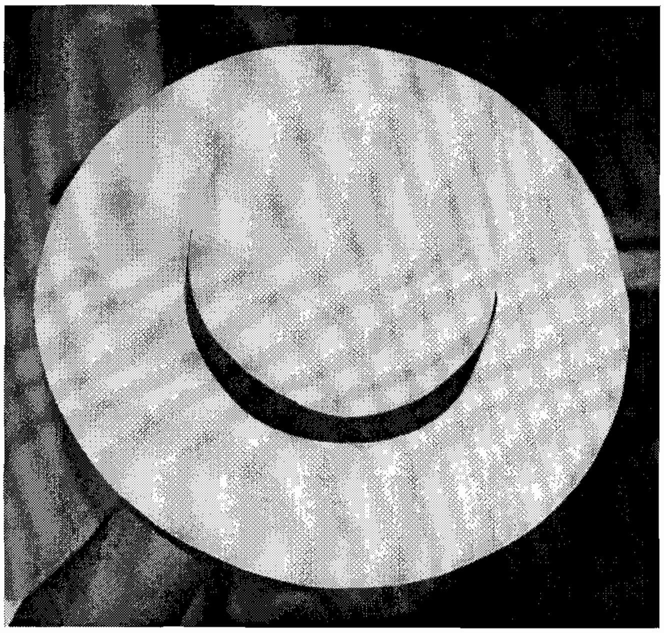
Foto 5: Montecristi



Fuente: Edgar Sánchez V., Gerente General Ecuandino Corp. S. A.

Finos. Dentro del grupo de los sombreros Finos, existen subgrupos, mismos que se definen según el número de engires[12], por lo que existen los Finos, súper finos y Extra finos. La mayoría de los sombreros finos son de color beige, debido a que se los trabaja con la paja en color natural. Existen algunos que son de un color un poco más claro, y esto es porque se les realiza el proceso del zahumado[13]. Su precio de venta es de 400 dólares.

Foto 6: Fino



Fuente: Carole Denford. Reportera de la revista *"The Hat Magazine" - Inglaterra*

3.1.2.- La Sierra

En la sierra se vive una realidad totalmente diferente, debido a que las cantidades de sombreros que se tejen, son muy superiores a las de la costa; y además de esto, se toma el tejido de los sombreros de Paja Toquilla como la actividad económica más importante y lucrativa, capaz

[12] Número de círculos que sólo se ven contra la luz en la parte de la plantilla
[13] Proceso en el que se pasa el sombrero por azufre en polvo

de generar ingresos para las familias, y no como un ingreso más que ayude a mejorar la economía familiar.

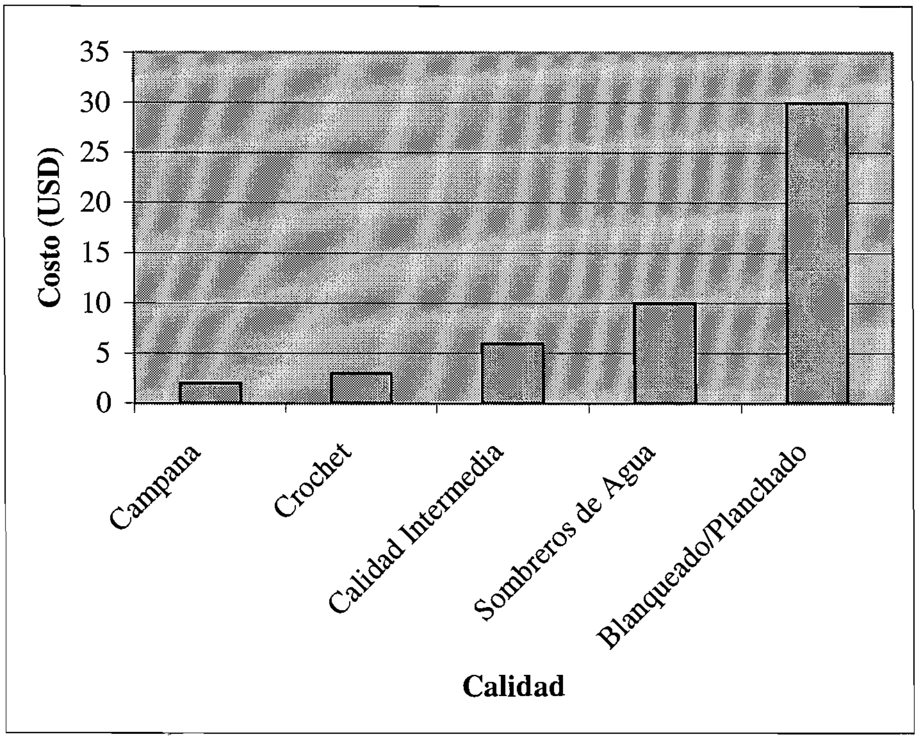
Para la gran mayoría de la población serrana que se dedica a tejer sombreros de Paja Toquilla, esta labor se realiza a cualquier hora del día, con la finalidad de entregar la mayor cantidad posible de "campanas[14]" a los "perros[15]", para así poder obtener más ingresos.

La gran cantidad de intermediarios que existe en el proceso de producción de los Sombreros de Paja Toquilla —desde que sale del tejedor hasta llegar a manos de los exportadores—, genera un pago bajo por cada campana tejida, y a su vez un encarecimiento del producto cuando llega al consumidor final. Este hecho contradice a quienes aseguran que los precios elevados se deben a los altos márgenes de utilidad, desconociéndose la importante, ardua y muy significativa actividad de los tejedores.

El valor promedio que se paga por una campana de calidad regular a un tejedor no es mayor a dos dólares; pero este producto cuando ya tiene el proceso de blanqueado y planchado, puede llegar a tener un valor de treinta dólares en el mercado. Sin embargo, cuando se tienen productos de mejor calidad y acabado, su costo inicial de producción para el tejedor puede ser desde tres dólares —como es el caso de los crochets—, pasando por seis dólares —como pasa con los sombreros de calidad intermedia—, y llegando hasta los diez dólares —como es el caso de los sombreros de agua—; pero así mismo, el precio de venta final podría llegar a los ciento veinte dólares, o incluso más.

[14] Sombrero de Paja Toquilla sin mayores acabados.

Gráfico 6: Relación Costo – Calidad del Sombrero



Fuente: Alejandro Lecaro. Gerente de Marketing. Ecuandino Corp. S. A.

Es importante destacar que tanto los sombreros de la costa como los de la sierra —desde el tipo ordinario o sencillo hasta el tipo crochet—, tienen un estándar igual de calidad. Además de esto, el motivo principal por el que el costo de cada sombrero alcanza estos valores se debe a varias razones, mismas que a continuación podemos detallar.

3.2.- Comercialización del sombrero de Paja Toquilla

Indudablemente, para que esta actividad siga viva, como hasta ahora, es indispensable generar ingresos a las personas que se dedican a la elaboración del sombrero. Por este motivo se explica brevemente cómo la venta de los sombreros se realiza, tanto a nivel nacional como internacional.

[15] Intermediarios del sombrero entre el tejedor y las empresas exportadoras.

3.2.1.- Comercialización local

Los pueblos que se ven a lo largo de la Ruta del Sombrero comercializan toda su producción para mercado local. Dentro del mercado local se tiene también a los intermediarios o exportadores, mismos que negocian con poblaciones completas para adquirir los productos a un precio fijo muy inferior al que se da al público.

Para la venta de toda la producción, se utilizan intermediarios entre los exportadores y el tejedor, con la finalidad de que se haga desde un inicio una preselección de sombreros que cumplan con los requisitos de calidad establecidos por los exportadores.

Una gran ventaja de los artesanos de Montecristi consiste en estar en el lugar que internacionalmente se conoce como una marca, sinónimo de calidad y distinción. Por este motivo, ante otras poblaciones que producen el sombrero, los pobladores de Montecristi tienen la ventaja de que todo turista, extranjero principalmente, quiere comprar un "Montecristi".

Los sombreros de baja calidad son generalmente vendidos en mercados artesanales nacionales, donde la calidad no es lo más importante, sino su precio. Este fenómeno es el mismo que se ve en la venta de diferentes productos de exportación, tales como el banano, flores, camarones, entre otros.

Algunos sombreros de baja calidad también son exportados, pero a países donde se necesita masificar destinos turísticos, como por ejemplo Brasil, conocido internacionalmente por sus playas. En este país se venden muchos sombreros de

Paja Toquilla, pero no con la finalidad de que el turista se lo lleve como recuerdo, sino para su uso durante su estadía[16].

3.2.2.- Comercialización internacional

La venta de los sombreros en el exterior, y sobre todo en Europa y Estados Unidos, se realiza mayoritariamente a través de ferias internacionales, mismas que se caracterizan por tener un gran flujo de grupos importantes de compra —especializados en moda y prendas de vestir—, que también son intermediarios.

En estas ferias las empresas ecuatorianas que exportan los sombreros de Paja Toquilla, procuran vender el producto en un precio justo, de manera que se cubran los costos de participación y que además dejen una utilidad representativa para ellas.

Definitivamente el precio de venta a los últimos intermediarios de los sombreros es bastante elevado en relación al costo real del producto, pero si se consideran los costos fijos de las empresas, los costos de transporte del producto hasta el consumidor y todos los rubros en los que se incurren por participar en las ferias mencionadas, se entiende por qué el precio de venta de los sombreros puede ascender desde los tres dólares —precio al que lo venden los tejedores— hasta los veinticinco dólares cada uno, precio al que lo compran los últimos intermediarios de la cadena.

Como se indicó anteriormente, existen también muchos intermediarios entre el tejedor y el consumidor final, pues desde Ecuador hasta el mayorista en el

---

[16] Entrevista a Edgar Sánchez V., Exportador de sombreros, Ecuandino Corp. S.A.

mercado final, no hay menos de seis intermediarios: el tejedor, el perro[17], el comisionista[18], el mayorista[19] en Ecuador, el exportador y el mayorista del país comprador.

Cada uno de ellos tiene una función específica; unos sirven para recolectar la producción, otros para vender a las casas exportadoras que sólo adquieren el producto por cantidades superiores a las cien docenas[20], los revendedores, las compañías de tratamiento del sombrero donde se le da forma, textura y colores a los sombreros, y los exportadores propiamente dichos[21].

La participación en cada una de estas ferias internacionales tiene costos bastante elevados, a los que se debe de sumar pasajes aéreos, viáticos (hospedaje, alimentación, transporte interno), decoración de los locales de exposición de la feria en la que se participa, y cualquier otro gasto inherente a un viaje de negocios.

Estos gastos son difíciles de cuantificar pues dependen del país en el que se participe y los costos de cada stand, pero se puede llegar a cantidades aproximadas en las que figuran el ticket aéreo a Europa (1200 dólares), hospedaje y alimentación por semana (800 dólares), alquiler de stand en la feria (entre 3000 y 7000 dólares, según ubicación y área), decoración del stand (600 dólares), por lo que como un valor referencial, se puede calcular que cada feria cuesta entre 6000 y 13000 dólares.

---

[17] Acopiador de sombreros que recorre las comunidades productoras del sombrero y que vende al comisionista
[18] Vendedor de sombreros al mayorista
[19] Intermediario final antes de llegar al exportador
[20] La unidad de compra de este producto en Ecuador es siempre la docena
[21] Entrevista a Alejandro Lecaro R., Gerente de Ventas y Marketing, Ecuandino Corp. S.A., Empresa exportadora de sombreros de Paja Toquilla

3.3.- El Sombrero de Paja Toquilla como artículo de moda en Europa

El mercado europeo se interesa mucho por este producto, y es además uno de los mayores consumidores de sombreros en el mundo, gracias a la costumbre de utilizar sombreros como una prenda frecuente de vestido, misma que se debe, entre otras cosas, a las bajas temperaturas de este continente.

Los libros de moda en Europa recomiendan la utilización de ciertos tipos de sombreros según la época del año, motivo por el que el sombrero de Paja Toquilla se utiliza principalmente en verano. En esta época del año la gran mayoría utiliza entre 2 y 4 semanas para sus vacaciones, y procuran visitar destinos de sol y mar en el Mediterráneo o en las costas del Atlántico de España y Francia.

Esta particularidad ayuda a que el sombrero también se vuelva un artículo de venta estacionario, y es precisamente en esta época del año, cuando en catálogos, ferias y pasarelas de moda, se lanza el producto como un complemento de vestido que brinda elegancia los usuarios, enfocándose a varios grupos de consumidores como clubes de Golf, corridas de toros, eventos deportivos, clubes náuticos, además de las ventas que se realizan en boutiques o almacenes especializados.

Sólo en Alemania existen alrededor de 1500 almacenes que se especializan en vender sombreros de todo tipo, y el volumen de sus ventas es de aproximadamente 1500.000 sombreros de Paja Toquilla al año (Fuente: Alejandro Lecaro, Gerente de Marketing y Ventas, Ecuandino S.A., Empresa exportadora de Sombreros de Paja Toquilla).

Estas cifras demuestran que, sólo en Alemania, tentativamente se tendrían 1500.000 turistas potenciales interesados en conocer el proceso de elaboración de estos sombreros.

CAPÍTULO IV.- CONTEXTO DE LA PROPUESTA PARA LA RUTA DEL SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA

4.1.- Contexto físico – geográfico

La Ruta del Sombrero está parcialmente inmersa en la Ruta del Sol. Mediante la descripción del contexto físico geográfico —que a continuación se detalla—, se puede comprender qué poblaciones están comprendidas dentro de ambas —Ruta del Sol y Ruta del Sombrero—, y qué otras poblaciones y / o comunidades forman parte sólo de la última.

4.1.1.- Ubicación geográfica

La Ruta del Sombrero está ubicada en la costa central del Ecuador y abarca la parte nor-occidental (NO) de la provincia de Guayas y la parte sur-occidental (SO) de la provincia de Manabí. Para llegar a esta ruta, se sale desde la ciudad de Guayaquil y se toma la vía a la Costa —vía asfaltada que constituye la carretera E40—, llegando hasta Santa Elena en el Km.735 de la vía del Pacífico, punto referencial donde se inicia la Ruta del Sombrero. Desde ahí se vira a la derecha para seguir por la carretera E15 —vía asfaltada de flujo masivo de vehículos—, o también conocida como la Vía del Pacífico, vía a la cual se hará referencia cada vez que se mencionen los kilómetros en los que se sitúan las diferentes poblaciones.

Cuando se llega a la población de Valdivia (Km. 692) existe una bifurcación en la cual se encuentra una carretera parcialmente asfaltada, ya que en su mayoría es lastrada, que conduce a las poblaciones de Sinchal y Barcelona, sobre las cuales se hablará más ampliamente en los siguientes subcapítulos. Es así que desde Santa Elena (515000 UTM / 9754000 UTM) hasta la población de Montecristi (538000 UTM / 9885000 UTM) se ha dado el nombre de **"La Ruta del Sombrero"**.

Como punto de referencia anterior a la Ruta del Sombrero se encuentra Salinas —en la provincia del Guayas—, balneario de gran importancia turística que genera importantes ingresos para la Península de Santa Elena, pues se vuelve el eje económico más importante de toda esta región en la temporada playera.

En la provincia de Manabí, Manta es la ciudad de mayor importancia socioeconómica debido a su puerto, mismo que es el de mayor importancia en el Ecuador, principalmente por la exportación de atún. Esta ciudad, es parte de la Ruta del Sombrero, detalle que se explica a continuación.

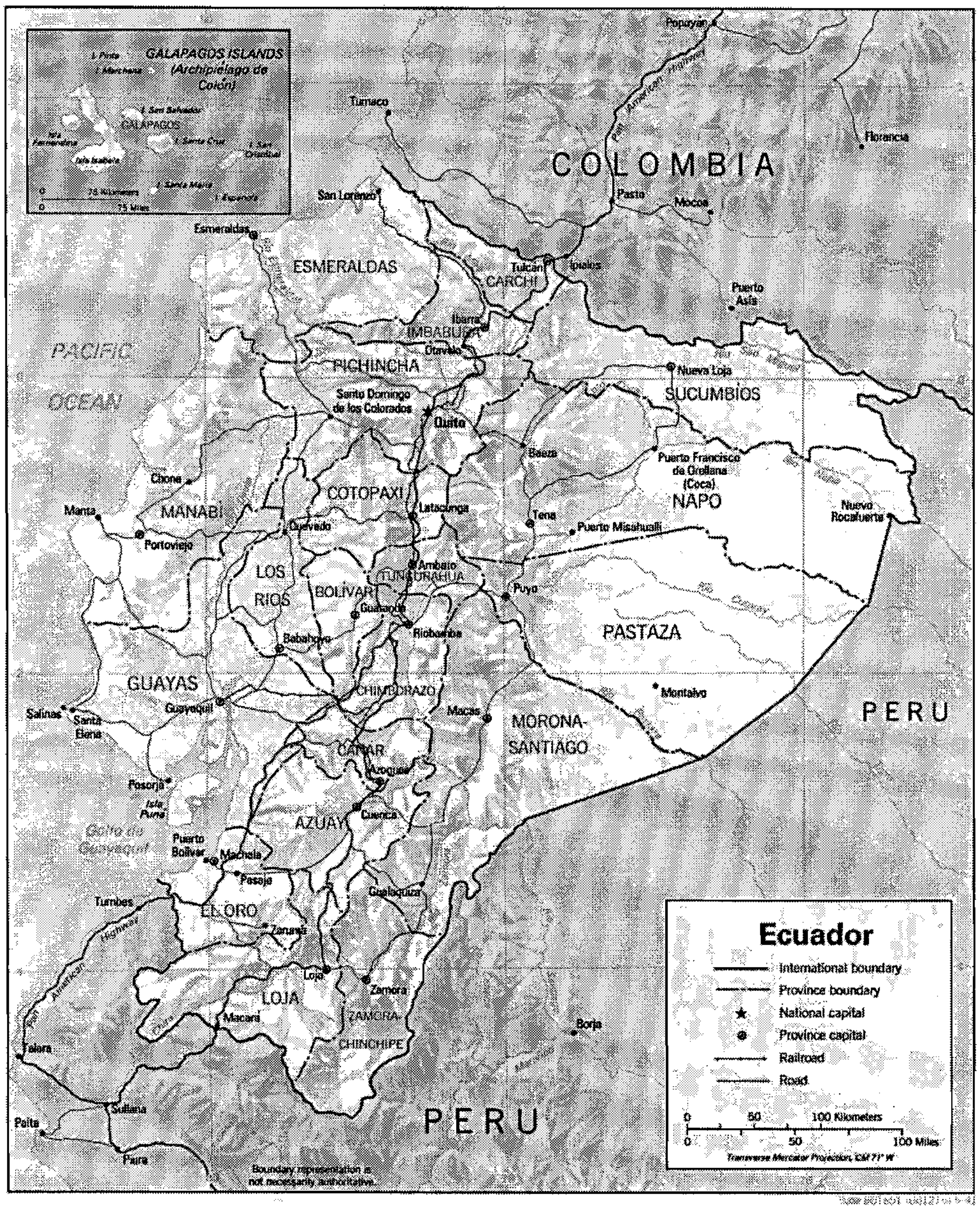
Los límites para la Ruta del Sombrero están dados por las siguientes poblaciones: al norte Manta (en la provincia de Manabí), al Sur Santa Elena (en la provincia del Guayas), al este (como población más oriental de toda la ruta y en la provincia del Guayas) Barcelona, y al oeste el Océano Pacífico.

