



FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DEL DISEÑO INTEGRAL A UNA
PROPUESTA DE CREACIÓN DE MARCA Y PRODUCTOS
COMUNICACIONALES PARA LOS ARTESANOS DE LA PAJA TOQUILLA
ECUATORIANA DE MONTECRISTI.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciado en Diseño Gráfico e Industrial.

Profesora Guía
María Dolores Cevallos

Autor
Sam Minsoo Kim Kim

AÑO
2013

DECLARACIÓN PROFESOR GUIA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el/la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

.....

María Dolores Cevallos

Título

Número Cédula

DECLARACIÓN DEL ESTUDIANTE

“Declaro a través de la presente, que el desarrollo de este proyecto cuenta con una originalidad, en la totalidad de mi autoría, en la que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

.....

Sam Minsoo Kim Kim

130723281-7

AGRADECIMIENTO

De manera general quiero agradecer a todas las personas que a lo largo de vida estuvieron presentes brindándome su apoyo incondicional, a quienes con esmero y paciencia me han dotado de sus sabios conocimientos. De forma particular quiero hacer mención y agradecer a todos los luchadores del día a día que trabajan con sacrificio, esfuerzo y rigor, quienes con su carisma me han abierto las puertas para plasmar este escrito sustentado en la vivencia de la vida, gracias señores artesanos, Gabriel Lucas y a todo el equipo de trabajo: Ramiro y Héctor.

Finalmente agradezco al personal docente por haberme impartido sus conocimientos, y de manera especial a María Dolores Cevallos y a Lic. Edwin Troya, por haberme apoyado en los momentos difíciles.

A todos, mi más grato agradecimiento.

DEDICATORIA

*"Hoy rebosa de alegría mi corazón, por ser saber
que quienes me dieron la vida y lucharon por mí, no
lo hicieron en vano"*

Quiero dedicar este trabajo ejemplar al modelo vivo de lucha, sacrificio y esfuerzo constante, a MIS PADRES, a ellos por todo su apoyo y motivo de ánimo firme que me han inspirado para continuar y seguir creciendo en esta trayectoria de la vida.

RESUMEN

A través de este proyecto investigativo se creó una marca y productos comunicacionales para los artesanos de la paja toquilla ecuatoriana de Montecristi. Esto se realizó con el fin de que el artesano haga uso de ellas, en un mercado local o internacional, usando los beneficios del sombrero a favor de la comunidad y no como anteriormente se venía haciendo detrás del mal llamado de Panamá.

El propósito es potenciar los atributos de la fama del sombrero, considerando que la fabricación de este sombrero es una fuente de trabajo para muchas de las familias que residen en las diferentes comunidades del sector de Montecristi y así evitar que este producto se extinga.

La página web fue creada con el fin de promocionar la marca, además que también servirá para que el artesano tenga la oportunidad de comercializar el producto en el exterior, recibiendo ellos mismos todos los beneficios, sin la necesidad de un intermediario.

El photobook es un producto promocional que ayudará a que el cliente valore más el trabajo artesanal. El material gráfico propuesto tal como: afiche, volantes, trípticos y demás piezas que serán para promocionar el trabajo del artesano.

El catalogo contendrá fotografías de los diferentes modelos de los sombreros, para que así el cliente pueda escoger el modelo que desee.

La papelería básica propuesta incluye: formato de papel carta, carpetas, sellos, factureros físico y electrónico.

ABSTRACT

Through this research project created a brand and communications products for craftsmen Ecuadorian Montecristi straw shawl. Was made to the craftsman make use of them in a local or international market, using the benefits of the hat in favor of them and not been doing previously calling Panama hat.

The purpose is to increase the taxes of Fame hat, the hat is considered a source working for many families in different communities, and also avoid the hat is extinguished.

The website was created to promote the brand; it also means that the craftsman will have the opportunity to sell abroad, taking advantage of all the benefits themselves, without the need for an intermediary.

The photo book is a promotional product that will allow the customer values the craftsmanship. Artwork as: poster, flyers, brochures... to promote the work of the artisan.

The catalog will contain photos of different models of hats, in which the customer can choose the model you want.

The basic stationery: letter format, folder labels, physical and electronic bills.

ÍNDICE

CAPITULO I.....	1
1. EL PROBLEMA	1
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN....	1
1.3. OBJETIVOS.....	4
1.3.1. Objetivo general	4
1.3.2. Objetivos especificos.....	4
CAPITULO II	5
2. LA JOYA MANABITA: HISTORIA Y SITUACIÓN	
ACTUAL.....	5
2.1. Antecedentes Históricos.....	5
2.1.1. Tejiendo el origen e identidad de un arte manabita.....	7
2.1.2. Los nombres del sombrero y su errado bautizo.	9
2.1.3. La migración de los maestros.....	11
2.2. Montecristi.....	12
2.2.1. El arte se teje en Pile.....	15
2.2.2. La planta	17
2.3. PROCESOS	18
2.3.1. Selección y proceso del cogollo	18
2.3.2. Elaboración del sombrero.....	20
2.3.3. Tipos de sombrero.....	22
2.3.3.1. Sombrero extra súper fino.....	23
2.4. Mercado.....	24
2.5. FODA	26
2.6. Exportaciones.....	26
2.7. Organizaciones.....	31

CAPITULO III	37
3. INVESTIGACIÓN.....	37
3.1. Metodología.....	37
3.2. Enfoque	38
3.2.1. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN.....	38
3.3. Hipótesis.....	39
3.4. Alcance	39
3.5. Segmentacion del material de trabajo.....	40
3.5.1. Entrevistas.....	40
3.5.2. Encuestas.....	40
3.6. Estimación de parámetros	41
3.7. Resultados de las Encuetas/Artesanos	42
3.8. Investigación de Materiales	45
3.8.1. Producción de Balsa.....	45
3.8.2. Producción de Paja Toquilla (Palmata cardulovica)	50
CAPITULO IV.....	63
4. MARCA.....	63
4.1. Concepto	63
4.1.1. Semiótica – teoría general de los símbolos.....	64
4.1.2. Parámetros de la marca	64
4.1.3. Elementos de la marca.....	65
CAPITULO V	67
5. PROPUESTA DE DISEÑO	67
5.1. Desarrollo de Alternativas	69
5.1.1. Proceso de bocetos.....	69
5.1.2. Alternativas.....	70