Para poder tener una idea graficada de esta zona, véase los siguientes mapas, en los cuales primero se ubica a Ecuador dentro de América del Sur, luego a las provincias de Guayas y Manabí dentro del Ecuador, y luego un mapa sólo de las 2 provincias, para de esta manera poder observar los poblados más sobresalientes, antes de en el próximo capítulo, ver finalmente el mapa de la *Ruta del Sombrero.*

Mapa 1: América del Sur

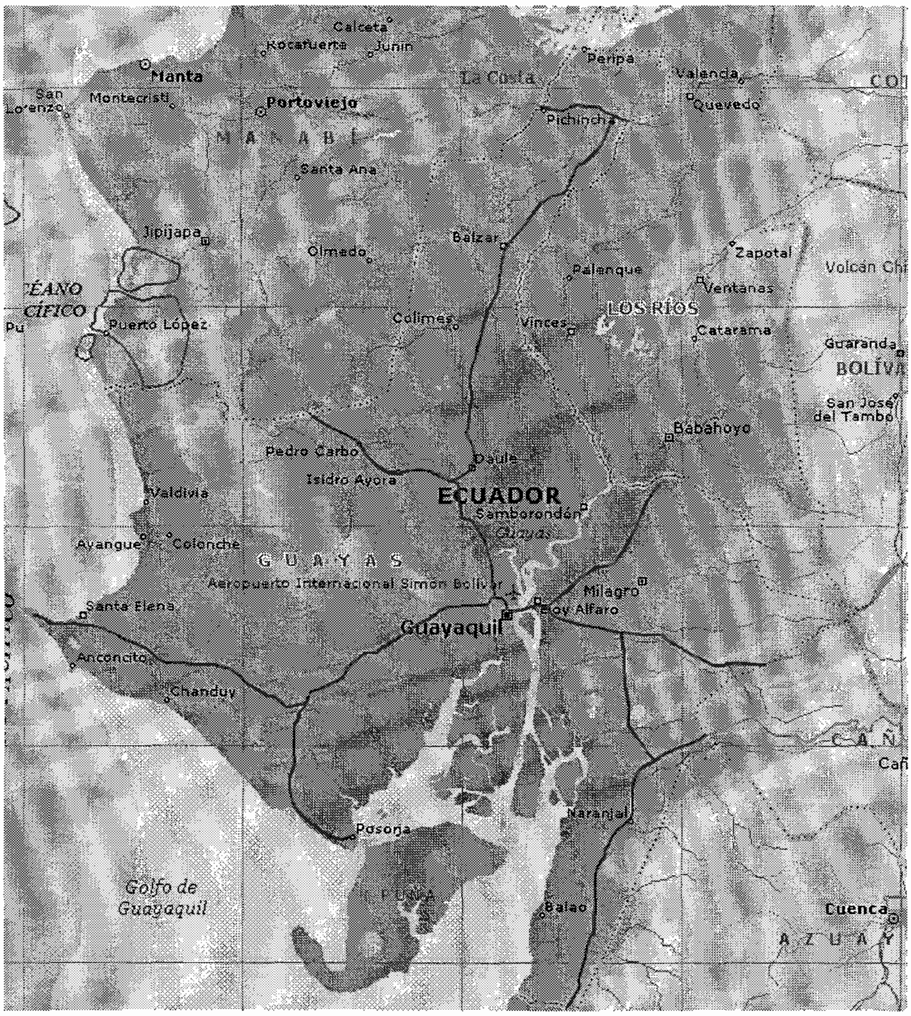
Fuente: www.mapquest.com

Mapa 2: Ecuador



Fuente: www.mapquest.com

Mapa 3: Provincias de Guayas y sur de Manabí



Fuente: www.encarta.com

4.1.2.- Descripción del área y sus recursos

A lo largo de la Ruta del Sombrero se encuentran diferentes poblaciones en las que se observan distintas actividades socioeconómicas, tales como:

- ✓ Extracción de sal
- ✓ Piscinas y laboratorios camaroneros
- ✓ Ganadería

- ✓ Agricultura
- ✓ Pesca
- ✓ Turismo
- ✓ Artesanías
- ✓ Construcción

Extracción de Sal, se realiza únicamente en la primera parte de la Ruta del Sombrero, entre el sector norte de Ballenita hasta antes de llegar a Valdivia en algunas piscinas y pozos ubicados al margen de la carretera E15. Estas piscinas y pozos tienen una producción constante de sal en bruto, misma que es procesada en Guayaquil.

Piscinas y laboratorios camaroneros, que en los últimos años han sufrido fuertes crisis, motivo por los que muchos han cerrado ya sus actividades por decisión propia o quiebra. Esta actividad requiere una extensa cadena de trabajadores, pues algunos deben recolectar las larvas, y el resto de personas constituye el personal de planta necesario para la supervisión y cosecha del producto. Por la construcción de estas piscinas y laboratorios, se conoce que se ha deforestado una gran parte de la costa, sobre todo, del manglar. Es importante recordar, que estas piscinas y laboratorios, no sólo están ubicados entre Ballenita y Valdivia, sino que también se encuentran al norte de Puerto Cayo, por la vía E15.

La Ganadería es practicada tanto por los pobladores oriundos de la Península de Santa Elena, como por hacendados que tienen algunas propiedades en la zona. Esta actividad es de baja incidencia, pues no hay grandes cantidades de cabezas de ganado por la zona. La producción es para consumo local.

Agricultura, actividad que es más practicada por los pobladores originarios de la zona, antes que por empresas que hayan decidido invertir en la misma. Por lo general, los dueños de las tierras poseen pequeñas parcelas con las que obtienen cosechas para la venta dentro de comunidades aledañas, y para consumo de sus hogares. Generalmente producen maíz, sandía, melón y pimiento, pero en muchos casos, aplican sólo el monocultivo, por el que están empobreciendo los nutrientes del suelo.

La Pesca es ampliamente practicada en casi toda la ruta. Las poblaciones que comercializan y realizan esta labor son San Pedro, San Pablo, Monteverde, Salango, Puerto López, Puerto Cayo, San Mateo y Manta. Estas poblaciones han tenido esta cultura de pesca ancestral, motivo por el que son muy hábiles en su labor, y se han constituido en los proveedores de amplias zonas del litoral, e incluso de la sierra.

Turismo, actividad que por su naturaleza beneficia a una gran cantidad de poblaciones, por la demanda de mano de obra y actividades socioeconómicas que la complementan. Todas las poblaciones reciben directa o indirectamente ingresos por el Turismo. La planta turística existente en la zona se ha mejorado en los últimos años, luego de que se ha visto la necesidad de tener una oferta suficiente, en la que se satisfagan necesidades para cada segmento del mercado.

Artesanías, que son trabajadas en diferentes materiales y para diferentes usos. Existe una gran variedad de productos a la venta, entre los que figuran —además del sombrero de Paja Toquilla— las lámparas de madera, artículos en concha y coral, decoración en barro, carteras y bolsos de Paja Toquilla, varias figuras talladas en Tagua, hamacas en Paja Toquilla, entre otros. La mayoría de estos artículos artesanales son vendidos a nacionales y exportadores, como por ejemplo a Pro Pueblo y Ecuandino, solo por citar dos ejemplos.

Construcción, actividad que se ha incrementado en los últimos años por distintas razones, como por ejemplo la reconstrucción de las carreteras de las provincias de Guayas y Manabí; construcción de varios hoteles, casas, restaurantes, laboratorios, etc.

4.2.- Contexto socioeconómico

Los actores sociales que participan en la Ruta del Sombrero son aquellos que desarrollan actividades específicas, que observadas en conjunto, dan la vida a esta ruta. Teniendo una visión general de las diferentes actividades socioeconómicas de los pueblos que se incluyen en esta propuesta, se puede tener un panorama bastante aproximado de todo lo que se ve tangible e intangiblemente en el recorrido.

4.2.1.- Poblados que intervienen en la manufactura del sombrero

Las poblaciones que intervienen en la manufactura del sombrero están comprendidas tanto en la provincia de Guayas como en la de Manabí. Haciendo una lista de sur a norte, y tomando a Santa Elena como punto de salida e inicio de la *Ruta del Sombrero* en el Km. 735 de la carretera E15, se tiene:

- ✓ Valdivia (Km. 692 sobre la carretera E15), población desde la que se toma la bifurcación hacia Barcelona y Sinchal. Lugar de venta de productos artesanales, entre los que figuran los sombreros de Paja Toquilla. En esta población no se tejen sombreros, sino que únicamente se venden algunos de la producción local. Además de la venta de artesanías, se dedican también al comercio de productos de primera necesidad. Es un punto que genera mano de obra para los laboratorios y piscinas camaroneras, agricultura y construcción. La cantidad porcentual de la población que se dedica a cada actividad no está registrada, pero según Karina González, pobladora de Valdivia, alrededor de un 60% de la población trabaja en laboratorios, y el resto en el comercio (20%), agricultura (15%) y construcción (5%).

- ✓ Barcelona (a 2,9 Km. de la carretera E15 desde Valdivia), primer lugar de visita de la ruta en la que se observa la cocción de la Paja Toquilla que es traída desde los toquillales por los hombres (18% de la población se dedica a esta actividad). Desde aquí, alrededor del 20% de la población venden los bultos de paja para los compradores de la sierra y para los tejedores de la zona. Un 20% trabaja en la agricultura en las tierras aledañas al pueblo. El 42% restante de la población económicamente activa tiene trabajos esporádicos —temporada playera, trabajos domésticos en las ciudades, temporadas de cosecha en la provincia de Manabí, entre otros—. Fuente, Sigifredo de la Cruz, acopiador de sombreros.

- ✓ Sinchal (a 2,5 Km. de la carretera E15 desde Valdivia), pueblo en el que se tejen los Sombreros de Agua. Los tejedores de estos sombreros alcanzan apenas un 8% de la población, cuatro de ellos son ancianos mayores de 83 años y los otros cinco tejedores, son jóvenes de 20 años. El resto de la población tiene las siguientes actividades, 30% son obreros para la construcción, 40% agricultores, y el 22% restante tiene trabajos esporádicos, similares a los mencionados en la población de Barcelona.

- ✓ Libertador Bolívar (Km. 685 sobre la carretera E15), población de acopio y tejido de los sombreros Crochet. El 55% de la población se dedica al tejido de los sombreros antes mencionados. Un 5% sigue trabajando en ciudades como Manta, Salinas y Guayaquil como empleados domésticos (guardias, niñeras, empleadas domésticas). Alrededor del 12% trabaja constantemente en la agricultura, tanto en los alrededores de este pueblo, como en haciendas ubicadas a lo largo de la provincia del Guayas hasta la provincia de Manabí. El

18% se dedica a la pesca artesanal. El restante 10% de los pobladores tiene actividades varias, entre las que figuran la construcción, el turismo para poder operar la planta turística de Montañita y en la ganadería.

- ✓ San Antonio (Km. 684 sobre la carretera E15) es una pequeña población que casi nadie la conoce debido a que no está al margen de la carretera. Es el pueblo de mayor producción de sombreros crochet que actualmente existe en toda la Ruta del Sombrero, tal como se lo mencionó en el capítulo anterior. Alrededor del 70% de su población —incluyendo niños— tejen sombreros, pues no tienen otras actividades socioeconómicas que los involucre como fuerza de trabajo. El otro 30% se dedica a la venta de pan de Cadeate y la construcción.

- ✓ Febres Cordero (ubicado a 6,3 Km. de la carretera E15 desde San Antonio) está algo alejada de dicha carretera, motivo por el que raramente reciben visitas de turistas. En esta población, por raro que parezca, se hacen varias prótesis dentales en acrílico y en oro. Además de ello se trabaja en sombreros de Paja Toquilla similares a los de agua, pero no de una calidad tan óptima. El trabajo de esta zona está enfocado principalmente en la agricultura (80%), ganadería (10%), trabajos dentales (9%) y en el tejido de sombreros (1%).

- ✓ Río Seco (ubicado a 6 Km. de la carretera E15 desde Manglaralto) es tan desconocido como Febres Cordero, y las actividades a las que se dedican son muy similares, exceptuando las prótesis dentales. Los porcentajes varían distribuyéndose entre la agricultura (75% aproximadamente) y ganadería en un 13%, además del tejido de sombreros (12% de la población).

- ✓ Cadeate (Km. 683 sobre la carretera E15) es muy conocido en toda la Península de Santa Elena por su famoso pan. El 40% de la población trabaja en panaderías, el 10% en el turismo, el 11% en la pesca artesanal, el 8% en el tejido de sombreros crochet, el 15% en el comercio de productos varios —comidas, plantas, licores, entre otros—, y el 16% restante son trabajadores eventuales para diferentes oficios domésticos en las grandes ciudades.

- ✓ Manglaralto (Km. 680 sobre la carretera E15), es una población que trabaja muy poco en el turismo. Es bastante conocido por un restaurante de buena comida, La Calderada, pero no es una actividad representativa, pues apenas un 5% de la población trabaja en actividades similares dentro del pueblo. Una gran cantidad de pobladores trabajan en la construcción —el 60%—. El 5% se dedica la pesca artesanal. La producción de sombreros en esta población, tampoco es representativa, pues existen únicamente dos personas que se encargan de producir los crochets —el 1%—, y no lo hacen constantemente. El 29% restante trabaja primordialmente en turismo, en el poblado de Montañita.

- ✓ Dos Mangas (ubicado a 6 Km. de la carretera E15 desde Manglaralto), es un pueblo que recientemente se ha organizado para realizar excursiones turísticas en sus cercanías. Tienen recorridos a caballo que pueden durar hasta 3 días, pero no cuentan con la infraestructura y planta turística adecuadas para poder explotarlos al máximo. Sus pobladores están organizados en pequeñas cooperativas o asociaciones de artesanos que trabajan en Tagua o Toquilla. Los artesanos de la Tagua (40%) proveen de sus productos a Pro Pueblo y pequeños almacenes de Montañita para la venta local. Las personas que trabajan con la paja Toquilla son aquellas que hacen bolsos, carteras y sombreros que también llevan hojas de banano (20%); los recolectores de la paja (12%), e incluso cocineros de este mismo material (8%). El resto de los pobladores (20%) se dedican a la agricultura en pequeñas parcelas ubicadas en los alrededores de esta población.

- ✓ Montañita (Km. 677 sobre la carretera E15), es un pueblo que se dedica íntegramente al turismo. La planta turística existente demanda no sólo trabajadores del lugar, sino también de otras poblaciones, algunas de las cuales ya se han mencionado. Tal como se ha lo ha descrito, Montañita tiene una producción marginal en comparación con los demás pueblos tejedores de la zona, por lo que podría aseverarse que el 100% de su población se dedica al turismo o venta de productos varios —artesanías de madera; de tagua; de Paja Toquilla; aretes, collares, anillos de coral, etc.—.

- ✓ Pile (Km. 573 sobre la carretera E15), es un pueblo muy pequeño pero de gran importancia mundial para la producción de los sombreros Finos. En este pueblo el 90% trabaja en la agricultura y en el tejido de los sombreros antes mencionados simultáneamente. El 10% restante se dedica a trabajar para laboratorios y piscinas camaroneras que quedan en sus cercanías. Es importante recalcar que es la única población que tiene en la escuela de la localidad, profesores que se dedican a enseñar cómo tejer para procurar mantener esta tradición en las siguientes generaciones.

- ✓ Montecristi (ubicado a 53 Km. de Manta sobre la carretera E30), conocido como la capital mundial del sombrero de Paja Toquilla. Es el centro de acopio más importante de sombreros Finos de todo el litoral ecuatoriano. Existen varias familias que cumplen el rol de "perros[22]" (alrededor de un 30%), familias azocadoras[23] (20%), exportadores directos (2%), comerciantes (15%) y trabajadores para cafetaleros de la zona u otras empresas que requieran mano de obra en Manta (33%).

[22] Intermediarios de campanas para revenderlos a otros intermediarios o exportadores.
[23] Familias que se dedican a darle el borde o remate en el ala de los sombreros Finos

4.2.2.- Actores sociales locales

La cadena organizacional existente para poder producir los sombreros de Paja Toquilla es la misma tanto en Guayas como en Manabí, y muy similar a la existente en las poblaciones de la sierra, pues fueron organizadas de la misma manera como se lo tenía desde sus inicios en la costa.

Los recolectores de paja[24] —únicamente hombres— van hasta los toquillales para cortar los cogollos[25], y vienen cargados con las mulas hasta los pueblos de Sinchal o Dos Mangas —en el caso de la provincia de Guayas, que es de la que se hablará, pues en Manabí los lugares de cocción de la paja se encuentran muy lejos y son de difícil acceso—, donde varias personas[26] quitan las fibras verdes y los cocinan.

Luego de que los cocineros han terminado su labor de cocción de la paja, esta se deja secar para luego formar los reales[27], las pesetas[28], los ochos[29] y los bultos[30]. De ahí se venden a los mayoristas, que compran este producto en grandes cantidades —los cuencanos compran 30 bultos semanales y los pueblos de la Costa compran 20 ochos semanales—, para luego ser revendidos a los artesanos.

Tanto en la provincia de Guayas como en Manabí existen los perros, que acopian la producción y la clasifican según los intereses de los compradores —exportadores principalmente—.