5.2. Marca Final	72
5.3. Página Web	73
5.4. Photobook.....	74
5.5. Empaques.....	75
5.5.1. Bocetos	75
5.5.2. Prototipos	77
5.6. Catálogo.....	79
5.7. DISEÑO INTEGRAL.....	80
5.7.1. Material Publicitario	82
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	83
REFERENCIAS	84
ANEXOS	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de Manabi - Ubicación del cantón Montecristi	2
Figura 2. Cultura Milagro	5
Figura 3. Monumento del sombrero	9
Figura 4. Imagen de la famosa película “Lo que el viento se llevó”	9
Figura 5. Artesana de la Asociacion deTejedores	14
Figura 6. Tejedor de Pile	15
Figura 7. Inauguración de capacitaciones en Pile.	16
Figura 8 Planta de la Paja Toquilla.....	17
Figura 9. Secado y proceso de selección.....	19
Figura 10. Elaboracion del Sombrero	21
Figura 11. Sombrero Extra Fino	213
Figura 12. Graficas. Sam Kim	42
Figura 13. Graficas. Sam Kim	42
Figura 14. Graficas. Sam Kim	42
Figura 15. Bodegas Materia Prima Balmanta S.A.	45
Figura 16. Hornos Balmanta S.A.....	45
Figura 17. Prensa Balmanta S.A.....	46
Figura 18. Bodegas Procesado Balmanta S.A.	46
Figura 19. Cortadora Balmanta S.A.	47
Figura 20. Cepilladora.	47
Figura 21. Desperdicio Balmanta S.A.	48
Figura 22. Cortadora Balmanta S.A.	48
Figura 23. Cortadora Balmanta S.A.	49
Figura 24. Clasificado de madera Balmanta S.A.....	49
Figura 25. Bodegas Balmanta S.A.	50
Figura 26. Google earth	50
Figura 27. Selección de Cogollos.....	51
Figura 28. Abriendo la hoja del cogollo. Foto: Sam Kim.....	51
Figura 29. Deshebrado del cogollo.....	52
Figura 30. Cocinado de cogollo. Fotógrafo Leigbert Santos	52

Figura 31. Cocinado de la cogollo. Fotógrafo Leigbert Santos.....	53
Figura 32. Escurriendo de la cogollo. Fotógrafo Leigbert Santos.....	53
Figura 33. Secado natural de cogollo.....	54
Figura 34. Deshebrado del cogollo.....	54
Figura 35. Selección de la pajatoquilla.....	55
Figura 36. Armado de la corona.....	55
Figura 37. Corona.....	56
Figura 38. Ala del sombrero.....	56
Figura 39. Armado de la corona.....	57
Figura 40. Tejido finalizado.....	57
Figura 41. Cortando sobras del ala.....	58
Figura 42. Remate del ala.....	58
Figura 43. Remojando el sombrero.....	59
Figura 44. Injertando la desperfecciones.....	59
Figura 45. Apaleado el sombrero.....	60
Figura 46. Sombrero apaleado.....	60
Figura 47. Planchado.....	61
Figura 48. Cortando sobras del remate.....	61
Figura 49. Prensado el sombrero.....	62
Figura 50. Escuela de pile.....	68
Figura 51. Ilustración del tejido.....	68
Figura 52. Alternativa 1.....	70
Figura 53. Alternativa 2.....	70
Figura 54. Alternativa 3.....	71
Figura 55. Alternativa 4.....	72
Figura 56. Marca.....	73
Figura 57. www.sombrerofino.com	73
Figura 58. Portada.....	74
Figura 59. Photobook página.....	74
Figura 60. Prototito – Empaque.....	76
Figura 61. Prototipo 1, textura del sombrero.....	77
Figura 62. Empaque.....	78

Figura 63. Prototipo 1, con tejido.....	78
Figura 64. Prototipo 6, con colores de la marca. Sam Kim	79
Figura 65. Prototipo 6, con colores de la marca.	79
Figura 66. Prototipo de Empaque.....	81

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No. 1: Encuesta.....	85
Anexo No. 2: IEPI.....	86
Anexo No. 3: Ilustraciones.....	87
Anexo No. 4: Manual	89
Anexo No. 5: Glosario	104

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

“Aplicación de las estrategias del diseño integral a una propuesta de creación de marca y productos comunicacionales para los artesanos de la paja toquilla ecuatoriana de Montecristi”.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

Cada ciudad del Ecuador tiene una característica propia, pero algunas son un conjunto de cualidades especiales que las transforman en ciudades únicas. Éste es el caso del cantón Montecristi, escogida para la propuesta.

Se encuentra ubicado en los bajos del cerro Montecristi, semicircundándole, al suroriente de Manabí y a 24 kilómetros de Portoviejo. Limita al Norte: con el cantón Manta, al Sur con el océano Pacífico, al oeste el cantón Manta y el Océano Pacífico. Al Este: el cantón Portoviejo.

La ciudad de Montecristi tiene aspecto de una pequeña aldea de terreno irregular. En la parte occidental se encuentra un macizo entre Jipijapa y Manta, donde se destaca el Cerro Montecristi, enorme y brumoso de 443 metros de altura, que semeja un viejo guardián de las tradiciones manabitas y que constituye un mirador sobre el mar. Hacia el noroeste se encuentra también el Cerro de Hojas, con 400 metros de altura.

Montecristi es un Cantón con historia y mucha tradición. Su más grande figura histórica es el general Eloy Alfaro Delgado, Parte de sus restos reposan en el museo de la Ciudad Alfaro, ubicado en lo alto del cerro Montecristi, escalado por personas que gustan del riego y la aventura.

Montecristi es famosa por la elaboración de sombreros de paja toquilla desde hace más de 100 años. Según los personeros municipales, sus 37.472

habitantes viven en su mayoría del comercio y de sus artesanías elaboradas en paja toquilla, mimbre, piquigua, plástico y madera las cuales son reconocidas en todo el país y fuera de él. Los habitantes de esta población se han caracterizado por esta labor. Aquí reside el más veterano en la confección, Fausto Mero, quien nació en 1909. Toda su vida elaboró esta clase de sombreros que ha sido reconocida a nivel mundial, con un nombre y marca equivocados.



Recorriendo rápidamente este Cantón se observa que en la parroquia La Pila, ubicada a 10 minutos de Montecristi, se ubican decenas de puestos de ventas, los cuales a orillas de la carretera, comercializan las estatuillas, figuras y réplicas de objetos antiguos elaborados en barro.

Dentro de la ciudad, principalmente sobre la Av., Metropolitana Eloy Alfaro, se localizan los comercios donde se exhiben y venden las artesanías elaboradas en, piquigua, plástico y mocora. Sobre todo en paja toquilla, material extraído en grandes cantidades del sitio Aromo de Manta, La Pila, Las Pampas, Santa Marianita, Pacoche y Las Lagunas.

Paseando por las calles estrechas, se puede visitar a muchos artesanos que trabajan los sombreros en sus casas para después enviar sus productos a las ciudades principales del país y también al extranjero. (Brent Black, 2000).

Nadie puede negar que la identidad de Montecristi está en los sombreros finos de paja toquilla, reconocidos en todo el mundo, de forma errónea como "Panamá Hat". Además considerados como el sombrero más fino del planeta.

El "Panamá Hat" se comenzó a llamar así cuando, a mediados del siglo 19, los sombreros de paja toquilla ecuatoriana eran enviados a Panamá sin ninguna marca que identificara al sombrero como de origen Ecuatoriano.

Estos sombreros de paja fueron hechos para clima caliente y han permanecido de moda hasta el día de hoy. Usados por líderes mundiales, estrellas de Hollywood, cantantes famosos y otras celebridades, se ha convertido en un símbolo de elegancia, lujo y sofisticación

Lastimosamente, muy pocos saben que su origen está en Montecristi, Ecuador, esto debido a la falta de una marca, un sello o una imagen propia, que les reconozca como originarios del Ecuador y a la escasa o insuficiente promoción y difusión de los grandes valores artesanales de ese cantón. Muy poca importancia se ha dado a ese verdadero trasfondo cultural y humano que tienen los productos de paja toquilla ecuatorianos.

Se pretende a través de este proyecto, utilizar las estrategias de Diseño Integral, empleando una eficaz gestión de actualización de la imagen para proveer a los artesanos del canton Montecristi, una marca propia, que identifique totalmente a sus habitantes y a su entorno social. que le dé un status y una personalidad única. Una imagen de marca que defina a Montecristi como ciudad pujante, trabajadora, emprendedora, única, como la tierra de artesanos que elaboran los sombreros más finos del mundo.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

Identificar las estrategias del diseño integral aplicables a una propuesta de creación de marca y productos comunicacionales para los artesanos de la paja toquilla ecuatoriana.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Describir las características de Montecristi, para definir un marco referencial de su situación real y establecer generalidades de los proyectos que realiza la Asociación de Artesanos de la paja toquilla.
2. Construir una imagen corporativa y marca para la asociación de comerciantes de paja toquilla de Montecristi.
3. Analizar la situación actual de Montecristi , y de la Asociación de artesanos de paja toquilla, para identificar los problemas de la comercialización de sus productos.
4. Hacer la propuesta de creación de productos comunicacionales para los artesanos de la paja toquilla ecuatoriana.
5. Penetrar en el mercado con una propuesta innovadora en marca, y productos comunicacionales para la asociación de artesanos de paja toquilla de Montecristi.

CAPITULO II

2. LA JOYA MANABITA: HISTORIA Y SITUACIÓN ACTUAL

El principal objetivo de este capítulo es conocer la procedencia histórica del sombrero de paja toquilla en Ecuador, hasta llegar al entorno actual y sus influencias en el mercado.

2.1. Antecedentes Históricos

El sombrero fino de paja toquilla tejido en Manabí fue conocido hasta principios del siglo XX como “Sombrero Jipijapa”. Es una verdadera pieza de diseño que no nace de la noche a la mañana, la cual necesita de tiempo, experiencia, habilidad; de haber desarrollado saberes ancestrales en la botánica, en el uso de las fibras vegetales en los procesos de miles de años, hasta llegar a producir tejidos de extrema calidad, admirados ya en las culturas precolombinas. Ejemplo de ello es cuando Pedro Pizarro, deslumbrado por la suavidad de la capa que lucía Atahualpa, le pregunta sobre su procedencia y éste indica que la capa fue hecha para su padre por tejedores de Puerto Viejo, con pieles de murciélago; ésta, es una clara alusión a la delicadeza del tejido y al comercio que existía entre estos pueblos.

En las culturas precolombinas se observa en las figurinas, formas muy parecidas a las pavitas que se elaboran hasta la actualidad con mucha maestría en Las Lagunas de la Pila, Cerro Copetón, Santa Marianita y en el sitio San Pablo de Manta, conocido como “Las Chacras”.



Figura 2. Cultura Milagro

Tomado de: Quevedo © Derechos Reservados 2005 Compañía Anónima El Universo.

Estas figurinas, en mayor abundancia los encontramos en las culturas: Chorrera, Jama Coaque, Guangala, Milagro-Quevedo, Bahía y Manteña. Existen hipótesis que afirman que los sombreros que lucen los figurines fueron realizados con paja toquilla.

Hay pocos estudios arqueológicos que demuestran la existencia del tejido con fibras vegetales, debido a que las condiciones del clima no contribuyeron a su preservación. Estrada, un arqueólogo de los tiempos en un enterramiento corre pendiente a la fase Milagro-Quevedo encontró restos de tejidos de algodón fabricados en una técnica de ikat urdido, técnica usada en el tejido ecuatoriano, muy rara en el Perú, como lo señala un estudio realizado por Joan Gardner (1982) el cual es una de mayor complejidad dentro del arte textil.

“En el proyecto Esmeraldas se halló improntas textiles, torteros cerámicos y moluscos tintóreos, de la cultura Atacames; de igual forma en la cultura Jama Coaque pero con rasgos más especializados”. (Mercedes Guinea, 2004, pp.64-79).