---

[24] Primer actor en la cadena
[25] Hojas de la palma que no se han abierto
[26] Grupo sin nombre característico, pero que en este estudio se los llamará "cocineros"
[27] Grupo de 7 cogollos
[28] Grupo de 28 cogollos
[29] Grupo de 112 cogollos
[30] Grupo de 28 ochos

Los centros de acopio en la Ruta del Sombrero están situados en Libertador Bolívar y Montecristi. Actualmente Montecristi es un lugar de gran importancia para el acopio de sombreros finos (como se lo explicó anteriormente), mientras que Libertador Bolívar es una población que recién tiene dos años trabajando como centro de acopio de productos en Paja Toquilla, por lo que no es conocido como tal.

4.2.3.- Ingresos generados por la producción del sombrero de Paja Toquilla

Como información referencial, se puede decir que actualmente una familia conformada por 3 personas, percibe alrededor de 30 USD semanales, realizando las tareas acostumbradas en la localidad —pesca, agricultura, etc.—. De las 3 personas, por lo menos uno es hombre y las otras dos personas integrantes de la familia son su esposa e hija / hijo.

En la actualidad las personas que constantemente tejen, entregan semanalmente entre 4 y 5 sombreros a un precio de tres dólares cada uno, en la calidad crochet. Esto representa en la familia, entre el 40 y 50 % de la economía familiar en la mayoría de los casos, pues el otro 50% corresponde a los ingresos del hombre de la casa —agricultura, pesca, y demás tareas propias de la zona—.

Existen familias en las que las mujeres están trabajando de empleadas domésticas en ciudades como Salinas, Manta o Guayaquil, y el salario promedio de ellas fluctúa entre los 80 y 120 dólares mensuales. Este trabajo lógicamente se realiza por lo menos 5 días a la semana con 40 horas de trabajo.

El ingreso promedio de un trabajador de la zona de Libertador Bolívar y sus alrededores es de aproximadamente 120 dólares mensuales, pero por el trabajo de tejer sombreros en sus casas, podrían incrementar estos ingresos hasta un 70%, dependiendo del tipo de sombreros que quieran producir.

Las poblaciones que actualmente están tejiendo constantemente sombreros de Agua o Crochet, han notado la ventaja que representa el tejer estos sombreros en sus casas y ven que es una creciente y lucrativa fuente de ingresos, por lo que cada vez se incrementa más el número de personas (mayoritariamente mujeres) que se dedican a este trabajo. Al mismo tiempo están concientes de que es la mejor forma de contribuir a que la economía de la familia mejore.

Una tejedora promedio, de los sombreros tipo crochet, necesita alrededor de cuatro horas de trabajo en las que puede terminar este artículo. Si dedicara ocho horas diarias tendría un ingreso neto de seis dólares diarios. Si este valor se lo multiplica por los cinco días laborables que normalmente se dedican para trabajar, tendrían al final del mes alrededor de ciento veinte dólares de ingresos brutos, mismos que no percibían antes sin necesidad de salir de su casa. De estos ingresos brutos, deduciendo el costo de la materia prima, quedan con ciento cinco dólares aproximadamente; es decir, apenas el 6% de sus ingresos les representa un costo, demostrándose así que es una actividad artesanal altamente rentable (Fuente: María Suárez, tejedora. Entrevista realizada el 12 de diciembre, 2002).

Este ingreso extra se vería motivado a producir más en la medida en la que se vea la necesidad de incrementar los ingresos. Igualmente —y como pasa en todas las poblaciones costeras— las mujeres trabajan todos los días de la semana, y no necesariamente ocho o nueve horas diarias, sino mucho más tiempo. Otro factor que debe de considerarse, es que es una actividad manual que no demanda mayor concentración, por lo que se la puede desarrollar mientras supervisan otras actividades del quehacer doméstico diario.

Además de ello, debe considerarse la ventaja que obtendrían estas familias por tener a los padres trabajando en casa, causando un impacto social positivo en estos pueblos de la costa ecuatoriana.

Los tejedores de sombreros de mejor calidad, tales como los Montecristi y los Finos, perciben otras cantidades por la venta de cada uno de sus sombreros. Esto es de gran importancia, pues el volumen de ventas que realizan es menor, pero el precio de venta es muy superior.

Los sombreros Finos que se producen en Pile, por ejemplo, tienen un costo que varía entre los 200 y 350 dólares. Esta fluctuación depende de que tan fino sea el producto y por ello, el tiempo que se haya invertido en elaborarlo. Así mismo se debe recordar que estos sombreros son tejidos a horas específicas, como se explicó anteriormente, por lo que el tiempo de elaboración de cada uno de ellos va desde los 90 hasta 180 días.

4.3.- Análisis preliminar de la Ruta del Sombrero de Paja Toquilla

Para poder establecer la viabilidad que tiene la presente propuesta, se procederá a realizar un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee, para según eso, saber con lo positivo que se cuenta actualmente dentro de la Ruta, y ver cuáles son los aspectos que se deben de fortalecer en un futuro, para su continuo progreso.

4.3.1.- Fortalezas

Las fortalezas con las que cuenta la *Ruta del Sombrero*, son aquellos factores que van a hacer que esta ruta se pueda explotar como un nuevo destino turístico, ya que es una propuesta diferente a las actualmente existentes en la costa ecuatoriana. Dichas fortalezas son:

- ✓ Es un producto turístico que no posee competencia directa real, ya que no existe otro país en el mundo en el cual se teja el sombrero de Paja Toquilla.
- ✓ El sombrero de Paja Toquilla es un producto tradicional que forma parte de la identidad cultural ecuatoriana, y por lo tanto despierta curiosidad en los extranjeros por saber su proceso de elaboración, mismo que se lo observa en la Ruta.
- ✓ A lo largo de la ruta se concentra la mayor cantidad de atractivos naturales, equipamiento e instalaciones turísticas de la faja costera ecuatoriana.
- ✓ Todos los actores sociales que intervienen en el proceso de producción del sombrero de Paja Toquilla se encuentran a lo largo de la ruta propuesta.
- ✓ La materia prima que se utiliza para la elaboración del sombrero, se encuentra únicamente dentro de la *Ruta del Sombrero de Paja Toquilla.*
- ✓ El sombrero de Paja Toquilla que se produce en la costa ecuatoriana es un producto artesanal —100% hecho a mano—, lo cual atrae a los turistas extranjeros, debido a que en sus países de origen no se realiza esta labor.
- ✓ Con la propuesta que se está realizando en la presente tesis, se puede dar la apertura de nuevos mercados internacionales para incrementar el flujo de turistas extranjeros del Ecuador.
- ✓ Promocionando a la Ruta del Sombrero podrá fomentarse de mejor manera el turismo interno y receptivo que aún no se encuentra plenamente desarrollado en la costa de Guayas principalmente, pues a Manabí sí llegan los turistas nacionales e internacionales.

4.3.2.- <u>Oportunidades</u>

El hecho de proponer una nueva ruta que incremente el inventario turístico que posee la costa ecuatoriana, brinda la oportunidad de que se puedan cambiar creencias que han estado preestablecidas, y que con el pasar de los años, se han ido posicionando en el pensamiento humano. Dichas oportunidades son las siguientes:

- ✓ La *Ruta del Sombrero* puede ser visitada durante todo el año por sus características climáticas.
- ✓ El Ministerio de Turismo está lanzando continuamente material promocional con el que se da a conocer los diferentes atractivos turísticos del Ecuador. Dentro de esta línea de acción se puede insertar los atractivos de la Ruta, de manera que sea promocionada como un destino del Ecuador.
- ✓ Los cambios de temperaturas o volúmenes de precipitación se dan siempre gradualmente y nunca afectan la accesibilidad a la zona, exceptuando la corriente del Niño, por lo que eventos naturales no son de mayor incidencia en la Ruta.
- ✓ Existe un gran interés en empresarios turísticos, así como en las poblaciones inmersas en la Ruta por tener más turistas nacionales e internacionales que visiten esta zona.

4.3.3.- Debilidades

Todos los productos existentes en el mercado, ya sea que estén o no posicionados en el mismo, tienen debilidades frente a la competencia directa o indirecta. Lo mismo sucede con los nuevos productos que se quiere sacar para ponerlos a disposición del público, ya que no cuentan con un nombre reconocido. A continuación se detallan las debilidades que posee la *Ruta del Sombrero*:

- ✓ Los habitantes de las provincias de Guayas y Manabí, principalmente aquellos involucrados en el turismo, no conocen los principales atractivos culturales de la Ruta.
- ✓ La *Ruta del Sombrero* no cuenta con una señalización vial ni turística aceptable, con la cual se puedan orientar más fácilmente las personas que circulen por ella.
- ✓ Algunos pueblos inmersos en la ruta no cuentan con todos los servicios básicos —agua potable, luz, teléfono y alcantarillado—, lo cual incomoda a los turistas que quieren visitarlos.

- ✓ Los actores sociales inmersos en la Ruta tienen limitaciones idiomáticas, por lo que comunicarse con extranjeros es casi imposible.
- ✓ El uso más frecuente de las vías y carreteras para poder visitar la ruta, hará que éstas se deterioren más rápidamente, y se corre con el riesgo de que no sean arregladas inmediatamente, afectando así a las poblaciones que se encuentran a lo largo de ella.

4.3.4.- Amenazas

Cuando se propone un nuevo producto, si no se toman las debidas precauciones, se corre con el riesgo de que en un futuro —a corto, mediano o largo plazo— se convierta en una amenaza para el sector en donde se está desarrollando el proyecto. Tomando este punto en cuenta, las amenazas que causaría la propuesta de la presente tesis, serían las siguientes:

- ✓ La promoción de la Ruta del Sol como destino turístico masivo, podría generar impactos negativos de tipo social que afecten a las poblaciones que actualmente producen el Sombrero de Paja Toquilla. El impacto más alarmante sería que los tejedores abandonen sus tradiciones para buscar empleos en el área del turismo o en la construcción de planta turística.
- ✓ Actualmente no se cuenta con el apoyo del Ministerio de Turismo o las Cámaras Provinciales de Turismo de Guayas y Manabí, por lo que la promoción de esta ruta será difícil mientras que estos organismos no emprendan una agresiva campaña publicitaria de la zona resaltando sus atractivos.
- ✓ La falta de seguridad que tiene el país actualmente es una amenaza para el turismo, y las provincias de Guayas y Manabí no son la excepción, ya que no existen muchos policías en la zona para patrullarla constantemente, a pesar de que aún no existe la delincuencia en estos pueblos.

- ✓ Al proponer el funcionamiento de la *Ruta del Sombrero* se corre con el riesgo de que en un futuro, los actores que intervienen en ella, ya cuando vean que sus ingresos van aumentando, quieran cambiar un poco su estilo de vida, y con ello, la ruta perdería su atractivo de convivir por un momento con las personas que giran en torno al proceso de producción del sombrero de Paja Toquilla en su ambiente natural.
- ✓ La presencia anual del fenómeno del Niño podría incidir fuertemente en caso de que la temporada de lluvia tenga grados de precipitación mayores a los normales.

CAPÍTULO V.- RUTA DEL SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA

5.1.- Ruta Temática Sugerida

Teniendo las características de un corredor turístico de estadía, la Ruta del Sombrero debería ser visitada de tal manera que tenga un orden lógico, pero por tener sus elementos separados entre sí, desde el punto de vista de ubicación geográfica, se comienza en la población de *Santa Elena.*

Esta ruta ofrece una gama de servicios que combina el alojamiento, transporte, guianza turística, folclor, gastronomía y artesanías; pues resalta lo más atractivo de la zona, observándose en un inicio las hojas tiernas cortadas de la palma, el desvene[31], la selección de la materia prima apta para el tejido, su cocción en las grandes ollas que contienen sólo agua en las que se cuece por 35 minutos, para tener la materia prima en un estado en el que se puede trabajar por quedar más flexible. Luego de estar cocinada pasa a los cordeles, donde se la deja secar por 2 días (con bastante sol), y hasta 4 días (cuando está nublado) (Fuente: Teresa Quirumbay, 65 años. Artesana).

Foto 7: Selección de la Paja Toquilla

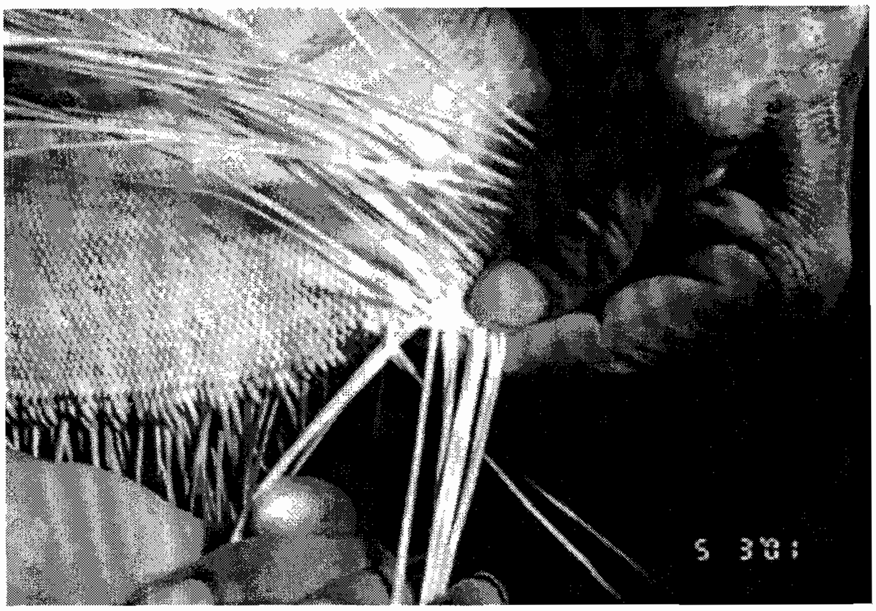
Fuente: Víctor Chiluiza G., autor de la tesis

Desde *Santa Elena*, siguiendo por la carretera E15, se llega hasta el poblado de *Valdivia* —punto referencial para la ubicación geográfica del lector—, donde existe una bifurcación, en la cual se toma la vía de la derecha y se continúa hasta el poblado de *Barcelona*. En este último pueblo se puede ver la forma de selección, cocción y secado que utilizan los pobladores para procesar la paja, quedando de esta manera flexible (Ver foto 7).

Saliendo de *Barcelona* y con dirección de regreso al poblado de *Valdivia*, a cinco minutos en auto, se llega hasta *Sinchal*, donde se ve la forma y utensilios para tejer los "Sombreros de Agua" (Ver foto 8). En este pueblo existen algunos artesanos que muestran cómo se empieza el tejido en la plantilla o corona y las hormas que utilizan para ello, mismas que son de madera.

[31] Proceso en el que se quitan las fibras verdes por tener clorofila. Esto se hace para evitar que la paja Toquilla se oscurezca.

Foto 8: Tejido del Sombrero de Agua



Fuente: Edgar Sánchez V. Gerente General Ecuandino Corp. S. A.

Se continúa de regreso hasta *Valdivia*, donde ya se ven sombreros terminados, algunos de los cuales son de la zona, y otros de Cuenca. Este pueblo se dedica a la comercialización de ellos, mas no a su manufactura o procesamiento de la paja.

Siguiendo por la carretera E15 hacia el norte se llega hasta *Libertador Bolívar*, donde existe una gran cantidad de tejedores de los sombreros crochet (Ver foto 9). Así mismo, se puede encontrar otras artesanías hechas con la misma materia prima, como por ejemplo lámparas, individuales de mesa, paneras, entre otras.

Foto 9: Artesana de Libertador Bolívar

Fuente: Víctor Chiluiza G., autor de la tesis

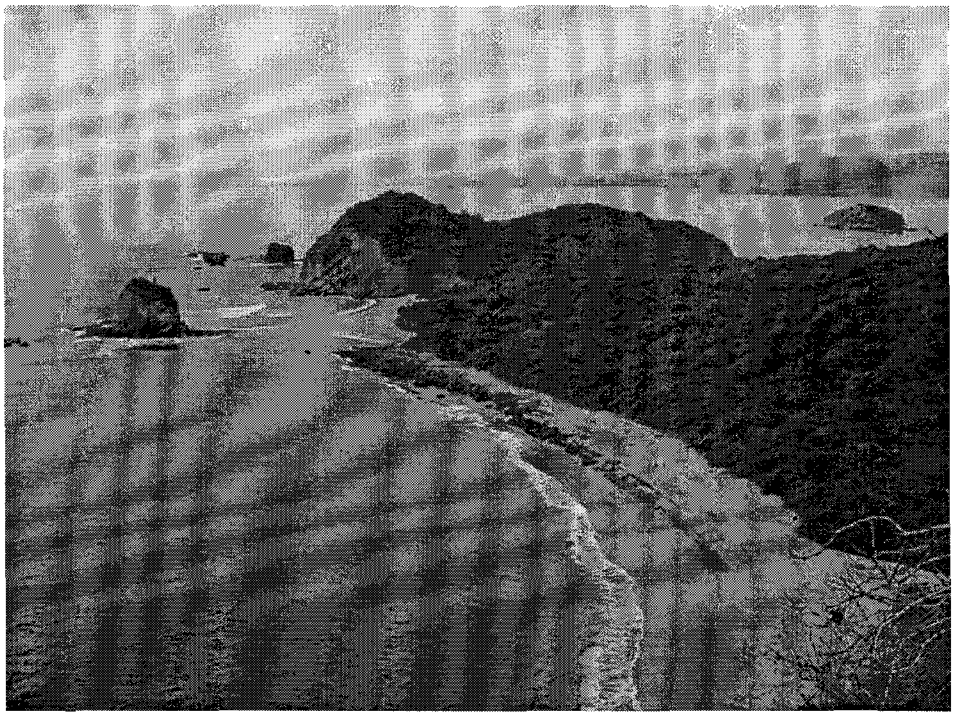
Tanto en *Libertador Bolívar* como en *Manglaralto* —población que también se encuentra en la carretera E15 —, además de poder ver cómo se tejen los crochet, también se puede disfrutar de la playa, que son muy extensas y casi nunca visitadas, por lo que la privacidad es uno de los elementos por los que muchas personas se sienten atraídos (Ver foto 9).

Luego de esta comuna se encuentra *Montañita* como siguiente pueblo de importancia turística de La Ruta del Sombrero. Aquí se puede ver cómo se practican deportes náuticos, tales como el surf y body board. Este es un pueblo netamente turístico con un flujo constante de turistas —tanto nacionales como extranjeros— en el año.