Guinea, una española dedicada a la crítica de la antropología americana, aclara que estas improntas en las figuras cerámicas fueron el resultado de un proceso de fabricación, tal como lo señala Karen Stothert en 1990 en un trabajo realizado por otros investigadores, en impresiones textiles de más de 200 figuras cerámicas huecas de la costa ecuatoriana, de los períodos Formativo Tardío y de Desarrollo Regional, que se encuentran en diferentes museos ecuatorianos.

El uso de la paja toquilla se vincula con la confección de sombreros pero también con la fabricación de la cestería como lo demuestran improntas encontradas en el sitio Japotó, una ciudad arqueológica formada en la actualidad por 64 tolas arqueológicas que han sido estudiadas y verificadas por expertos arqueólogos, donde es posible apreciar el tejido realizado; de igual forma, en este lugar, se evidenció el uso de la paja toquilla en la elaboración de la quincha (o enquinche) para la construcción de las paredes.

2.1.1. Tejiendo el origen e identidad de un arte manabita

Se conocen dos teorías respecto a la creación del modelo del sombrero fino que se elabora hasta hoy. Una indica que en 1630 llega a radicarse en Manabí el criollo don Francisco Delgado, quien notó que los nativos eran hábiles para los tejidos y que empleaban la fibra de una paja vegetal seca y larga para elaborar las “alas de vampiro”, fue entonces cuando se le ocurrió que ese fino lienzo podría convertirse en tocas para usarlo como las religiosas, también en forma de campana y como sombrero. Las tocas eran de mocora, las más finas se hacían de la otra paja y por su diminutivo se los llamó toquilla.

El segundo nombre que aparece es el de Domingo Chóez, habitante de Picalauseme (actualmente Julcuy-parroquia rural de Jipijapa), según el historiador jipijapense Próspero Pérez, y Buenaventura Navas el indio elaboró un primer sombrero en 1630 por iniciativa propia emulando los sombreros de los españoles.

A mediados del siglo XVIII Cicala (1771) cita en sus manuscritos:

“La comarca de Jipijapa produce en gran abundancia...Se produce una especialísima clase de paja muy fina y tan blanca como la nieve con la que tejen preciosísimos sombreros tan finos y fuertes que resisten a las más torrenciales lluvias sin que penetre el agua. Se venden por 3, 4, 5 y 6 escudos y ciertamente lo valen”.

Las crónicas de la época detallan que la elaboración de los sombreros alcanzó prestigio para los que provenían de Jipijapa, Membrillal (hoy parroquia rural de Jipijapa, Cayo Olmedo). Juan Antonio Zelaya, autor ecuatoriano en su libro “Estado de la provincia de Guayaquil” afirma que para 1975 Jipijapa era considerada como la mejor opción, por la producción y comercio del sombrero de paja toquilla.

Una clasificación sobre tejedores, ubicación y calidad del sombrero la da Manuel Villavicencio (citado por Regalado, p.29)

“Los pueblos de Santa Ana, Río Chico como sitios donde se trabajan los sombreros en mayor cantidad, pero ordinarios; en Portoviejo se hace algunos entrefinos (...). La industria del Cantón Jipijapa consiste en sombreros de paja toquilla, se importan mensualmente 25.000 pesos, que es casi la mitad del producto total de la provincia (...). La industria del Cantón Montecristi consiste en el tejido de los sombreros de paja, cuyo tejido es tan fino como una estopilla (...). La industria del cantón Rocafuerte consiste en algunos sombreros de paja toquilla.”

Para 1860 empezaba el uso del sombrero en Jipijapa, en Estados Unidos y Europa. Jipijapa era el centro de comercialización, por la presencia de comerciantes de varios lugares donde fue común la circulación de monedas peruana, mexicana, norteamericana, boliviana, chilena, y colombiana.

La venta se realizaba en la plaza. (Relagalado), El vendedor indígena trataba de ganar puesto cerca de los faroles. Tal fue el auge que se tejía hasta en los conventos y colegios religiosos.

Hasta los años 60 del siglo XX, se empezó a tejer sombreros de paja toquilla en Jipijapa, Santa Ana, Olmedo, 24 de Mayo y en todo Montecristi. Actualmente el tejido de sombrero grueso se concentra en las zonas rurales de Montecristi: Cerro de Hojas, Cerro Guayabal, Cerro Las Palmas, Cerro Correlón, Cárcel, Estancia Las Palmas, La Pila, Las Lagunas, Las Pampas, Los Bajos, Toalla Chica, Toalla Grande, El Mangle, Camarón, Río Caña, La Sequita, El Chorrilo, El Arroyo, Colorado y cerca de Manta: El Aromo, San Juan de Manta, Cerro de las Palmas, Cerro Guayabal. De Jipijapa el último lugar que se tenía referencia es Membrillal, pero según entrevista realizadas a las personas de la comunidad se supo que aún viven los tejedores, pero ya no están dedicados a la actividad.

Lo que queda como símbolo de ese pasado de esplendor es el monumento de un sombrero que corona la oficina de Información Turística en el parque Central, junto a esa plaza donde antes se realizaba la feria. **Figura No. 3**



Figura 3. Monumento del sombrero
Tomado de: www.flickr.com/photos

2.1.2 Los nombres del sombrero y su errado bautizo.



Figura 4. Imagen de la famosa película "Lo que el viento se llevó".
Donde se observa al actor Rhett Butler (Clark Gable) llevando el sombrero de paja toquilla.
Tomado de: relato de libro de Margaret Mitchell

En las aventuras de Sherlock Holmes, de Arthur Conan Doyle, se menciona al sombrero Jipijapa. Otros personajes de la literatura que han lucido esta preciosa prenda bajo este nombre son: Rosaura (La Emancipada), El señor Palomares (La Regenta). En películas como Casablanca, Lo que el viento se llevó, Causa Justa, por citar algunas. Hay personajes inolvidables que han llevado sobre la cabeza esta artesanía manabita. Son incontables las novelas en las que aparece el sombrero fino, pero se lo identifica como Panamá Hat. Lamentablemente esta falsa identidad no reina solo en la ficción, sino que ha sido mal difundida mundialmente, de modo que el mundo no conoce a esta pieza de diseño como genuina de Ecuador.

El error de origen que arrebató al Ecuador los laureles de esta fina artesanía data de 1855. En ese año, París inauguró una exposición mundial, Panamá impresionó a los europeos con una fina colección de sombreros manabitas. Obsequiaron uno a Napoleón III, Emperador de Francia, quien lo lució despertando el interés por adquirir este exótico y delicado producto. El éxito en la feria empujó el negocio, pero en el catálogo no figuraba que procedía de Ecuador. El error se afianzó con la fiebre del oro que es cuando en Panamá se desembarcaban miles de sombreros finos manabitas.

“Zambrano y Delgado (1992) citan a Carlos Elías Barberán como un defensor del origen del sombrero, quien dedicó más de 50 años a “gritarle al mundo que los Panamá hats son hechos a mano en Ecuador” (p. 48). También mencionan que alguna vez los cónsules ecuatorianos acostumbraban a sellar sus comunicaciones con la leyenda “Los sombreros Panamá son hechos en Ecuador”, sin obtener los resultados esperados.

A lo largo de la historia se ha identificado al sombrero con varios nombres. En el siglo XVIII se lo llamó “La Iraca”, en referencia a uno de los nombres vulgares de la palma de donde procede la fibra. Otro, pero en alusión al taxonómico, fue Carludovica Palmata. A fines de este siglo José Pavón e Hipólito Ruiz, botánicos del Jardín Real de Madrid, fueron enviados a la Audiencia de Quito a inventariar la flora.

A la muerte del Rey Don Carlos IV (1818) y de la Reina María Luisa (1819) bautizaron a la palma con la contracción latina Carolus (Carlos) y Ludovicus (Luisa).

El genérico sombrero de paja toquilla es el diminutivo de toca, prenda europea con las que religiosas se protegían la cabeza. Sombrero Montecristi es el que le dan especialistas para distinguir a los de mayor calidad. También por su textura se lo llamó sombrero seda y hasta seda Panamá.

El sombrero fino Montecristi cuenta con protección por parte del Estado Ecuatoriano, la denominación de origen fue reconocida mediante Resolución de junio 15 de 2009 por parte del Comité de Propiedad Intelectual, Industrial y de Obtenciones Vegetales del IEPI.

Se entiende por denominación geográfica la ubicación de un país, de una región o de una localidad, que sirve para clasificar un producto originario de ellos y cuya calidad y características debe ser exclusiva y esencialmente proveniente del medio geográfico que emane características relacionadas a los factores naturales y humanos.

En el caso del sombrero se consideró que la zona de Manabí, ubicada a 300 metros de altura sobre el nivel del mar, cuya temperatura oscila de 12 a 15 grados centígrados en verano y 20 a 22 grados centígrados en invierno, cuenta con condiciones climáticas especiales como humedad, salinidad del ambiente y sol abundante en determinadas épocas del año, que permiten la producción de materia prima agrícola para la fabricación de sombreros de paja toquilla. A esto se suman los saberes ancestrales para la obtención de la fiya, el tejido y el acabado del sombrero.

2.1.3. La migración de los maestros

En la tercera década del siglo XIX los problemas para la exportación de la paja toquilla y el inicio del tejido en el Perú motivaron a que artesanos de Montecristi y Jipijapa migraran al Azuay. Allí el aprendizaje del tejido, mediante ordenanza, se instauró en escuelas y colegios. Se llegó incluso a encarcelar a

quienes se resistían. Esto se expandió hacia Azogues, con los años las dos provincias se convirtieron en centros de tejido de sombrero de media hebra. Actualmente Cuenca lidera el negocio.

En la lucha por el reconocimiento del origen del “Panamá Hat” Cuenca ha reclamado para sí los créditos. Personas vinculadas con el negocio defienden con argumentos históricos, en los que apenas se menciona a Manabí, que el genuino sombrero les pertenece.

Los maestros manabitas también sembraron este arte en el cantón Macas. Durante la colonia, se formaron artesanos en Biblián, Gualaceo, Tabacundo, Ibarra. Posteriormente, el tejido del Jipijapa llegó al Departamento de Nariño (Colombia). Estudios dan cuenta que en el vecino país la elaboración del sombrero empezó en 1847 por iniciativa de un hacendado ecuatoriano llamado Juan Vivanco.

Regalado (op.cit., p.41) cita a Miguel Domínguez en el recuento de cómo llegó el tejido a Perú. Narra que ecuatorianos llegaron a Moyobamba, primera ciudad fundada por los españoles en la selva del Perú. Allá el tejido de sombreros representó mucha prosperidad. Hasta 1950, la producción anual superaba las 25 mil unidades, el comercio se extendía hasta los puertos de Chile.

2.2. Montecristi

Actualmente Montecristi es el cantón manabita donde queda la mayor parte de tejedores de sombreros y la economía gira en torno a las artesanías en sus distintas fases.

Ubicado en los bajos del cerro Montecristi, semi- circundándole, al suroriente de Manabí y a 24 kilómetros de Portoviejo, la capital. Limita al Norte con el cantón Manta, al Sur con el océano Pacífico, al oeste el cantón Manta y el Océano Pacífico, y al Este con el cantón Portoviejo. Según el último censo (INEC – 2010) el cantón tiene 70.292 habitantes.

La ciudad de Montecristi tiene aspecto de una pequeña aldea de terreno irregular. En la parte occidental se encuentra un macizo entre Jipijapa y Manta, donde se destaca el Cerro Montecristi, de 443 metros de altura; constituye un mirador sobre el mar. Hacia el noroeste se encuentra también el Cerro de Hojas, con 400 metros de altura.

Montecristi es un cantón con historia y mucha tradición. Su más grande figura histórica es el general Eloy Alfaro Delgado, quien desde Montecristi organizó su propio circuito de tejedores, poniendo al día un sistema de rotación para la producción y exportación de dicho producto que resultó de mucho éxito en Panamá.

En esta pequeña ciudad se da el acabado de los sombreros finos tejidos en Pile, Las Pampas y otras comunidades, para este trabajo especializado quedan pocos artesanos. Los almacenes para el consumo local de sombreros de todo tipo (principalmente cuencanos) están ubicados en su calle principal.

El 19 de marzo del 2001 falleció en la localidad su más antiguo tejedor. Pedro Fausto Mero fue imagen de afiches del Ministerio de Turismo, agencias de prensa y cartel turístico de "Manabí Primero". Nunca viajó más allá de Durán y pese a elaborar la más fina joya de toquilla, murió a los 97 años pobre al punto que sus familiares solicitaron ayuda para su funeral (El Universo, 21 de marzo de 2001).