Los siguientes pueblos ubicados en la Ruta del Sombrero, como *Olón, Ayampe, Las Tunas, Puerto Rico, Salango, Puerto López y Agua Blanca* tienen gran afluencia turística, debido a la gran cantidad de hosterías que se encuentran en la zona, a las que llegan aquellos interesados en conocer el Parque Nacional Machalilla y todas sus atracciones, tales como sus bosques secos, la Isla de la Plata, sus museos, playas, lugares de snorkel y buceo, así como también la observación de Ballenas Jorobadas entre los meses de junio y septiembre.

La playa de Los Frailes está ubicada dentro del Parque Nacional Machalilla y es muy visitada, debido a que la arena que en ella se encuentra es muy blanca y fina, teniendo así mucha similitud con las playas de las Islas Galápagos (Ver foto 10).

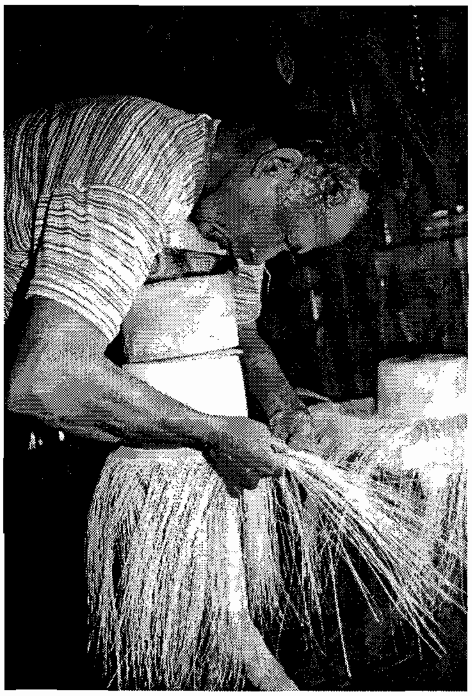
Foto 10: Mirador Playa Los Frailes



Fuente: Mabel Rodríguez S., autora de la tesis

Pile es un importante pueblo en esta ruta, pues es el que produce los sombreros "Finos". Casi todas las familias del lugar trabajan en la elaboración de estos cotizados sombreros; y además, es importante recalcar, que los habitantes de esta población aprenden a tejer sombreros desde niños en la escuela como una materia más, procurando así mantener viva la tradición que ha venido sobreviviendo por varios siglos (Ver foto 11).

Foto 11: Tejedor de sombrero Fino en Pile



Fuente: Víctor Chiluiza G., autor de la tesis

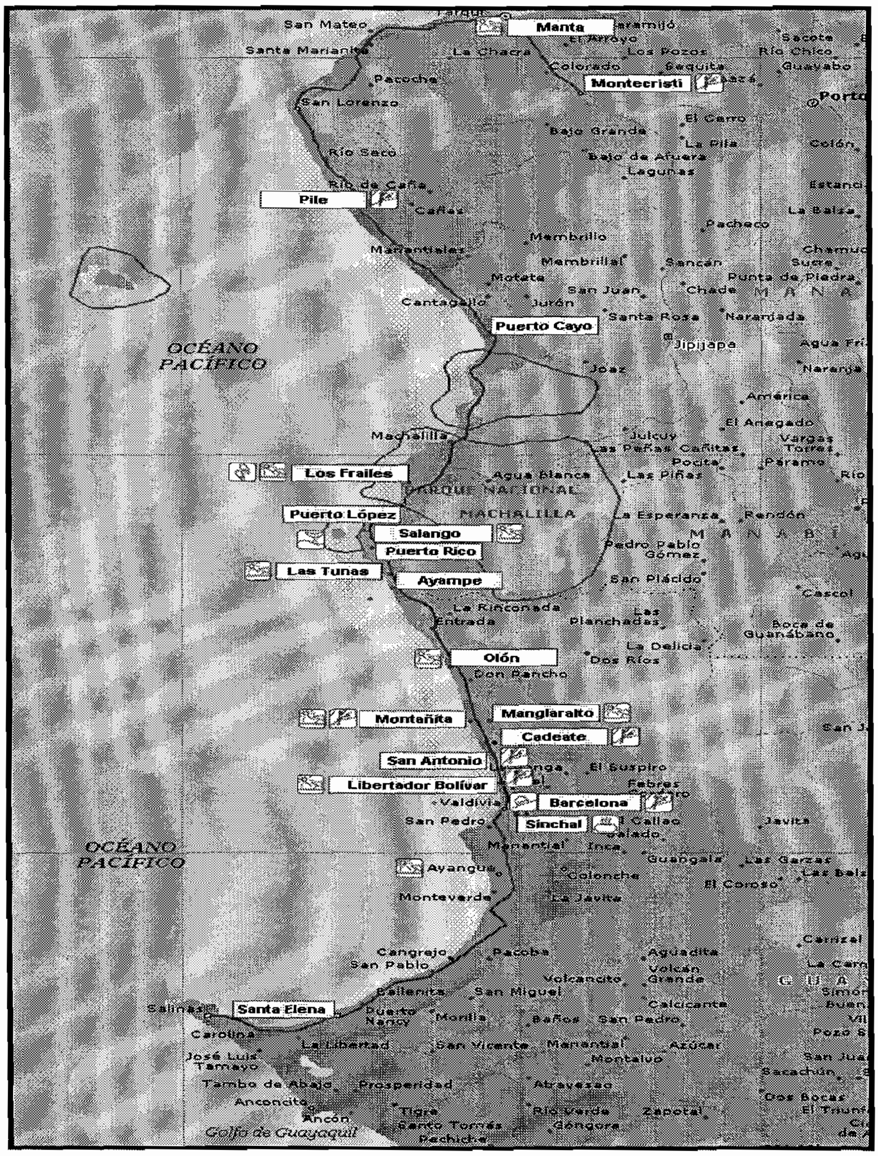
Luego de la visita a *Pile*, se llega hasta las playas de *San Mateo*, muy frecuentadas por bañistas y practicantes de deportes tales como el surf, body board, entre otros.

Pasando *San Mateo* se llega a *Manta*, puerto de gran importancia a nivel nacional e internacional. En esta ciudad se puede disfrutar de la extensa playa *Murciélago*, o de los exquisitos platos que se preparan con mariscos. Para los aficionados a la pesca, existe también un particular atractivo en la playa de *Tarqui*, y consiste en ver la gran cantidad de embarcaciones que en la madrugada llegan hasta la orilla con toda la pesca realizada. Este desembarque se convierte en una especie de pequeño mercado al que acuden los mayoristas para abastecerse del producto, y así poder venderlo en mercados locales, o incluso a otros intermediarios que llevan la pesca hasta otras ciudades como Guayaquil y Quito.

A cuarenta minutos de *Manta* se encuentra *Montecristi*, una pequeña población que también se la puede denominar como "La Capital Mundial del Panama Hat", por tener una gran importancia histórica en el desarrollo del sombrero de Paja Toquilla. Fue desde este pueblo de donde se empezó a dar un lugar de origen a los sombreros que iban hacia Panamá, tal como se lo explicó en el capítulo II.

Desde *Montecristi* se regresa hasta Guayaquil, punto referencial para la realización de esta ruta, o de lo contrario puede realizarse algún otro recorrido hacia otras rutas y / o atractivos del país.

5.1.1.- Mapa 4: Ruta del Sombrero



Observación de Ballenas	Tejido de Sombreros
Playas	Cocción de la Paja Toquilla
Caminatas	Venta de Artesanías

Fuente: Ing. Gonzalo Luzardo, CTI, ESPOL

5.1.2.- Lista de atractivos turísticos

Los atractivos que se encuentran en la zona, y específicamente los involucrados en la Ruta del Sombrero, son los que se muestran en la Tabla 1.

5.1.3.- Ubicación de los atractivos

Véase el mapa 3 de la Ruta del Sombrero y su ubicación geográfica en la lista de atractivos turísticos.

5.1.4.- Servicios turísticos: alojamiento, alimentación y esparcimiento

Los servicios que a continuación se sugieren son únicamente una propuesta que representa a toda la oferta actual existente en *La Ruta del Sombrero.*

En lo gastronómico, se cuenta con la facilidad de varios comedores o restaurantes, como por ejemplo el restaurante del Farallón Dillon en Ballenita; las cevicherías que quedan pasando "Capaes"; el restaurante del Valdivia Eco-Lodge antes de llegar a Valdivia; La Casa del Sombrero en Libertador Bolívar; La Calderada en Manglaralto; todas las cafeterías y restaurantes en Montañita, como por ejemplo, "Las empanadas del chileno", "Tatoo", entre otros; El Delfín Mágico en Salango; El Barco Hundido en Puerto López; los restaurantes del Malecón escénico, La Parrillada del argentino, el restaurante del Hotel Oro Verde, entre otros, en Manta.

Tabla 1: Lista de Atractivos de la Ruta del Sombrero

Población	Atractivos	Tiempo de visita	Función dentro de la Ruta
Santa Elena	Iglesia de Santa Elena	3 minutos	Punto de referencia de inicio de la Ruta del Sombrero.
Valdivia	Venta de artesanías hechas en barro, Paja Toquilla, imitaciones de piezas arqueológicas	15 minutos	Población en la que se toma la bifurcación de la carretera E15 para dirigirse hasta Barcelona y Sinchal.
Barcelona	Clasificación y cocción de la Paja Toquilla	25 minutos	Observar cómo las mujeres sacan las fibras que poseen clorofila, cocinan la paja y la secan en los tendederos.
Sinchal	Tejedores de Sombreros de Agua	30 minutos	Visita a los ancianos tejedores que trabajan en la elaboración de los Sombreros de Agua.
Libertador Bolívar	Elaboración y comercio de artesanías. Extensa playa.	De 6 horas a 2 días	Disfrutar de la playa, observar tejido de los sombreros crochet, conocer variedad de artesanías elaboradas en la Península de Santa Elena.
Manglaralto	Extensa playa	1 hora	Disfrutar de la playa
Montañita	Turismo deportivo y de aventura, playa, paseos a caballo, venta de artesanías.	De 8 horas a 2 días	Práctica del surf, descenso rápido y cabalgatas. Vida nocturna de esparcimiento.
Olón	Santuario de Olón, playa.	3 horas	Visitar el Santuario de Olón. Disfrutar de su playa.
Ayampe, Las Tunas, Puerto Rico, Salango, Agua Blanca	Hosterías turísticas, paisajes, playas	2 días	Disfrutar de la tranquilidad que proporciona el aislamiento de estas hosterías.
Puerto López	Isla de la Plata y Ballenas Jorobadas. Pueblo de pescadores	2 días	Disfrutar de las bondades de la Isla de la Plata. Observación de ballenas y pesca artesanal.
Los Frailes	Extensa playa, senderos.	4 horas	Observar los paisajes y disfrutar de la privacidad que ofrece esta playa.
Pile	Tejido de los sombreros Finos	45 minutos	Visitar a los tejedores de los sombreros más finos de todo el mundo.
Manta	Malecón Escénico, playa Murciélago, gastronomía.	1 ó 2 días	Visita al Malecón escénico, donde se puede disfrutar de la exquisita y muy fresca comida hecha con mariscos.
Montecristi	Sombreros de Paja Toquilla	40 minutos	Visitar pequeños talleres donde se trabaja en los sombreros Montecristi.

Fuente: Recopilación propia de los autores de la tesis en salida de campo

Tabla 2: Ubicación y distancias de los pueblos de la Ruta del Sombrero

Población	Ubicación geográfica (UTM)	Ubicación en la carretera E15	Tiempo hasta el próximo destino de la Ruta
Santa Elena	515000 UTM / 9754000 UTM	Km 735	40 minutos
Valdivia	531000 UTM / 9786000 UTM	Km 692	12 minutos
Barcelona	535000 UTM / 9786500 UTM	2,9 Km de Valdivia	5 minutos
Sinchal	535500 UTM / 9787500 UTM	2,5 Km de Valdivia	25 minutos
Libertador Bolívar	529500 UTM / 9793000 UTM	Km 685	8 minutos
Manglaralto	528500 UTM / 9795500 UTM	Km 680	8 minutos
Montañita	527500 UTM / 9798500 UTM	Km 677	6 minutos
Olón	527000 UTM / 9801500 UTM	Km 674	25 minutos
Ayampe	521500 UTM / 9815000 UTM	Km 651	3 minutos
Las Tunas	520000 UTM / 9817500 UTM	Km 646	3 minutos
Puerto Rico	519000 UTM / 9819500 UTM	Km 642	7 minutos
Salango	514500 UTM / 9823500 UTM	Km 639	20 minutos
Agua Blanca	528500 UTM / 9831000 UTM	11 Km de Pto. López	35 minutos
Puerto López	522000 UTM / 9827500 UTM	Km 632	13 minutos
Los Frailes	523500 UTM / 9835500 UTM	Km 617	40 minutos
Pile	517000 UTM / 9875000 UTM	Km 573	45 minutos
Manta	531000 UTM / 9895500 UTM	Km 518	30 minutos
Montecristi	538000 UTM / 9885000 UTM	53 Km de Manta en la carretera E30	Fin de la Ruta

Fuente: Recopilación propia de los autores de la tesis en salida de campo

En el hospedaje, al igual que en la alimentación, se tiene una oferta que cubre todos los presupuestos, como por ejemplo las hospederías comunitarias a lo largo de toda la ruta; el Farallón Dillon en Ballenita; el Valdivia Eco-Lodge antes de llegar a Valdivia; el Hotel Montañita, Los Delfines, Las Cabañas de Vito, el Hotel Baja Montañita, el Hostal Centro del Mundo, el Hostal Maverick en Montañita; La Barquita, Alandaluz, La Tortuga en Puerto Rico; la Hostería Mandala, Mantaraya Lodge, Hotel Machalilla, Hotel Las Ballenas en Puerto López.

En Manta también existen varias posibilidades de hospedaje, pero los mejores hoteles se encuentran en el sector de El Murciélago, como por ejemplo, el Hotel Aeropuerto, el Oro Verde, Cabañas Balandra, el Hotel Manta Imperial, entre otros, mismos que son bastante costosos, pero ofrecen un sector agradable para el visitante. En el sector de Tarqui hay hoteles más económicos, como el Pacífico, Las Gaviotas, Casa Blanca, Victoria, entre otros.

Para el esparcimiento, hay muchos bares en los diferentes pueblos que se encuentran a lo largo de *La Ruta del Sombrero*, pero no todos ellos se enfocan hacia el turista, pues se dirigen más al mercado local (pobladores). A pesar de esto, existen suficientes lugares que se concentran especialmente en Montañita, Puerto López y Manta.

5.1.5.- Precios referenciales de paquetes turísticos para la Ruta del Sombrero

Debido a que la propuesta de la presente tesis no es un paquete turístico completo, sino el funcionamiento de una nueva ruta, se procederá a informar muy brevemente el costo que tendría visitarla, para poder tener una idea muy general acerca del precio que tendría que pagar un turista.

✓ Un programa de 5 días y 4 noches, por ejemplo, que tiene como punto de partida y finalización la ciudad de Guayaquil, tiene un costo de USD 657 (Seiscientos cincuenta y siete 00/100 dólares). Este programa está hecho en base a dos personas, e incluye alojamiento en hoteles de primera clase, guianza turística, transportación en carros full equipo destinados sólo para uso turístico, y alimentación. A medida que aumenta el número de personas que quiera tomar el programa para visitar la ruta, los costos bajan, y por ende, el precio de venta final.

Los costos que a continuación se detallan son totales, es decir, habría que dividirlos para dos personas (base sobre la que se calcula el precio del tour) y luego aumentarle un 20% de utilidad.

- 130 USD en hotel
- 475 USD en transporte
- 200 USD en guianza turística
- 35 USD en extras
- 255 USD en alimentación y hospedaje del guía y chofer

✓ Un programa de 3 días y 2 noches que tiene como punto de partida y finalización la ciudad de Guayaquil, tiene un costo de USD 327 (Trescientos veintisiete 00/100 dólares). Este programa está hecho en base a dos personas, e incluye alojamiento en hoteles de primera clase, guianza turística, transportación en carros full equipo destinados sólo para uso turístico, y alimentación. Así mismo, al igual que en el caso anterior, a medida que aumenta el número de personas que quiera tomar el programa para visitar la ruta, los costos bajan, y por ende, el precio de venta final.

Al igual que en el programa anterior, se hará un desglose de los costos para la operación de este tour. Al igual que en el programa anterior, se están guardando los mismos estándares y porcentajes de utilidad.

- 60 USD en hotel
- 285 USD en transporte
- 120 USD en guianza turística
- 80 USD en hospedaje y alimentación del guía y chofer

Se debe tomar en cuenta que estos programas son referenciales, hechos en base a dos personas —motivo por el que los costos se elevan—, se utilizan servicios de primera, se incluye las 3 comidas diarias, y no se ha tomado en cuenta el flujo masivo que generaría esta nueva propuesta. Con un flujo fijo y constante de visitantes mensuales, los proveedores de servicios turísticos necesariamente tendrían que bajar los costos para que las agencias puedan armar los paquetes, ofreciendo así un mejor precio al turista.

Luego de haberse detallado todo el programa sugerido, y apoyándose en las encuestas realizadas que se detallan más adelante, se estima que la *Ruta del Sombrero* el primer año generaría un ingreso de USD 69000 (Sesenta y nueve mil dólares). Esta premisa se basa en las 92 personas (de las 100 encuestadas) interesadas en conocer los atractivos que posee la *Ruta del Sombrero*; de las cuales, el porcentaje mayor —39% equivalente a 39 personas— piensa permanecer en Ecuador hasta 15 días, con un gasto diario de máximo USD 50 (48% de las personas encuestadas). Se estima este valor de ingreso referencial para el primer año, debido a que es un producto turístico nuevo que primero necesita posicionarse en el mercado.

5.2.- Mercado Objetivo: análisis de mercado

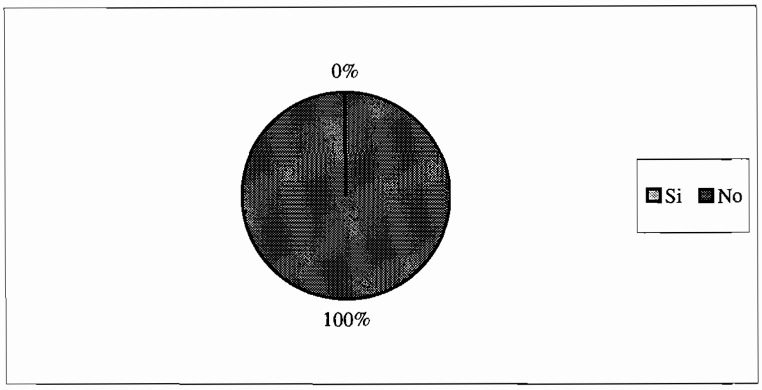
En el mercado intervienen los compradores —demanda— y los vendedores —oferta—, para poder adquirir y vender los productos. No necesita de espacios físicos concretos, ya que no se encuentra necesariamente en un único lugar.

El consumidor es aquel que compra bienes y servicios para uso personal, o para satisfacer las necesidades del grupo familiar. Cada individuo o consumidor tiene diferencias bien definidas para realizar una compra, tales como (12):

- Edad
- Ingreso
- Educación
- Gustos
- Lugares de concentración, y;
- Hábitos

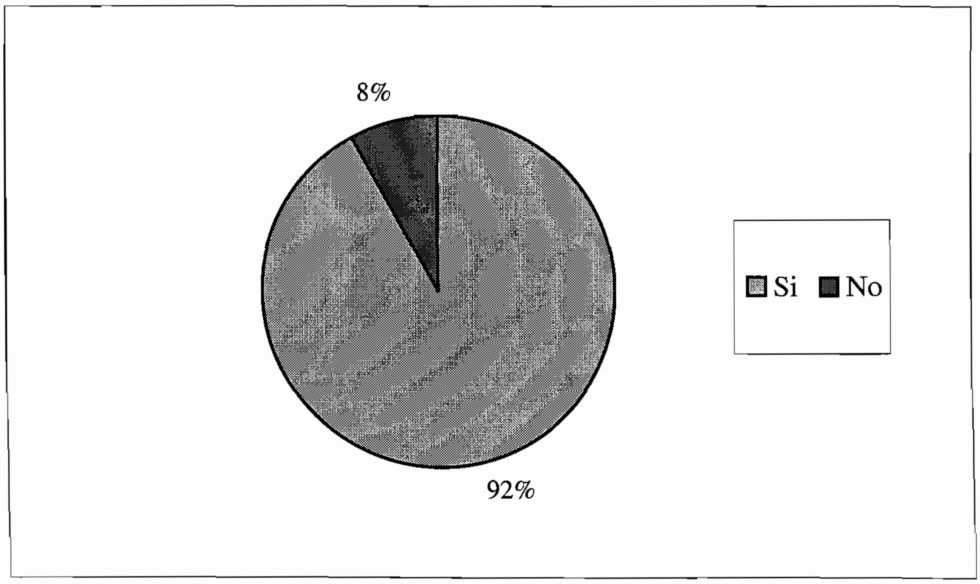
Para planear la introducción y evaluar la aceptación de cualquier producto a un mercado se debe, por ejemplo, calcular o hacer estimaciones del número de clientes que tienen un interés potencial en hacer uso de dicho producto, para lo cual se podría hacer una encuesta entre ellos y determinar si cumplen y llenan sus expectativas (Ver gráficos 7 y 8). Otra opción, es basarse en productos similares que han sido introducidos anteriormente, para evaluar sus resultados y analizar la receptividad que tendría una nueva oferta (7).

Gráfico 7: Conocimiento de los turistas encuestados acerca de la Ruta del Sombrero



Fuente: Elaboración propia

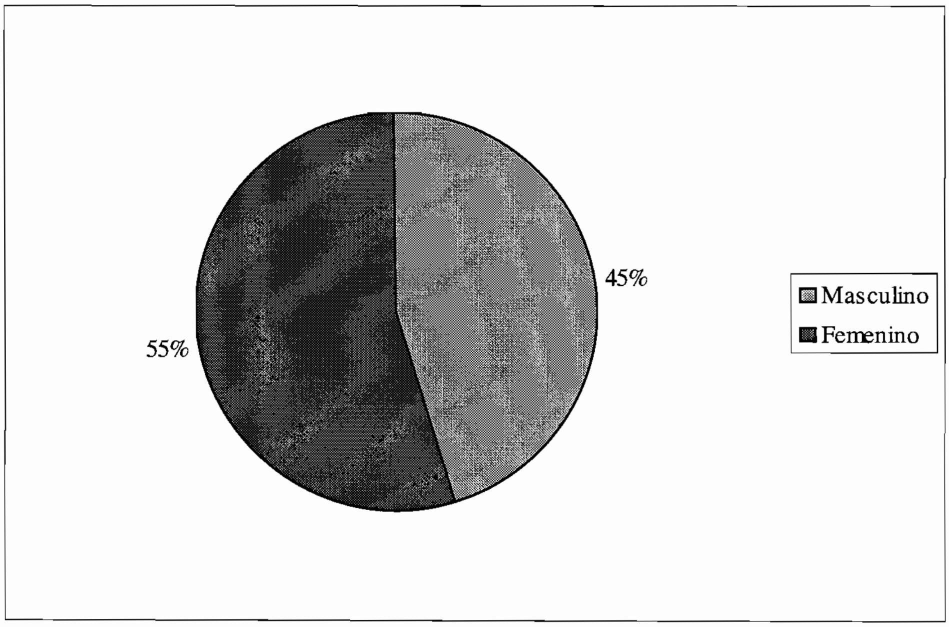
Gráfico 8: Interés por parte de los turistas encuestados en conocer los atractivos que posee la Ruta del Sombrero



Fuente: Elaboración propia

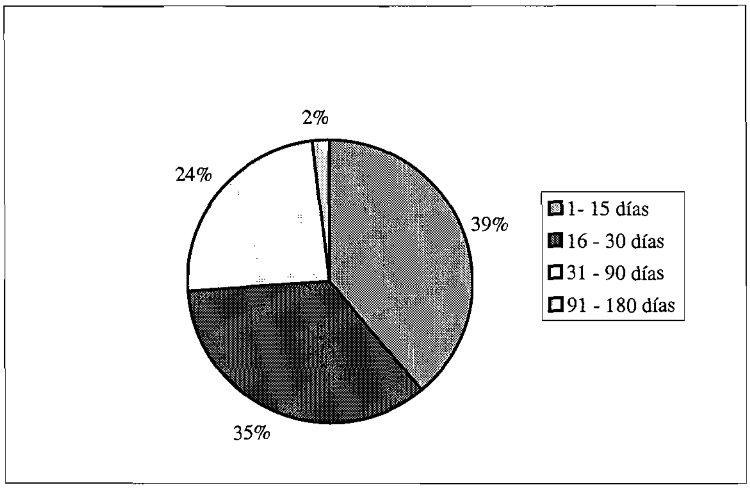
Este proceso ha sido implementado en la realización de la presente propuesta, por lo que las encuestas realizadas han demostrado el interés y receptividad que tendría una agresiva gestión de promoción del destino. Estos resultados revelan las interrogantes más importantes para conocer hacia quién se debe de enfocar el producto; según el tiempo de estadía en el país, cómo éste satisface sus anhelos o intereses; y un aspecto muy importante para determinar los intereses: el sexo de la persona (Ver gráficos 9, 10 y 11).

Gráfico 9: Sexo de los turistas encuestados



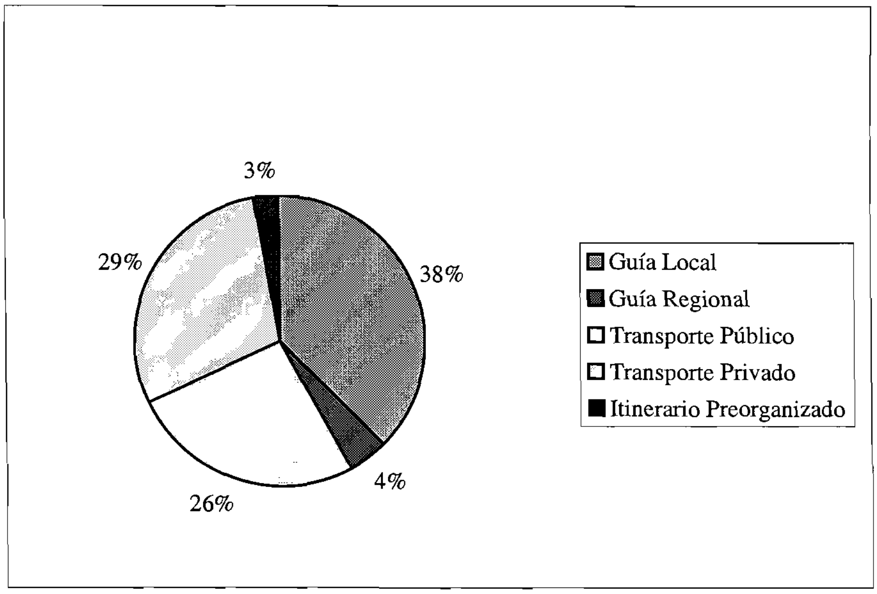
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10: Tiempo de permanencia de los turistas encuestados en Ecuador



Fuente: Elaboración propia

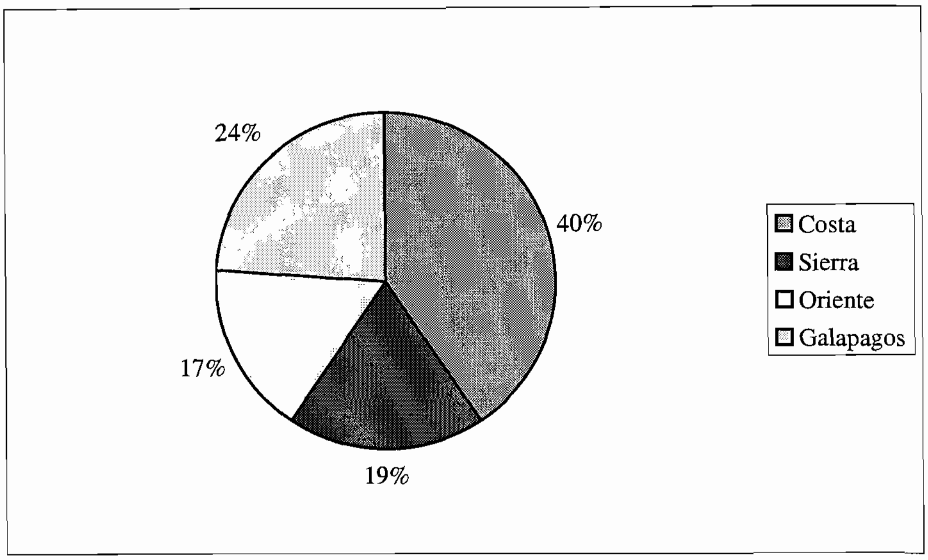
Gráfico 11: Preferencias de los turistas encuestados para visitar la Ruta del Sombrero



Fuente: Elaboración propia

La manera como se debe aplicar la mercadotecnia hacia los mercados objetivos es la mercadotecnia adaptada al cliente; es decir aquella en la que la empresa adapta sus ofertas según las necesidades de clientes específicos u organizaciones compradoras, mostrándose así flexible ante sus intereses y necesidades (7).

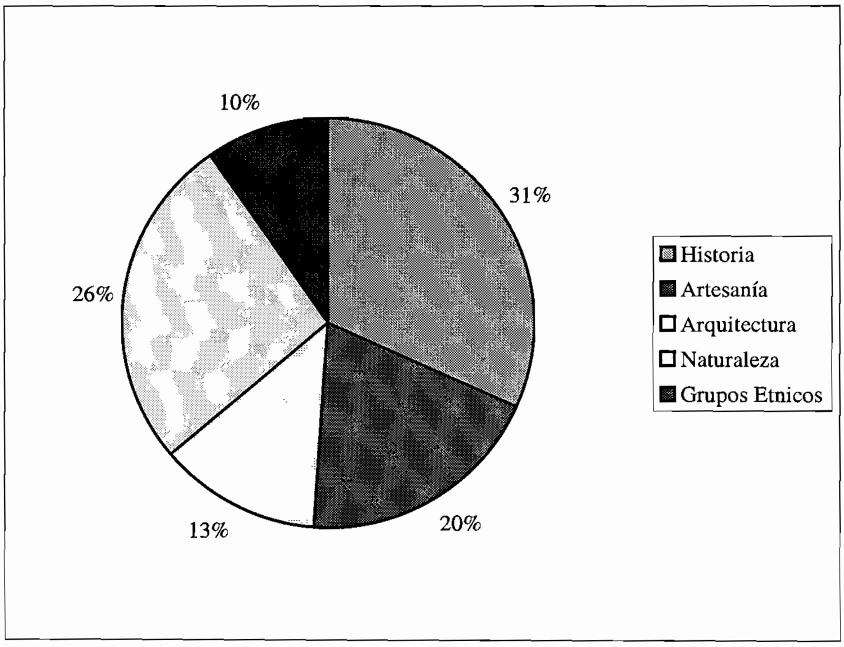
Gráfico 12: Interés de los turistas encuestados en conocer las regiones del Ecuador



Fuente: Elaboración propia

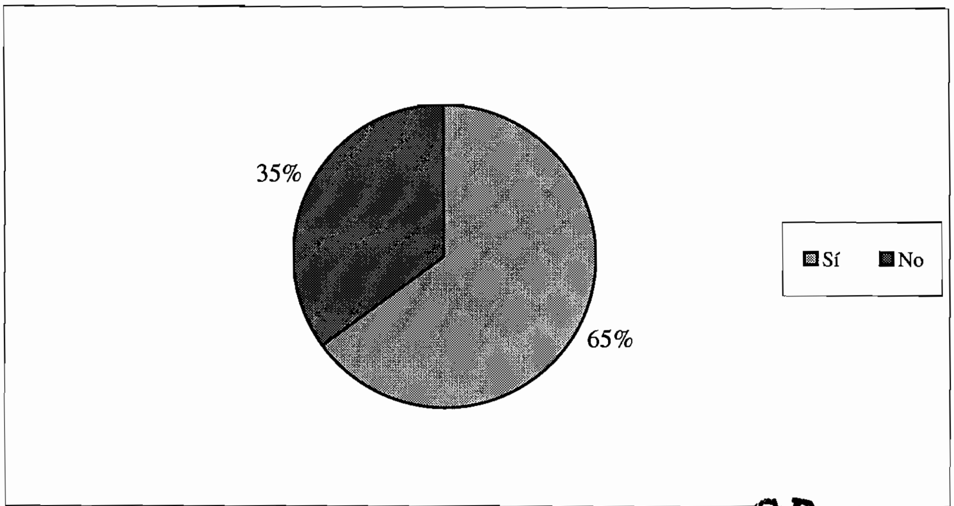
Esto es aplicable a la Ruta del Sombrero, pues de acuerdo a los intereses que muestre el mercado, se puede definir qué parte de la ruta —o su totalidad, según el caso— será mostrada al turista y cómo sería el enfoque, pues existen grupos que se interesan únicamente por la parte cultural y socio-económica de las poblaciones de los países en vías de desarrollo; otros grupos, fijan su interés en las artesanías, su historia y características; también existen quienes se sienten altamente atraídos por los bosques costeros de los trópicos; y así se podría seguir con cada variante que se encuentra en esta propuesta (Ver gráfico 13).

Gráfico 13: Grado de interés por parte de los turistas encuestados por conocer los atractivos que posee la Ruta del Sombrero



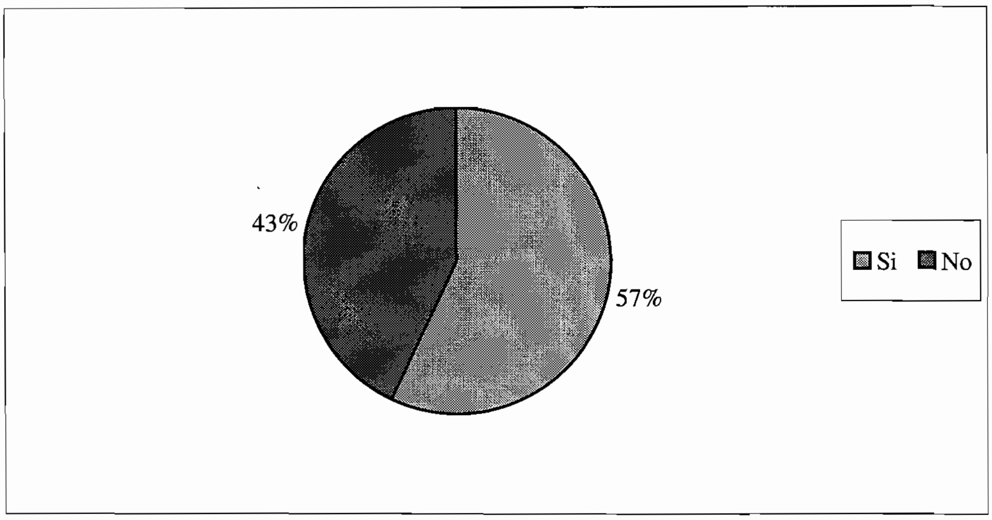
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14: Conocimiento de la existencia del Sombrero de Paja Toquilla por parte de los turistas encuestados



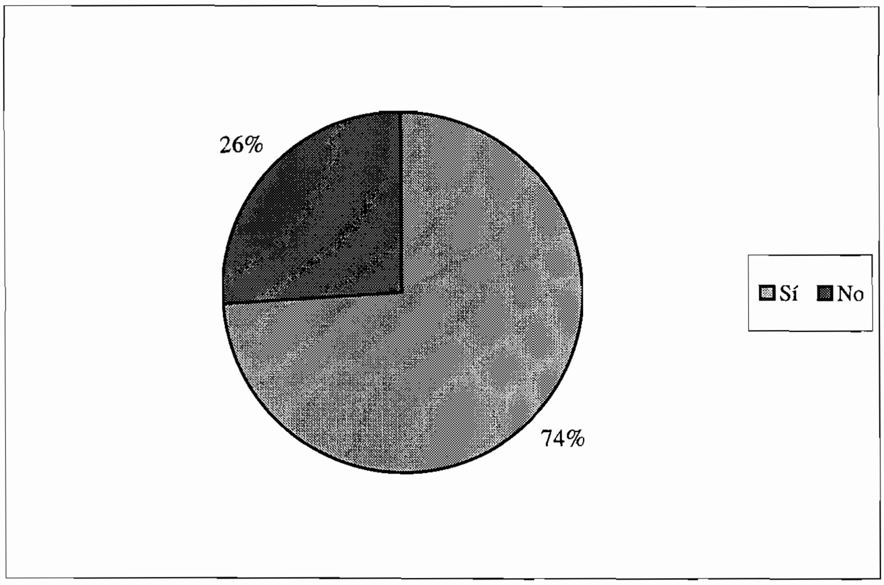
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15: Conocimiento por parte de los turistas encuestados de que el Sombrero de Paja Toquilla se teje únicamente en Ecuador



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16: Interés de los turistas encuestados en visitar una ruta más completa que la Ruta del Sol

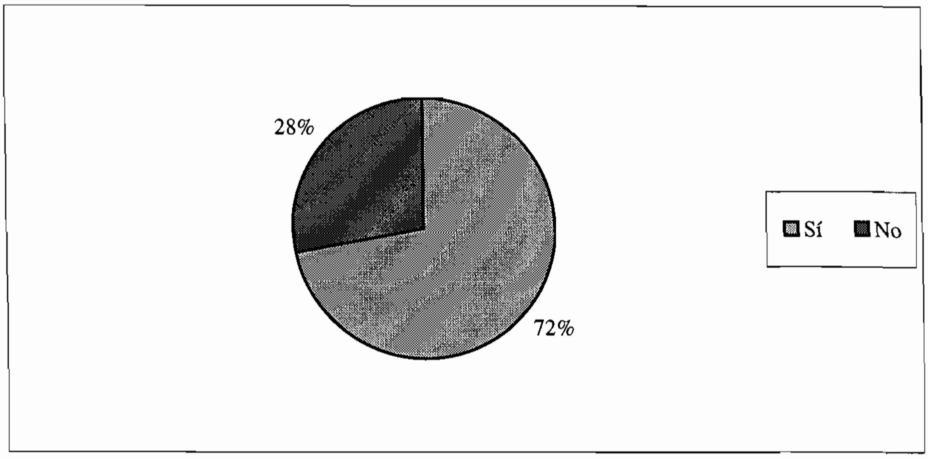


Fuente: Elaboración propia

Partiendo del resultado de esta parte de la encuesta, puede observarse que los intereses de los turistas están inmersos en la propuesta de la Ruta del Sombrero, por lo que incluso puede pensarse en la formación de paquetes turísticos que giren en torno a la Ruta del Sombrero (Ver gráficos 14, 15 y 16).