La Unión de Artesanos de Paja Toquilla de Montecristi tiene 35 socios, en esta organización están quienes realizan alguna de las tres actividades de la cadena de producción del sombrero: cultivo y procesamiento de la materia prima, tejido y acabado. Los tejedores de Pile no son parte de este gremio, pues están agrupados en su comuna.

Según Kleider Pachay, presidente de la Unión de Artesanos de Paja Toquilla de Montecristi, Las Pampas es el sitio con mayor producción de sombrero fino, allí hay 500 tejedores. Estos hábiles tejedores generan aproximadamente 800 sombreros finos mensuales que son destinados a exportación.

La denominación de origen del sombrero cubre toda la jurisdicción del cantón Montecristi y a la zona de El Aromo de Manta, para beneficiarse del mismo, el requisito es habitar en los lugares citados. En febrero Rafael Correa, presidente de la República del Ecuador, celebró esta denominación y explicó que solo podrá llamarse sombrero de Montecristi al elaborado por las tejedoras y tejedores de esta zona de Manabí. Cada sombrero salido de Montecristi llevará un código de barras. La primera autorización fue entregada a la Unión de Artesanos de Paja Toquilla de Montecristi, en manos de Flérida Pachay, madre de Kleider. Ella obsequió al primer mandatario un sombrero fino. Los artesanos esperan que pronto el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) les autorice el uso de un logotipo (creado por el IEPI) que será el distintivo.



Figura 5. Artesana de la Asociación de Tejedores
De sombreros de paja toquilla del cantón Montecristi
Tomado de: la fotografía de Diana Zavala

2.2.1. El arte se teje en Pile

Pile es una comunidad de artesanos ubicada en la Ruta del Spondylus que pertenece a Montecristi (está a 40 minutos de la cabecera cantonal). Es el último lugar del Ecuador donde se teje el sombrero con la maestría que siglos atrás deslumbró al mundo. Hay quienes identifican a Simón Espinal, habitante de Pile, como el último tejedor de sombrero súper extra fino, esto es la máxima calidad que puede alcanzar un tejido (Bedón, 2011). Kleider Pachay, presidente de la Unión de Artesanos de Paja Toquilla de Montecristi, reconoce el arte de Simón, mas niega que sea el último en su especialidad.



Figura 6. Tejedor de Pile
Tomado de: Reportaje de la revista Patrimonio

Según la Dirección Regional del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC). **Figura No. 7.** En Manabí quedan 461 tejedores, 370 hombres, 91 mujeres. El 11% de estas personas son menores de 17 años, lo cual es alentador para que esta actividad u oficio no se pierda. De los 461 apenas siete elaboran un sombrero fino cuyo precio en el mercado local llega a \$628, 57.

El 4 de junio de este año (2013), en Pile la Dirección Regional del INPC inauguró el año de capacitaciones del Centro de Transferencia del Conocimiento del tejido fino de paja toquilla. Los monitores o maestros, son artesanos de la misma localidad, entre ellos Simón Espinal reconocido a nivel internacional como el mejor tejedor de sombreros finos de paja toquilla.



Figura 7. Inauguración de capacitaciones en Pile.
Tomado de: la Junta de Cortesía de la Dirección Regional 4 INPC.

2.2.2 La planta



Figura 8. Planta de la Paja Toquilla
Tomado de: estudio fotográfico Manta Color.

Iraca, Jipijapa, Paja Toquilla, Palmiche, Cestillo, Rampira, Luciana, Lucua, Rabiahorcado, Alagua, Murrapo son nombres con los que se identifica vulgarmente a la planta nativa del continente, materia prima de los sombreros finos. Botánicos europeos la bautizaron en honor a sus reyes como *Palmata Carludovica*, perteneciente a la familia de las ciclantáceas, orden de las sinantas.

Según Aguilar (1988, p. 41-42), “es un tubérculo similar a la del plátano. Se la siembra en hilera, a cuatro varas de distancia de ancho y de largo. Si el invierno y las condiciones climáticas son favorables comienza a producir a los 18 meses, caso contrario su primera cosecha demora aproximadamente cuatro años. Sus hojas forman abanicos que salen del suelo sobre el peciolo en forma triangular envolviéndose en las membranas, parecida a la palma de coco. Crece sola o en asociación con otros cultivos como cacao, árboles de guaba. Se cultiva en Guayas, Esmeraldas, Morona Santiago y Manabí. En esta última provincia las condiciones climáticas son ideales para obtener una fibra de mayor calidad. Se prefiere sembrar

las papas de paja en lugares inclinados para que los rayos solares no afecten a la planta durante las mañanas en que caen de forma perpendicular. La ausencia de sol mejora el color de la paja.”

El conocimiento ancestral es importante para el éxito de su cultivo y cosecha. El color, calidad y variedad de las pajas depende del terreno en donde crezca. Tras la primera producción hecha hijuelos.

2.3. PROCESOS

2.3.1. Selección y proceso del cogollo

El cogollo es el brote de una nueva hoja de la palma, entre más tierno mejor será la calidad de la fibra. Los cortes se realizan cada 30 días, y debe respetarse el intervalo, según los cultivadores, si fuera cada veinte días siempre será así.

Los campesinos también consideran la fase lunar, si el corte ocurre en luna tierna o creciente, la planta muere. Para el corte las únicas herramientas que necesitan son machete y cuchillos bien afilados.

Los bultos recién cosechados son de color verde claro, en el centro son marfil, blanco perla, a simple vista parecen los ramos de palma que se comercializan el domingo de ramos. Para obtener las pajas los agricultores los entregan a las secadoras. Los mazos se dejan en un cuarto de dos a tres días para que eliminen la savia restante del tallo. Un mazo de 96 cogollos de paja recién cortada se compra en 3 dólares.

Se hace una selección de entre tiernos y maduros, este aspecto determina el tiempo de cocción. El tierno requiere tres minutos, y el maduro apenas dos minutos. Se eliminan los filos y queda solo el corazón de donde se obtiene la paja. A esto se lo conoce como desvene o despichado.