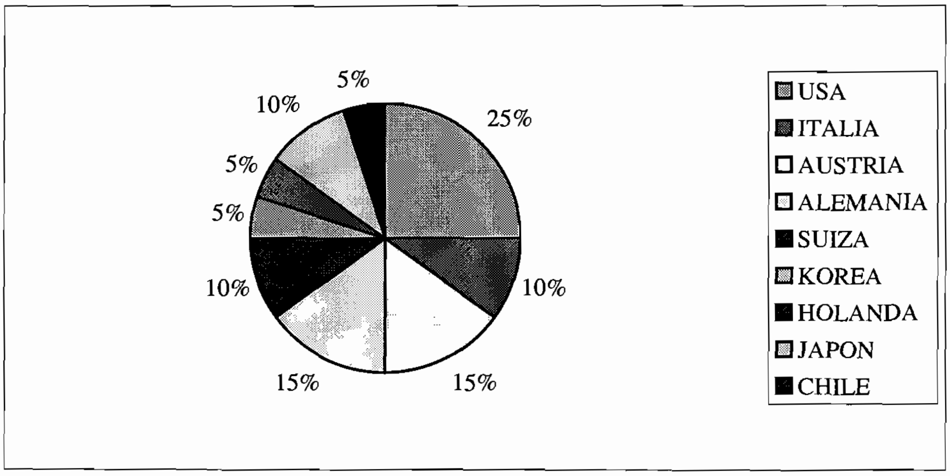
Según Kotler, Bowen y Mackens, se puede definir como mercado objetivo o potencial a la serie de consumidores que muestran algún interés en un producto o servicio en particular; afirmación que coincide completamente con la propuesta de la Ruta del Sombrero, pues a lo largo de ella, como se lo ha mencionado, existen una gran cantidad de atractivos de diferente índole que se enriquecen y complementan entre sí. Además de ello constituyen un atractivo más que realza los atractivos de la Ruta del Sol. La encuesta revela cómo ambas rutas se verán beneficiadas.

Gráfico 17: Conocimiento por parte de los turistas encuestados de la existencia de la Ruta del Sol



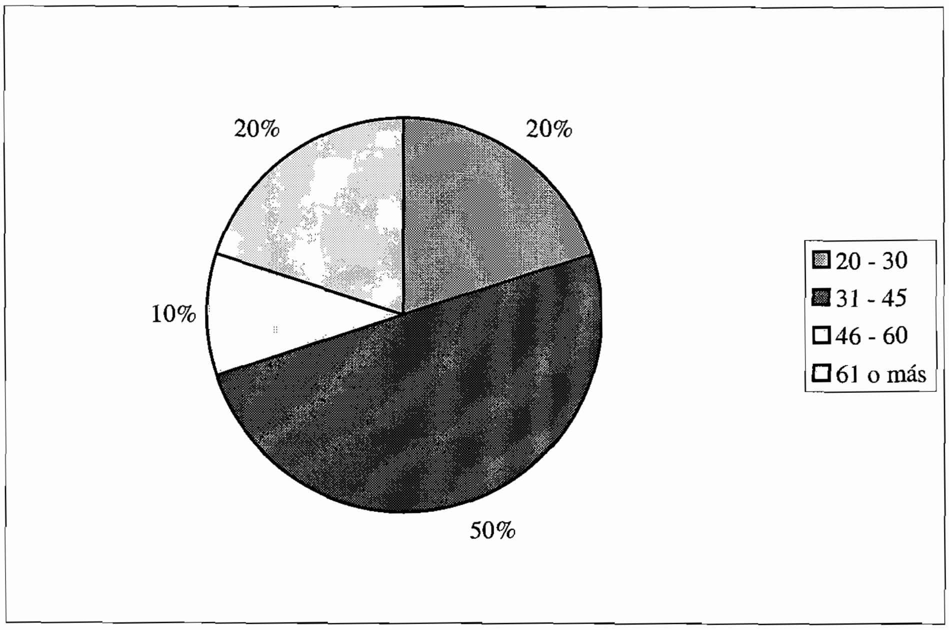
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 18: Nacionalidad de los turistas encuestados



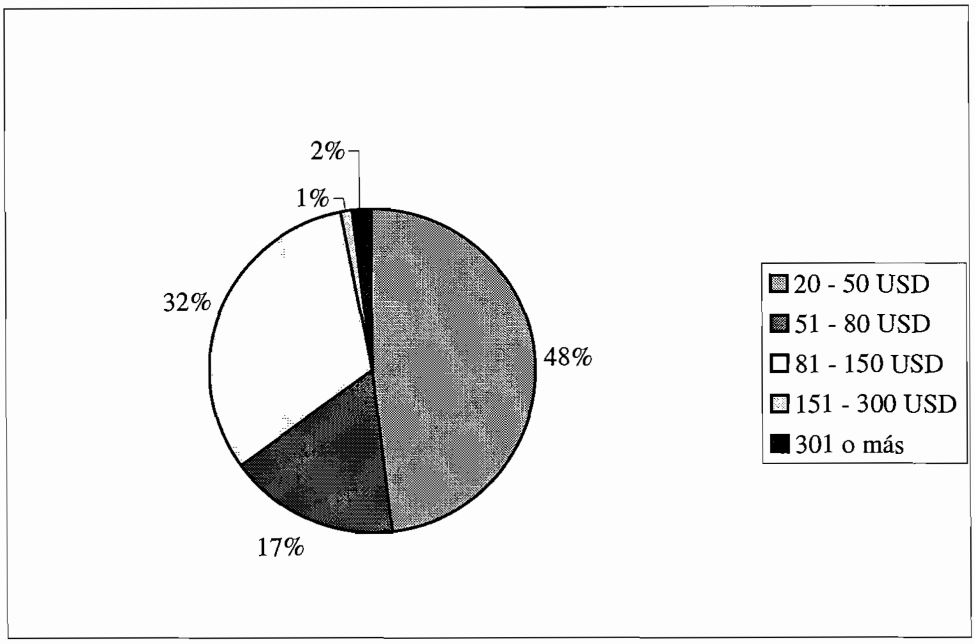
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 19: Edad de los turistas encuestados



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 20: Presupuesto de gasto diario en Ecuador de los turistas encuestados



Fuente: Elaboración propia

Partiendo de estas afirmaciones y junto con los resultados de las encuestas, se sabe que el mercado meta para *La Ruta del Sombrero* lo constituyen aquellas personas adultas y de la tercera edad, que sean extranjeras —Europa (Alemania, Austria, Italia y Suiza), EE.UU. y Japón, principalmente—, y que posean un estatus económico medio —tomando en cuenta el presupuesto de gasto diario— Ver gráficos 18, 19 y 20).

5.2.1.- <u>Oferta actual: competencia</u>

Para poder tener una mejor idea acerca de lo que los términos oferta y competencia implican, se explicará de una manera un poco más amplia sus respectivos significados, con el fin de encontrar su mejor aplicación para estos términos en la presente investigación.

La oferta, desde el punto de vista económico, está constituida por todos aquellos productos o servicios que se ponen a la venta en el mercado, los cuales siempre están dirigidos a una segmentación específica del mismo. En cambio, la oferta turística (que no es sino una ramificación de la oferta como tal), se basa en atractivos, planta e infraestructura turística para atraer y prestar los correspondientes servicios a los usuarios (8).

Los recursos turísticos se basan en los potenciales geográficos, histórico-monumentales, o culturales que posee un núcleo (pueblo, ciudad, provincia, comarca, región, país) como sus playas, monumentos, paisajes, folclor o gastronomía, y que tienen un poder de atracción y motivación hacia los turistas. (8)

Partiendo de estas afirmaciones, se puede definir entonces a la oferta turística como el conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los usuarios que están dispuestos a pagar por el uso y obtención de ellos.

Cada producto o servicio enfrenta una amplia gama de competidores. El concepto de mercadotecnia establece que para lograr el éxito, un determinado producto o servicio debe satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que como lo hacen sus similares competidores.

Los mercados deben adaptarse no sólo a las necesidades de los clientes meta (mercado objetivo), sino también a las estrategias de otros productos o servicios que sirven a los mismos mercados meta. Los productos o servicios deben lograr tener una ventaja estratégica, posicionándose de manera sólida en las mentes de los consumidores. Para encasillar mejor a nuestra competencia, debemos de tomar en cuenta los diferentes niveles de competidores que existen (7):

1) Otras empresas que ofrecen servicios / productos y precios similares a los mismos clientes. Debido a que en este estudio se habla de una ruta que competiría con otras similares, se la podría comparar con la misma Ruta del Sol, misma que apunta al turismo de sol y playa, anexando atractivos culturales, naturales e históricos, mismos que pueden recorrerse en aproximadamente 3 días.

El Camino del Inca es a su vez una ruta que enfoca aspectos arqueológicos, sociales y culturales, además de turismo gastronómico y paisajes naturales. Esta ruta puede realizarse en aproximadamente 5 días.

La Ruta de las Estrellas fue recientemente creada como tal, y su recorrido mezcla la costa y la sierra involucrando cada uno de sus atractivos más relevantes: agroturismo, paisajes naturales de montaña, grupos étnicos y naturaleza. A pesar de la existencia de varios tipos de atractivos turísticos, esta ruta puede tomar 4 días.

La Ruta del Cacao se realiza en 3 días, y en ella se observan atractivos de agroturismo, arquitectónicos e históricos, donde se puede ver hasta la actualidad los diferentes procesos del cacao y su importancia económica en la historia del Ecuador.

Cabe recalcar que el tiempo de duración de los tours arriba mencionados es sólo referencial, debido a que se pueden acortar o alargar, según la disponibilidad de tiempo e interés del turista.

2) Todas las empresas que ofrecen el mismo servicio / producto o clase del mismo. Aquí, en cambio, se podría considerar una "Ruta del Sombrero Andina" —aún no explotada— a un recorrido desde Guayaquil, pasando por Sig-Sig. Azógues, Biblián, Cuenca y otras poblaciones de las provincias de Cañar y Azuay.

En dichas poblaciones también hay personas que se dedican a tejer el sombrero de Paja Toquilla —lo cual constituye una similitud con las poblaciones de la costa—, pero a pesar de ofrecer el mismo producto, carece de ciertos atractivos naturales, tales como la playa, bosques secos, bosques secos tropicales; que por su ubicación geográfica difieren de los de la Costa.

3) Todas las empresas que proporcionan el mismo servicio / producto. En este nivel entran todos aquellos operadores turísticos ecuatorianos, tales como Metropolitan Touring, Creter Tours, Seitur, entre otros, quienes trabajan en la Costa y se dedican a comercializar paquetes a lo largo de la Ruta del Sol. Por lo anteriormente expuesto, se puede deducir que estos operadores constituyen una competencia parcial, ya que la **Ruta del Sombrero** tiene tan sólo una pequeña parte inmersa en la Ruta del Sol, quedando así el tramo que no está inmerso, libre de cualquier tipo de competencia, por no haber sido descubierto aún.

4) Todas las empresas que compiten por el dinero de los mismos consumidores. Este punto se refiere a todos los operadores turísticos ecuatorianos que tratan de captar el mismo mercado. La diferencia entre los destinos que ofrecen estos operadores y la **Ruta del Sombrero,** es que ella ofrece un valor agregado, el atractivo cultural del Sombrero de Paja Toquilla, mientras que los otros ofrecen simplemente turismo de sol y playa en las diferentes partes de la costa ecuatoriana.

Analizando el punto *"Otras empresas que ofrecen productos / servicios similares a los mismos clientes"*, se debe tomar en cuenta que las dos épocas de temporada alta en la costa son: la temporada playera y la época de apareamiento / observación de las ballenas jorobadas (tiempo en el cual las agencias se dedican a vender los mismos productos que ya están bastante promocionados). A diferencia de estos productos, esta propuesta es innovadora e interesante por captar la atención de cualquier turista, ya que mezcla atractivos culturales y naturales en los pueblos artesanales de nuestra costa.

Considerando el ítem *"Todas las empresas que ofrecen el mismo servicio / producto o clase del mismo"*, se deben citar los servicios de alojamiento y alimentación exclusivamente, que son componentes de la Ruta del Sombrero; y por ende, sería "un servicio agregado" a nuestro *tour,* que complementa y ayuda al resto de toda la propuesta que se expone en este estudio.

A su vez, *"Todas las empresas que compiten por el dinero de los mismos consumidores"* se compone tanto de los proveedores de servicios (hoteles, restaurantes, bares), como de las agencias que forman los paquetes de servicios turísticos similares, mismos que a pesar de venderse en ocasiones, no están siendo enfocados de la manera como se lo propone con esta tesis; es decir con un enfoque social y cultural de esta región.

5.2.2.- Demanda actual

Al igual que en el caso anterior, para un mejor entendimiento del tema, vamos a proceder a explicar un poco lo que el término demanda significa.

El término demanda está íntimamente relacionado con la capacidad de carga que pueda tener un determinado lugar, o con los recursos que se cuentan para poder manejar un *tour*, debido a que siempre se debe de pronosticar la cantidad de personas estimadas que arribarían al destino, para según eso planificar la forma en que se las ubicarían y la mano de obra necesaria para la realización exitosa del proyecto (7).

La demanda turística se la puede definir como el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, está motivado por una serie de productos y servicios turísticos, con el objeto de cubrir sus necesidades de descanso, recreo, esparcimiento y cultura en su periodo vacacional.

Actualmente la demanda turística está muy segmentada, debido a sus particulares motivaciones y necesidades sociales condicionadas por la edad, sexo, estado civil, poder adquisitivo, nivel cultural, etc. Podemos distinguir, por ejemplo, el turismo juvenil, el turismo de la tercera edad, el turismo familiar, el turismo de negocios, entre otros (8).

Así entonces, la demanda está conformada por todas aquellas personas que están interesadas en adquirir el producto o servicio que determinada empresa, o grupo de ellas, pone en el mercado para ofrecerlo como una alternativa más de consumo, ya sea similar a las ya existentes o una propuesta innovadora.

La demanda turística es aquella que responde al deseo de los turistas por adquirir un producto, que por sus cualidades llena sus expectativas y justifica su viaje hasta el mismo. En la Ruta del Sombrero, se puede apreciar, cómo a pesar de existir una demanda tangible, actualmente nadie está sacando provecho de un atractivo que satisface las necesidades de los usuarios que desconocen este destino, pero que al empezar a promocionarse, sería un producto muy solicitado por las características que posee.

A pesar de que hasta ahora no se ha hecho un nuevo enfoque de esta ruta (como se lo plantea en este estudio), la demanda por la Ruta del Sombrero crecería, ya que han habido turistas que ya han realizado este tour (conciente o inconscientemente), y les ha parecido algo muy interesante, porque han regresado a sus países de origen y lo han recomendado con sus conocidos y familiares (Ver gráfico 16).

Actualmente no existe una demanda fija para la Ruta del Sombrero, ya que hasta el momento no se le ha dado la publicidad que merece. En todo caso, la mayoría de turistas que se ven por los caminos de esta ruta, son personas adultas procedentes de Europa y Estados Unidos principalmente (Ver gráfico 18).

5.2.3.- <u>Segmentación del mercado</u>

Los mercados están formados por un grupo de consumidores que difieren en sus deseos, recursos, ubicación geográfica, actitudes y prácticas de compra, siendo así posible utilizar cualquiera de estas variables para segmentar un mercado.

La segmentación del mercado consiste en la división del mercado en distintos grupos de compradores que requieren productos separados y / o diferentes mezclas de mercadotecnia, para lo cual una empresa debe identificar diversas maneras de segmentarlo para poder estructurar perfiles de los segmentos obtenidos según un estudio previo (7).

Hoy en día, las empresas adaptan sus programas de mercadotecnia a las necesidades y deseos de segmentos *geográficos* (naciones, estados, regiones, condados, ciudades, vecindarios, densidad, o clima), *demográficos* (edad, sexo, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación y nacionalidad), o *psicográficos* (clase social, estilo de vida y características de personalidad). Todos estos puntos se explican a continuación (7):

- ✓ **Geográfico:** Estados Unidos y Europa son dos mercados muy marcados que se interesan por todo lo referente a la naturaleza, gente, su modus vivendi, las artesanías, historia y tradiciones.

Esto se ve en el alto grado de interés que muestran cuando se les explica cómo se estructuran las sociedades indígenas (o autóctonas de una región), las creencias que tienen, los porcentajes de razas (indios, mestizos, negros, etc.), porcentajes de desempleo, analfabetismo y todo aquello que esté dentro del círculo socio-cultural, así como la riqueza de las diferentes regiones del Ecuador (en este caso de la costa entre las provincias de Guayas y Manabí), los paisajes naturales que estas provincias poseen, sus áreas protegidas (Cerro Blanco, Puerto Hondo, Parque Nacional Machalilla, entre otras) (Ver gráfico 13).

Este es el eje principal de los *tours* más comercializados que enfocan las visitas a reservas naturales, mercados indígenas, el deseo por parte de los turistas de convivir con lo autóctono o nativo de una región y muchos otros programas más, que ponen como atractivo principal a la gente en armonía con la naturaleza; programas en los que se destacan las actividades artesanales a las que se dedican los pueblos.

Estos dos continentes, y sobre todo Europa, tienen a su vez focos específicos que reiteran o confirman estos puntos, mediante constantes solicitudes para poder apreciar aquello que no se ofrece con regularidad. Este mercado busca aquello atípico, pues todos los lugares "turísticos" que poseen en sus respectivos países, han sufrido una depredación natural —quizás involuntaria— por parte de los grupos que los han visitado, prostituyendo así a cada uno de éstos lugares.

Como ejemplo de ello tenemos los mercados indígenas (atractivos que en su momento se enfocaban al aspecto socio-cultural de los mercados, como lugares donde la esencia de un pueblo se reunía para comercializar a su manera sus productos), donde ya no se percibe la esencia de un pueblo que se observa en poblaciones que solían ser aisladas y desconectadas de la "civilización moderna".

Un claro ejemplo de ello son los grupos autóctonos del oriente ecuatoriano, ya que en la actualidad —en muchos de ellos— se paga una entrada a la comuna para que vistan y se comporten como lo hacían antes.

Todos estos impactos negativos del turismo, no son sólo consecuencia de la inapropiada explotación de un atractivo, sino parte natural del desarrollo de pueblos o regiones que entran en contacto con otras culturas más modernas. Esto se ha visto, por ejemplo, en la transformación del mestizo ecuatoriano o de cualquier país, y por estos y otros argumentos más es que existen marcados grupos humanos que solicitan constantemente destinos atípicos, para así poder entrar en armonía con la naturaleza, su gente, creencias, idiosincrasia o "cultura en general".

Todo esto es un recurso que todavía se posee en la Ruta del Sombrero, y por ello constituye un nuevo destino a explotarse, pero para las personas involucradas en el turismo que se decidan a trabajar en ella, deberán pensar en la manera apropiada de su comercialización y conservación, para que sea un recurso de larga vida.

De todo lo anteriormente expuesto, se puede llegar a la conclusión de que los habitantes de Europa y Estados Unidos definitivamente constituyen el mercado meta de este proyecto, por cuanto es un destino innovador, que posee atractivos culturales y naturales, muy distintos a los que están acostumbrados a visitar en sus respectivos países. (Ver gráficos 13, 16 y 18).

- ✓ **Demográfico:** los grupos turísticos son siempre hombres y / o mujeres que sienten una necesidad de involucrarse con los habitantes de su destino turístico y conocer la mayor cantidad de detalles que sus visitas se lo permitan.

Esto nace a raíz del interés y grado de educación que poseen, el cual es mucho más elevado al del promedio de ecuatorianos o latinoamericanos en general. Este nivel de educación (desde su formación primaria, seguida por la secundaria y la superior) crea un interés por saber cómo se ha desarrollado —o está desarrollando— un grupo definido de personas durante sus visitas. Por lo general, procuran (dentro de sus posibilidades económicas) transmitir este sentimiento a sus hijos que vienen para nutrirse conjuntamente, y poder así en familia, vivenciar experiencias que enriquecerán sus conocimientos.

Existen casos de padres de familia (turistas) que van más allá de traer a sus hijos sólo como visitantes, haciendo un esfuerzo económico mayor, y dejándolos como alumnos de intercambios estudiantiles en los que, el convivir con familias ecuatorianas de diferentes estratos sociales, genera una madurez en el participante de estos programas y enriquece su calidad humana; pues al final de la mayoría de estos programas, cada alumno lleva consigo una idea clara de muchos aspectos culturales e ideológicos, que como turistas jamás podrían conocer; o por el contrario, aprenden a valorar aquello que consiste dentro de sus culturas, algo normal.

Estos programas dejan también una alta conciencia humana y de ayuda al prójimo en los participantes, pues aprenden a no hacer distinciones de razas, procedencias, religiones o creencias.

Este problema en particular se ve cada vez más en continentes enteros, como Norteamérica, Europa e incluso Asia, pero a través de programas de intercambios estudiantiles (sólo por mencionar un ejemplo) se logra crear conciencia de lo equivocado de esta postura.

Es por esto que dentro del aspecto demográfico, la Ruta del Sombrero es un destino creado con la finalidad de atraer personas adultas, por cuanto posee mucha riqueza cultural y folklórica, mostradas a través de todo el proceso de producción del Sombrero de Paja Toquilla.

- ✓ **Psicográfico:** este segmento divide a los consumidores en diferentes grupos sobre la base de su clase social, estilo de vida y características de personalidad, factores que ejercen una fuerte influencia sobre las preferencias en los productos y servicios que adquieren. Es por esto que las personas que se encuentran en el mismo grupo demográfico pueden tener perfiles psicográficos muy diferentes.

Tomando sólo el aspecto del estatus de vida (estrato social) de las personas que serían los potenciales turistas interesados en visitar la Ruta del Sombrero, se puede notar que todos ellos tienen una posición económica, dentro de su sociedad, desde la clase media en adelante; hecho que está directamente vinculado con sus ingresos, y que a su vez generan la necesidad de compra de destinos que se acomodan a su presupuesto (Fuente: conclusión propia luego de participación en Ferias Internacionales de Turismo en Viena y Hamburgo, celebradas en Enero y Febrero del 2002, respectivamente).

El Ecuador es un país que se ha ido encareciendo por las diferentes medidas económicas y los porcentajes de inflación dolarizada, pero aún así, sigue siendo un destino económico y competitivo, en relación no sólo con otros países de Europa y América del Norte, sino también de América del Sur.

Esta ventaja de ser un país económico sumado al hecho de contar con paisajes únicos y folklore innato, hacen de la Ruta del Sombrero un destino asequible al mercado meta trazado, por cuanto las personas adultas europeas y norteamericanas de la clase media y la clase alta, cuentan con los suficientes recursos para costearse un viaje de esta magnitud, que va de acuerdo con su estilo de vida.

- ✓ **Edad:** el conocimiento del mercado referente a la edad entre jóvenes, adultos y ancianos, tiene significado sólo cuando se la complementa con una comprensión del comportamiento y de la motivación del consumidor (12).

Los aspectos culturales en cada destino van de la mano con los intereses de los turistas adultos y de la tercera edad —mercado objetivo de la ruta propuesta—, que primordialmente se enfocan en aspectos sociales, históricos y étnicos; es decir, se interesan por la cultura de un pueblo o destino, atractivo principal de *la Ruta del Sombrero.*

Las personas adultas constituyen la población económicamente activa, y por ende, un segmento importante dentro del mercado, ya que tienen la disponibilidad económica para realizar varios viajes en el transcurso del año.

El mercado de la tercera edad es un segmento muy poco explotado turísticamente, debido a que se tiene la creencia de que no aporta mucho al sistema económico. Sin embargo, es un mercado muy interesante, ya que constituye un segmento significativo dentro de la población mundial, que cuenta con los recursos económicos suficientes —en muchos casos están dispuestos a gastar gran parte de los ahorros de toda su vida— para costearse un viaje en el cual pueden descubrir y aprender costumbres y tradiciones de las cuales carecen en su país de origen, por el simple hecho de pertenecer a otra cultura.

- ✓ **Ingresos:** la agrupación que con más frecuencia se hace de los consumidores resulta de su nivel de ingresos, el cual se refiere a la cantidad de dinero que una persona recibe en un tiempo definido —en una semana, en un mes, o en un año—, y que pueden ser altos, medios o bajos (12).

Del nivel de ingresos que una persona posea, depende el destino que elija para realizar un viaje y el monto que pueda gastar durante su tiempo de estadía en el lugar. Es así como el mercado turístico puede ofrecer dos paquetes con un mismo destino, con el mismo lapso de tiempo de estadía, pero con un precio totalmente diferente. La diferencia se puede dar por la categoría del hotel, por la clase escogida en la aerolínea, por el tipo de vehículo que se utilice para la realización del tour, y por un sinnúmero de motivos más que hacen que el producto se encarezca o abarate.

También se puede dar el caso de que existan destinos altamente costosos, que no sean asequibles a la clase obrera —por citar algún ejemplo—, y que tan sólo sean enfocados a personas con un nivel de ingresos alto —gerentes y dueños de empresas—, capaces de costearse este tipo de viajes exclusivos.

5.2.4.- Estudio de Mercado

La realización de estudios de mercado debe tomarse como información referencial cuando se quiere vender un producto o servicio en un punto determinado. La elección de este punto se la realiza mediante la segmentación del mercado, tema antes mencionado.

Una vez que se tiene definido el segmento del mercado al cual se quiere llegar, se pueden hacer proyecciones de venta, considerando ciertas variables que como tales, pueden cambiar en el transcurso del tiempo, dependiendo de factores incontrolables, tales como crisis políticas, sociales, económicas, o incluso por desastres naturales.

Si las variables que se elijan permanecen relativamente fijas, puede suponerse que el estudio realizado de las potenciales ventas en un mercado definido serán las esperadas. Las proyecciones que se realicen deberán también tomar en cuenta volúmenes de venta y comportamientos de compra ya existentes en el mercado.

Partiendo de esta observación, debe tomarse básicamente en cuenta a la Ruta del Sol por contener un alto porcentaje de productos turísticos similares a los mencionados en la Ruta del Sombrero.

Hasta ahora no se cuenta con cantidades de ventas reales y confiables por parte de los proveedores de alojamiento, alimentación y transporte por diferentes factores, tales como: el temor a que la competencia realice un bench marketing (superar las estrategias de venta y servicio de la competencia). Por otro lado, la información existente en organismos gubernamentales, es obsoleta por haberse realizado, en ciertos casos, una recopilación de datos hace más de una década, cuando las realidades eran totalmente diferentes a las actuales.

Aún así, si se toman perfiles a los actualmente perceptibles, es notorio ver que la demanda de atractivos turísticos atípicos es cada vez mayor, tal como se observa en las guías de turismo internacionales y ferias o bolsas de turismo en el exterior. Esta tendencia marca una clara aceptación en mercados de gran importancia para el Ecuador, como Europa Occidental, Australia y Norteamérica.

Para mostrar un respaldo de estas aseveraciones, deberá consultarse con las empresas que en más de una ocasión han observado la reacción de los potenciales mercados antes mencionados, mas no únicamente en la procedencia porcentual de los turistas; es decir, tomando en cuenta el número relativo de las nacionalidades de donde provienen cada uno de ellos.

5.2.5.- Canales de distribución

Un canal de distribución es una serie de organizaciones independientes que participa en un proceso que tiene el objetivo de lograr que un producto o servicio esté disponible para los consumidores o para las empresas. Para contar con un sistema de distribución se comienza con la selección de los miembros del canal, y una vez que éstos han sido seleccionados, la atención se concentra en el manejo del canal (7).

En la actualidad las empresas u organismos gubernamentales deben tomar en cuenta que para poder vender el destino que se proponen, no sólo se debe recurrir a las herramientas comunes de publicidad (radio, TV, afiches, prensa, etc.), sino que también se debe utilizar una eficiente cadena de distribuidores, tales como las agencias de viaje u operadoras de turismo receptivo, para que lo den a conocer entre sus clientes habituales, con la finalidad de que el producto se vaya posesionando en el mercado al que se quiere llegar. De esta manera se puede llegar a tener un flujo constante de turistas que obliguen a mejorar la oferta en servicios y precios.

Otro importante canal de distribución es aquel que se transmite verbalmente dentro del Ecuador, tal es el caso de Galápagos, la “Avenida de los Volcanes”, Baños de Ambato, mercados indígenas, parques nacionales, entre otros. Para poder llegar a que esto también se de con la Ruta del Sombrero, se debería de hacer una fuerte campaña publicitaria en la que se logre concienciar a toda la población que es un destino rico en atractivos turísticos fácilmente explotables.

Un problema es que existe mucho regionalismo que limita la promoción turística interna —que es de gran importancia—, ignorancia de parte de los mismo ecuatorianos, hace que desconozcan todo aquello que puede resultar interesante para los turistas, además de existir mezquinos intereses (económicos principalmente) de promocionar sólo ciertas áreas o regiones, mas no todo un destino como tal, y por ello se pierden muchas visitas que, en definitiva, favorecerían a extensas áreas geográficas del país.

Los canales de distribución antes descritos hacen que se incrementen cada vez más las plazas de trabajo en lo que al campo turístico se refiere, ya que a medida que se alarga más, se crean más agencias e intermediarios, pero al mismo tiempo se corre con el riesgo de que el precio del producto aumente mucho, y no sea asequible al bolsillo de los turistas. Es por esto que siempre se deben conseguir los lugares más baratos, pero que a su vez, ofrezcan un muy buen servicio.

Los canales de distribución se utilizan para obtener más ventas (a través de diferentes locales), sin que esto represente invertir en gastos de operación, ya que se podría promocionar un producto en varias partes a la vez, sin que necesariamente se tengan varias oficinas alrededor del mundo para darlo a conocer. Esta promoción se la haría en primera instancia a los diferentes contactos, y ellos a su vez lo venden a otros, o directamente a los clientes. De esta manera, todas las partes involucradas en la venta del destino comisionan por la venta realizada para cubrir sus gastos y además obtienen una utilidad de ello, como en cualquier actividad comercial.

El uso de intermediarios se debe a su mayor eficiencia para lograr que los productos estén disponibles en los mercados meta. A través de sus contactos, experiencia, especialización y escala de operación, los intermediarios por lo general ofrecen más de lo que una empresa puede brindar por su propia cuenta (7).

La utilización de los canales de distribución es una herramienta de vital importancia para la promoción de destinos turísticos. Es por este motivo, que con el pasar del tiempo, se han ido creando otras herramientas que ayudan a que se congreguen todas las personas interesadas en participar en los canales de distribución, como por ejemplo las ferias de turismo. A estas ferias asiste tanto público en general como el especializado que se dedica a la venta de destinos turísticos.

Este público especializado es el que a su vez luego promociona algún destino en particular, dependiendo del interés del mercado, la facilidad de operación del destino y las ganancias que toda la gestión de ventas le representen.

De alguna manera, las agencias de viajes del exterior, son las que van marcando también las tendencias, debido a la "agresividad" con la que empiecen a promover algún destino. Esto les representa también fuertes inversiones por los viajes de familiarización, *Famtrips*, que deben de realizar para saber lo que están vendiendo.

Habiendo explicado ampliamente la función que los canales de distribución desempeñan, se concluye que los canales de distribución para la *Ruta del Sombrero de Paja Toquilla* serán las ferias internacionales de turismo, las agencias de viaje —nacionales y extranjeras—, las operadoras turísticas ecuatorianas —que a su vez tienen contacto con agencias extranjeras—, y las mayoristas. De todos estos medios de distribución que se utilizarán para la difusión de la *Ruta del Sombrero*, el más importante es el de las ferias internacionales de turismo, ya que aquí es donde las agencias de todo el mundo concurren masivamente para conocer nuevos productos turísticos, y para hacer contactos o alianzas estratégicas con agencias y operadoras de otros países.

Para que los canales de distribución anteriormente nombrados tengan éxito, el Ministerio de Turismo debe de invertir recursos económicos en la creación de material de promoción como pósters, videos y mapas para que sean el principal elemento con el que se pueda mostrar el público la ilusión de un destino con las características de la esta propuesta.

CONCLUSIONES

1. Se rescató y registró a través de una investigación bibliográfica y de relatos hablados la información que a continuación se detalla:
   - La historia del sombrero de Paja Toquilla.
   - El proceso de elaboración, técnicas de tejido y la manera cómo se ha mantenido su elaboración durante varias generaciones.

2. La fama del Sombrero de paja Toquilla ó "Sombrero de Panamá", nace a partir de la difusión a nivel mundial, de la calidad del sombrero durante la construcción del Canal de Panamá, debido a la gran afluencia de personas de diferentes partes del mundo en el desarrollo de esta obra.

3. El sombrero de paja Toquilla es conocido mundialmente como Panama Hat, pero se sabe su procedencia, pues de un total de 100 extranjeros encuestados, el 65% indicó que conocía el Panama Hat y de este grupo el 57% sabía que éste se teje en Ecuador.

4. El número de artesanos tejedores de sombreros de Paja Toquilla de la provincia del Guayas se ha incrementado de 20 a 263 desde el año 2000 hasta la actualidad.

5. Queda demostrado que la propuesta de la *Ruta del Sombrero* atrae público, ya que existe interés por parte del turista extranjero en visitar la Ruta del Sombrero, debido a su atractivo cultural principal: el sombrero de Paja Toquilla; pues el 92% de una muestra de 100, respondió afirmativamente que la visitaría.

6. El sombrero de paja Toquilla no es solamente una prenda de vestir más, sino que constituye un atractivo cultural del Ecuador por las siguientes características:
   - Historia
   - Folclor
   - Artesanía que se mantiene viva durante siglos
   - Identidad de un pueblo

7. La Ruta del Sombrero es producto del enfoque del Sombrero de Paja Toquilla como atractivo cultural, creándose así un nuevo atractivo turístico en el litoral ecuatoriano. Este nuevo producto turístico no tiene competencia con ningún otro país en el mundo, por las siguientes razones:
   - El sombrero de Paja Toquilla es una prenda de vestir reconocida y admirada internacionalmente, especialmente por aquellos que aprecian la calidad del mismo, y que se interesan en conocer su proceso de elaboración.
   - El Ecuador es el único país donde se teje este producto.
   - Existen condiciones para establecer esta ruta, pues ésta, se encuentra a lo largo de la carretera E15 y presenta atractivos naturales y culturales; así como también, una planta turística existente.