Para la cocción se toman 20 ó 24 cogollos y se los ata con la misma paja, se los sumerge, distribuidos en seis atados, en una olla con capacidad para ocho

litros de agua, cuyas tres cuartas partes de su capacidad están en ebullición. No se debe hervir más tiempo del establecido pues se vuelve roja, si se la hierve menos del necesario la paja no servirá para el tejido. Luego de la cocción se la escurre en un sitio limpio.

Una vez escurridos, se desamarran los cogollos, se los sacude y tiende en un cordel al aire libre, cuando la paja deja de gotear se despega cada cinta. Si hay sol intenso en ocho horas el secado está listo.



Figura 9. Secado y proceso de selección
Tomado de: estudio fotográfico Manta Color

El siguiente paso es el blanqueado o sahumado de la paja, de esta tarea se ocupan familias de Picoazá, parroquia rural de Portoviejo. Se tiende la paja en cordeles, dentro de bodegas de cemento donde hay un horno con leños encendidos, allí se esparce azufre y se cierra la bodega durante toda la noche. Al amanecer se cuelgan los cogollos en los cordeles del patio. Este proceso se repite dos o tres veces, hasta obtener la tonalidad deseada y la deshidratación total de la fibra. Hay lugares en que este proceso, a menor escala, se realiza en un cajón de madera, de dos por dos metros, en el centro (parte inferior) se

coloca un sahumador, se echa azufre para que la paja que está en una especie de reja en la parte superior se impregne.

Repetido varias veces el proceso de sahumado se procede a lavar las pajas en una tina con agua sin químicos. Se los tiende y nuevamente se los sahúma.

Para un sombrero fino, los tejedores prefieren comprar paja de un color blanco o blanco hueso, toda la materia prima deberá tener ese color. La parte final de la preparación de la paja es la rajada, es decir la separación de la fibra en varios hilos a manera de cabellos. La paja necesaria se envuelve en una tela de color blanco a espera de las manos que le darán forma.

2.3.2. Elaboración del sombrero

Tan diversa y compleja como la preparación de la paja, es la fase del tejido. Consta de tejido de la corona, plantilla, ala, remate y azocado. Los instrumentos que se utilizan son: horma, que es un molde cilíndrico de madera que sirve para formar la copa; azocado y tronco con forma de trípode, en Pile lo llaman “caballo” y en Las Pampas “burro”.

En Manabí el proceso de armado del sombrero recibe denominaciones peculiares. En Las Pampas (Montecristi) el armado inicial, es leer la base, tiene las formas de “estera” y “culito de gallina”. En el Aromo, San Lorenzo (Manta) y Pile arman en forma de “cangrejo” y “esterilla”.

Según Regalado (2010), “entre el tejido de culito de gallina y cangrejo casi no hay variantes en el proceso, se usan el mismo número de hebras y la misma forma de entrecruzar las pajas, solo se diferencia en la primera injerida. Entre la “esterita” y la “estera” la diferencia está en el número de pajas con que inician”. En la “esterita” 8 pajas y en la “estera” 16 pajas. (p. 109).

Es fascinante ver cómo con ocho hebras de toquilla inicia el tejido del sombrero. Es básico humedecer con agua las pajas antes de empezarla a entrecruzar, en la puntada “la primera vuelta unas van quedando hacia arriba y otras hacia abajo en igual número. En la tercera vuelta se aumentan las pajas y

a estos los tejedores llaman injerir". Entrecruzar e injerir se llega a la octava vuelta, suele pasar que algunos tejedores llegan hasta aquí y venden la corona, pues son contadas las personas que tienen la habilidad de hacer esta base.

La plantilla es la fase en la que los intermediarios pactan el precio del sombrero, porque aquí ya se puede medir las hileras por centímetro y contar los puntos por pulgadas.

Para empezar con el quebrado o bajado de copa se comprueba que la plantilla esté bien realizada, la colocan en la horma, se pone el calzador que es una correa de cuero que sirve para ajustar el tejido. Se tiene especial cuidado en que todas las hebras tengan el mismo grosor. Al tejer la copa no se injiere, el tejido se realiza con el mismo número de pajas con que se concluyó la plantilla.

En el ala el tejido se inicia injiriendo cada dos hebras una paja. Es importante mantener el nivel de ajuste y tejido para que tenga la misma textura, que no quede muy flojo, ni muy apretado, que no se formen vuelos.



Figura 10. Elaboracion del Sombrero
Tomado de: estudio fotográfico Manta Color

Generalmente el tejedor entrega a los intermediarios el sombrero. Ellos se encargan de llevarlo a la ciudad de Montecristi o a Cerro Copetón donde los compondores que terminarán el trabajo: rematado, azocado, descoronado, despeluzado, apaleado, lavado, sahumado, planchado y hormado del sombrero.

Cada vez quedan menos artesanos dedicados a este trabajo especializado. Al tener en sus manos el sombrero listo ellos han desarrollado una relación más horizontal con los comercializadores y sin que sea justo, al menos logran obtener un mejor pago en relación a los tejedores.

En la inauguración del Centro de Transferencia del conocimiento del tejido fino de paja toquilla, Fidel Espinal, presidente de la comuna Pile, comentó que la capacitación incluirá la fase de acabado del sombrero, lo cual los libraría de los intermediarios que por años se han lucrado del trabajo de los tejedores.

2.3.3. Tipos de sombrero

El tejido de sombrero fino de paja toquilla es parte del patrimonio inmaterial del Ecuador. En el 2011 el INPC (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural) presentó ante la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura (Unesco, por sus siglas en inglés) el expediente para que se lo incluya en la lista del patrimonio inmaterial mundial.

“Las tres cuartas partes de la producción mundial de sombrero se fabrica en Azuay y Cañar, pero los de renombre en Manabí. Los sombreros gruesos cuestan entre 10 y 35 dólares. La clasificación de los finos se da por el número de hileras por centímetro. Los finos de cuarta tiene cuatro o cinco hileras por centímetro y su costo en manos del artesano es de 70 u 80 dólares, los de tercera o medio fino tienen siete hileras y cuestan 100 dólares, los de segunda o “finón” de 120 a 180 dólares, por un fino de primera 300 dólares”. (Regalado, p. 119).