8. La característica más importante —turística y culturalmente hablando— de la Ruta del Sombrero, es la de "Museo Viviente", la misma que tiene indicios

de ser sostenible en el tiempo, pues se demuestra el incremento en el número de artesanos dedicados a esta actividad y el interés de extranjeros en visitarla.

9. La Ruta del Sombrero es un corredor turístico de estadía de 248 kilómetros, que se inicia en Santa Elena y que recorre las poblaciones ya descritas, finalizando en Montecristi. La Ruta del Sombrero incorpora a cinco nuevas localidades (Barcelona, Sinchal, Pile, Manta y Montecristi) que no se encuentran en la conocida Ruta del Sol.

10. La Ruta del Sombrero, a diferencia del tipo de turismo tradicionalmente explotado —sol y playa— propone una alternativa de turismo no estacionaria en la costa ecuatoriana, pues puede ser visitada durante todo el año utilizándose uno más de sus numerosos recursos turísticos.

RECOMENDACIONES

1. Esta propuesta representa un estudio preliminar para el lanzamiento de una nueva ruta, a la cual se le deben incorporar estudios de impacto ambiental y capacidad de carga, para de esta manera tener un desarrollo sostenible en la zona.

2. Debe capacitarse a las poblaciones inmersas en la *Ruta del Sombrero* no solamente en el ámbito del tejido como se lo ha hecho hasta ahora, sino también en el aspecto de la valoración de la riqueza cultural que poseen, a fin de que ellos mismos sean los que promuevan los atractivos naturales y culturales de la zona cuando estén en contacto directo con los turistas.

3. El Ministerio de Turismo debe generar material promocional que ayude a presentar esta nueva alternativa que integra a las manufacturas de la costa, su historia y naturaleza.

BIBLIOGRAFIA

1. AGUILAR DE TAMARIZ, María Leonor, CIDAP (Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares) (1998): *Tejiendo la vida...Las artesanías de la Paja Toquilla en el Ecuador*. Cuenca – Ecuador. Ediciones Gómez-Ortiz.

2. BOULLON, Roberto (Julio 1990): *Planificación del Espacio Turístico*. 2da. Edición. México. Editorial Trillas.

3. DOMINGUEZ, Miguel Ernesto (1991): *El Sombrero de Paja Toquilla: historia y economía*. Cuenca – Ecuador. Ediciones del Banco Central del Ecuador.

4. GROSSE LUERMEN, Enrique (1995): *Panamá "Sombrero de Leyenda"*. Quito – Ecuador. Ediciones Libri Mundi.

5. GURRIA DI-BELLA, Luis (1991): *Introducción al Turismo*. México. Editorial Trillas.

6. HASSAUREK, Friedrich (1997): *Cuatro años entre los ecuatorianos*. 3ra. Edición. Quito – Ecuador. Ediciones Abya – Yala.

7. PHILIP KOTLER, JOHN BOWEN, JAMES MACKENS (1997): *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo.* 1ra. Edición. México. Prentice-Hall Hispanoamericana. S.A.

8. MONTANER MONTEJANO, Jordi (1996): *Estructura del Mercado Turístico.* 2da. Edición. Madrid – España. Editorial Síntesis, S.A.

9. OCEANO GRUPO EDITORIAL, S.A. (Diciembre 1999): *Enciclopedia del Ecuador*. Barcelona – España. Editorial Océano.

10. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (Junio 1998): *Introducción al Turismo*. Madrid – España. Editorial Síntesis, S.A..

11. PICAZO, Carlos (1996): *Asistencia y guía a grupos turísticos.* Madrid – España. Editorial Síntesis, S.A.

12. VARGAS, Luis (1995): *Microeconomía.* Guayaquil – Ecuador. Editorial Grupo Gestión.

13. GARCIA-PELAYO Y GROSS, Ramón (1964): *Pequeño Larousse Ilustrado.* París – Francia. Ediciones Larousse.

ANEXOS

Anexo A

Entrevistas a tejedores y artesanos en general

1. Nombre de la persona
2. Edad
3. Lugar de residencia
4. ¿Hace cuánto tiempo se dedica a tejer este tipo de sombreros?
5. ¿Cómo adquirió este conocimiento?
6. ¿Cuántas horas dedica semanalmente a esta labor?
7. ¿Cuántos sombreros produce en la semana?
8. ¿Cuántas horas se demora en hacer un sombrero? Qué tipo?
9. Ingresos que percibe por cada sombrero
10. ¿Cuánto representa el ingreso por sombreros en la economía familiar comparado con el resto de actividades a las que se dedican?
11. ¿Qué otras actividades lucrativas realiza?
12. ¿Cuánto tiempo dedica a estas actividades durante el día / semana?
13. ¿Cuántas personas en la familia se dedican a esta profesión?
14. ¿Cuántos varones y cuántas mujeres la realizan?
15. ¿Tiene alguna anécdota relevante que pueda enriquecer esta investigación?
16. ¿Cuál es el mayor problema en la realización de esta actividad?
17. Sugerencias y comentarios.

Anexo B

Atractivos Turísticos.-

Supercategoría 1. Atractivos Naturales

Categoría: *1.1 Sitios Naturales*

Tipo: *1.1.1 Costas*

Subtipo 1.1.1.1 Playas

Nombre: **Libertador Bolívar**

Jerarquía: 2. Atractivo con méritos

Ubicación: Provincia del Guayas

Características: población cuyas actividades socio económicas son bastante variadas, pero que además de ello ofrece una extensa, pacífica y desolada playa. Está dentro de una gran bahía con una extensión de aproximadamente 12 Kms. (desde el CENAIM hasta Montañita). El color del agua es transparente verdosa, temperaturas que varían desde los 22 hasta los 28° C. Su oleaje es leve, hay poca vegetación circundante y no presenta corrientes riesgosas para los bañistas. Cuenta con servicio de alumbrado público, agua por tanqueros, y se está incrementando el número de líneas telefónicas, ya que anteriormente sólo habían 3.

Observaciones: tener una extensa playa como esta, es uno de los atractivos que se deben de explotar en esta ruta, con la finalidad de tener una variedad de productos que satisfagan los distintos intereses de los turistas. Desarrollar esta playa con la siembra de plantas tropicales tales como palmeras, adecuar pequeñas canchas de volley playero, implantar servicios higiénicos y construir pequeños bares o restaurantes cerca de la playa, impulsarían las visitas de turistas que pasen por la zona.

Nombre: **Montañita**

Jerarquía: 2. Atractivo con méritos

Ubicación: Provincia del Guayas

Características: playa muy conocida por los surfistas nacionales e internacionales, quienes afirman que se tiene la mejor ola derecha en la costa del Pacífico sudamericano.En esta población se observa la terminación de una playa que empieza a la altura del CENAIM, a 17 Kms. aproximadamente de Montañita. Es importante destacar que el estilo de esta población es muy sencilla, y por ello es catalogada como un destino rústico autóctono, aunque para otros, es ya muy internacionalizado al existir varios dueños provenientes de otros países que han traído sus comidas típicas y costumbres. Cuenta con alumbrado público, agua potable y telefonía (incluso celular).

Observaciones: la oferta turística existente en bares, restaurantes y lugares de hospedaje facilita y atrae a más bañistas o turistas en general, motivo por el que se ha vuelto un destino muy popular a nivel local y regional.

Nombre: **Olón**

Jerarquía: 2. Atractivo con méritos

Ubicación: Provincia del Guayas

Características: posee una playa de poca pendiente, gran oleaje pero no representa un mayor peligro para los bañistas. La presencia de arbustos y palmeras da una mejor imagen del lugar; su arena es color gris claro, de mediana a fina en su grosor. Cuenta con alumbrado público, agua por tanqueros, y muy pocas líneas telefónicas.

Nombre: Puerto López

Jerarquía: 3

Ubicación: Provincia de Manabì

Características: es un destino turístico altamente visitado, sobre todo en la época de observación de Ballenas Jorobadas (de junio a septiembre). Su playa está bastante descuidada por tener mucha basura orgánica e inorgánica producto de las mareas y del hombre. Está localizado en una pequeña bahía de 2,8 Kms. de extensión. Carece mayoritariamente de vegetación, excepto en el extremo norte, donde la inversión privada está tratando de llenarla de palmeras para que sea más atractiva. Cuenta con servicio de alumbrado público, agua potable y telefonía.

Observaciones: por ser un destino con gran afluencia y estar dentro del Parque Nacional Machalilla, tiene una gran variedad de hoteles y hostales, así como restaurantes, bares, agencias de viajes especializadas en la venta de tours a la Isla de la Plata y también para la Observación de Ballenas. La Comunidad Económica Europea está dando apoyo técnico a los pobladores para realizar nuevos proyectos turísticos con la finalidad de presentar varias alternativas a los visitantes. Uno de ellos es la construcción de la "Balsa Manteña" que es similar a las embarcaciones utilizadas por la Cultura Manteña. La oferta de tours en esta población —además de los antes mencionados— consiste en tours de buceo de profundidad, snorckel, tours de pesca, observación de aves, visitas a museos, visita a la comunidad de Agua Blanca, tours en Kayak, entre otros.

Nombre: **Los Frailes**

Jerarquía: 2. Atractivo con méritos

Ubicación: Provincia de Manabí

Características: esta playa es ideal para la práctica de snorkel por la flora y fauna submarina que posee. El oleaje es casi nulo por estar ubicada en una bahía muy pronunciada. La pendiente de la playa es leve, el color del agua es azul y la arena es color gris. Tiene en su alrededor mucha flora que corresponde a un bosque seco tropical. Es un área protegida que cuenta con luz y agua sólo en el área de información.

Observaciones: esta playa es considerada una de las mejores playas del Parque Nacional Machalilla por sus características. Tiene facilidades básicas para los turistas (baños) pero carece de lugares para hospedaje y alimentación dentro de ella.

Nombre: **San Mateo**

Jerarquía: 2. Atractivo con méritos

Ubicación: Provincia de Manabí

Características: es una playa desolada, no tiene facilidades de ningún tipo. La pendiente de la playa es algo pronunciada, pero no significa un peligro muy alto para los bañistas. No cuenta con servicios básicos.

Observaciones: es una playa poco conocida para el mercado nacional. Sólo se sabe de ella por la información de los habitantes de Manta y sus alrededores.

Nombre: **Manta**

Jerarquía: 2. Atractivo con méritos

Ubicación: Provincia de Manabí

Características: tiene una extensa playa muy recurrida y con bastante sol la gran mayoría del año. La granulometría de la arena es adecuada por no ser muy fina, pero carece de vegetación. El Malecón Escénico ha dado a esta playa un valor agregado por ofrecer a los turistas todas las facilidades necesarias en lo referente a alimentación, bebidas, baños, venta de artesanías y alquiler de carpas. El oleaje puede ser peligroso en ciertas ocasiones, pero presenta también, ventajosamente, con salvavidas que alertan de la presencia de fuertes corrientes marinas. Cuenta con alumbrado público, agua potable y telefonía (incluso celular).

Observaciones: el costo para hospedaje es algo elevado, por lo que se puede concebir a este balneario como un lugar algo elitista. La presencia de los militares estadounidenses, se ha vuelto bastante conocido y ha sufrido una evolución positiva en los últimos años.

Supercategoría 2. Atractivos Culturales

Categoría: *2.1 Folklore*

Tipo: *2.1.1 Artesanías y artes*

Subtipo 2.1.1.1 Manufacturas

Nombre: **Cocción de la Paja Toquilla**

Jerarquía: 2. Atractivo con méritos

Ubicación: Sinchal – Provincia del Guayas

Características: población que se dedica a la cocción de la Paja Toquilla. Se observa el primer paso en el que se transforma el material bruto en materia prima. Se la vende en este mismo pueblo a los mayoristas que le revenden principalmente en mercados de la sierra. Este pueblo cuenta con alumbrado público y agua por tanqueros.

Observaciones: debido a que se quiere promover esta ruta enfocándola a las actividades artesanales relacionadas con la Paja Toquilla, este pueblo representa el punto de partida desde el que se enfocará el interés de los turistas por nutrirse de la mayor cantidad de conocimientos posibles que giren alrededor de la elaboración de cualquier manufactura cuya materia prima sea la Paja Toquilla.

Nombre: **Tejido de los "Sombreros de Agua"**

Jerarquía: 3. Atractivo propio

Ubicación: Barcelona – Provincia del Guayas

Características: este pueblo posee pocos artesanos que todavía se dedican a tejer este tipo de sombreros. La visita a la casa de uno de los artesanos y la observación de la técnica del tejido de estos sombreros que son únicos en el Ecuador y el mundo, despierta el interés por saber mucho de la historia de la península y el sombrero. Este pueblo cuenta con alumbrado público y agua por tanqueros.

Observaciones: se debe de adecuar de alguna manera las viviendas que se eligen para las visitas, pues presentan ciertos aspectos de insalubridad que pueden resultar negativas para los visitantes.

Nombre: **Tejido de sombreros Crochet**

Jerarquía: 3. Atractivo propio

Ubicación: Libertador Bolívar – Provincia del Guayas

Características: este pueblo tiene varios artesanos que se dedican a tejer los sombreros con crochet, dando así un nuevo modelo que se llama "Hippie". La manera cómo se teje, el tiempo que demanda y lo atractivo del producto, hacen de este sombrero (nuevo en el mercado y en producción artesanal en el Ecuador), es una manera de hacer conocer los valores de los artesanos de la costa ecuatoriana.

Observaciones: los lugares en los que se muestra la técnica del tejido son las mismas casas de los artesanos, por lo que es también una excelente oportunidad para conocer mucho de la cultura de los habitantes de la costa (cholos).

Nombre: **Tejido de sombreros Crochet**

Jerarquía: 3. Atractivo propio

Ubicación: Manglaralto – Provincia del Guayas

Características: pueblo que presenta varias actividades socio – económicas, entre las que se destacan también los tejedores de sombreros "Hippies". Este pueblo cuenta con alumbrado público, agua por tanqueros y muy pocas líneas telefónicas.

Observaciones:. los lugares en los que se muestra la técnica del tejido son las mismas casas de los artesanos, por lo que es también una excelente oportunidad para conocer mucho de la cultura de los habitantes de la costa (cholos).

Nombre: **Tejido de sombreros "Finos" y "Súper Finos"**

Jerarquía: 3. Atractivo con méritos propios

Ubicación: Pile – Provincia de Manabí

Características: esta pequeña población tiene varias familias que se dedican a tejer los sombreros más finos de Paja Toquilla, motivo por el que se los denomina "Sombreros Finos o Súper Finos". También tiene una escuela en la que los estudiantes tienen como parte de sus materias, clases para que también aprendan a tejer. Este pueblo cuenta con alumbrado público y agua por tanqueros.

Observaciones: al igual que en otros pueblos donde se observa la técnica para tejer sombreros con Paja Toquilla, aquí las casas de cada familia son los escenarios donde el visitante comprende mucho de lo referente a precios de estos productos.

Nombre: **Azocado y planchado de sombreros**

Jerarquía: 2. Atractivo con méritos

Ubicación: Montecristi – Provincia de Manabí

Características: el azocado y planchado de sombreros consiste en observar los últimos procesos antes de que el sombrero vaya al consumidor. En este proceso se ve la manera como se remata el tejido de tal manera que no se abra en su borde externo. También se componen los sombreros; es decir, se perfecciona cualquier falla que el tejido tenga, tales como fibras rotas u oscuras, pajas demasiado gruesas que tienen que ser sacadas y reemplazadas. El planchado consiste en dar la forma definitiva al sombrero. Estas formas pueden ser: clásica, plánter o doumont, vaquera y otras más que se pueden ver según los catálogos de los artesanos o gustos del cliente. Este pueblo cuenta con alumbrado público, agua potable y telefonía.

Observaciones: las familias que demuestran cómo se realiza este proceso, también tienen sombreros a la venta, particular que solo se observa en ciertas poblaciones como Libertador Bolívar, Sinchal y Cadeate.

Anexo C

Encuesta de aceptación para la Ruta del Sombrero

Fecha / Date:
Sexo / Sex: M F
Nacionalidad / Nacionality:
Edad / Age:
Lugar de la entrevista / Place of interview:

- ¿Cuánto tiempo piensa permanecer en Ecuador? / How long do you plan to stay in Ecuador?

De 1 a 15 días / 1 to 15 days
De 16 a 30 días / 16 to 30 days
De 31 a 90 días / 31 to 90 days
De 91 a 180 días / 91 to 180 days

- ¿Cuáles de las siguientes zonas es la que más le gustaría conocer? / Which of the following areas would you like to get to know the most?

Costa / Coast Sierra / The Andes
Oriente / Jungle Galápagos

- ¿Ha escuchado acerca de la Ruta del Sombrero? / Have you ever heard about "La Ruta del Sol"?

Si / Yes No

- Si le propusieran visitar una ruta más completa que la Ruta del Sol, ¿la visitaría? / If you would be invited to visit a route with more attractions than "La Ruta del Sol", would you do it?

Si / Yes No

- ¿Cuál de los siguientes atractivos le interesa más? / Which of the following tourism attractions interested you the most?

Historia / History	Cultura / Culture
Naturaleza / Nature	Artesanías / Handcrafts
Grupos étnicos / Ethnic Groups	Arquitectura / Architecture

- La Ruta del Sombrero presenta los siguientes atractivos turísticos: naturaleza, artesanías, historia y cultura. ¿Es este destino interesante para Ud.? / The Ruta del Sombrero has the following tourism attractions: nature, handcrafts, history and culture. Is this an interesting place to visit for you?

Si / Yes No

- ¿Conoce Ud. el Sombrero de Paja Toquilla? / Do you know the Panama Hat?

Si / Yes No

- ¿Sabía Ud. que este sombrero se teje únicamente en el Ecuador? / Did you know that this hat is woven only in Ecuador?

Si / Yes No

Entrevistado por:

Objetivo de la encuesta.- Saber las necesidades e intereses de los turistas que visiten la Ruta del Sombrero, es importante para tener una idea general referente al número de visitas que podrían darse en ella, así como observar la aceptación de la misma. De ahí que se ha procedido a hacer una encuesta en diferentes puntos de Guayaquil, donde se observa la constante visita de turistas procedentes de otros países.

ANEXO D

Glosario

Arte: método, conjunto de reglas para hacer bien una cosa. Habilidad, talento, destreza.

Costumbre: hábito, uso. Práctica que ha adquirido fuerza de ley. Conjunto de cualidades, inclinaciones y usos que forman el fondo del carácter de un país.

Tradición: transmisión oral durante largo espacio de tiempo (13).