2.3.3.1. Sombrero extra súper fino

Este tipo de producto es un trabajo altamente especializado y, a ojos de los expertos un verdadero arte. Simboliza status y rivaliza en el mercado con sombreros que se venden como finos, y no lo son. Se lo conoce como seda y tiene 13 a 14 hileras por centímetro, esto es 43 o más hebras por pulgadas, fibras extrafinas como el cabello. En manos del artesano esto se vendería entre 600 y 1000 dólares.

"Este sombrero ya no está en el mercado de forma masiva, pues queda uno o pocos con la destreza. Simón Espinal, natural de Pile, es quizás el último con esta habilidad. Su padre que fue su maestro ya no teje. Hace 12 años Simón conoció a Brend Black, un extranjero que recorre Montecristi desde hace dos décadas en busca del mejor sombrero. Brenk Black le paga un sueldo y comisión cada vez que se vende en el mercado internacional uno de sus sombreros, a través de Panamá Hat Company. Hace tres años, por ocho sombreros vendidos en el exterior Black le pagó 46.000 dólares. Uno de los clientes de Panamá Hat Company, el actor Charlie Sheen, ordenó 11 sombreros para obsequiar en una fiesta y en el 2009 se compró uno estilo Fedora y pagó por ese 25 mil dólares". (Pesantes, p.256).



Figura 11. Sombrero extra fino
Tomado de: estudio fotográfico Manta Color

2.4. Mercado

“La fiebre del oro y la construcción del Canal de Panamá propiciaron el boom del sombrero fino mal llamado Panamá Hat, los buscadores de El Dorado compran sombreros para protegerse del sol, para 1850 Estados Unidos consume más de 220.000 piezas, ese mismo año Ecuador inauguró su primera vía férrea, esto incidió en el desarrollo de la artesanía de la toquilla” (Bravo 2007).

De 1850 a 1920 se masificó la producción nacional, se consolidaron las casas de comercialización, se creó el mercado cautivo internacional, se dio el desarrollo de técnicas industriales para hacer frente a la demanda del sombrero, creación de cadena de materia prima procesada.

Desde Theodore Roosevelt son muchas las personalidades de renombre mundial que han lucido los sombreros manabitas, por citar algunos: Eduardo VII Emperador de las Indias, la Reina Isabel, el Príncipe Carlos, las princesas de Mónaco, el Rey Gustavo V de Suecia, Fidel Castro, la Reina Sofía, entre otros.

En el mercado interno la venta anual de los sombreros no supera las 10 mil unidades, el 90 por ciento de la producción se consume fuera del país. En Montecristi hay almacenes en los que se venden sombreros desde 10 dólares (grueso o corriente). Durante la Asamblea Constituyente del Ecuador, que se dio entre el 2007 y 2008 se vendieron en los almacenes de la localidad cientos de sombreros baratos, el 40 por ciento procedía de Cuenca.

Galud Castillo, propietaria de la tienda de artesanías "Lo Nuestro", señaló que los sombreros cuencanos son más baratos y los hay de varios precios, pero que la calidad del sombrero fino de Montecristi es insuperable.

Actualmente los tejedores no se movilizan para realizar la venta. Ellos esperan al “comisionado” o al comerciante para entregar el sombrero para enviar a las manos de los componedores, o la plantilla para iniciar con el pedido del sombrero.

Según la CORPEI, (Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones) los principales mercados son Estados Unidos, Brasil México, la Unión Europea y Japón. Anualmente se exportan más de un millón de sombreros. La famosa firma Cartier se abastece anualmente de unos dos mil sombreros Desde hace más de diez años los organizadores del torneo de tenis de Francia, Roland Garros, declararon como prenda oficial a los sombreros finos. Regalan un sombrero a los invitados a la tribuna principal.

“Brent Black, un estadounidense comercializador de sombreros elaborados en Manabí, factura alrededor de 500 sombreros al año, a través de Panamá Hat Company. Las piezas son tejidas en Pile y moldeadas en Hawái, esta empresa tiene clientes en 65 países” (Pesantes, 2011)

Según Navia (2012, p. 25), en el caso del mercado estadounidense, lo artesanal no es debidamente declarado por los exportadores, dada la escala de muchas de estas operaciones, y que por esta razón es complicado valorar y analizar con rigor el tema de las artesanías.

En la partida arancelaria 6504000000 de exportación (sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados por unión de tiras de cualquier materia, incluso guarnecidos) Ecuador es un proveedor minoritario de sombreros para EE.UU, aunque en el período 2006-2010 presentó un crecimiento. El proveedor mayoritario en esa partida es China con las $\frac{3}{4}$ partes de las exportaciones, pero los productos del gigante asiático no son elaborados a mano. Para contactar al consumidor que prefiere lo artesanal y a los representantes de su canal de distribución, la oficina comercial del Ecuador en Miami, del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, trabaja en la identificación de ferias y exposiciones a realizarse en el 2012 en el estado de Florida.

2.5. FODA

➤ Diagnóstico y análisis de la identidad del sombrero de paja toquilla en el mercado internacional.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Productos de elaboración manual y saber ancestral. • Producción ecológica que no genera impacto ambiental de alto riesgo. • Producto reconocido por sus altos estándares de calidad. • Existe variedad de modelos de sombreros de paja toquilla. • Producto único y genuino. Autenticidad del sombrero de paja toquilla. • Buena capacidad y disponibilidad de artesanos para generar diseños exclusivos para los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento en el mundo de tendencia de adquirir productos u artículos artesanales, ecológicos y libres de explotación laboral. • Reconocimiento por parte de la UNESCO del tejido de paja toquilla como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad. • Plan estratégico para posicionar la identidad de la empresa. • Promoción estratégica para la generación de los nuevos tejidos de sombreros. • Programa general de tejedores asociados para comercializar sus productos sin intermediarios. • Promoción y difusión del sombrero de paja toquilla a través de los diferentes medios comunicacionales que proporcional la tecnología como las redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe poca capacitación en los artesanos. • Pocas marcas nacionales posicionadas en el mercado e internacional. • Comercialización del producto como Panamá Hats • Existencia de pirámide de comercialización que genera precariedad laboral en las tejedoras. • Pocos jóvenes continuando con la tradición familiar y saber ancestral. • Precio muy elevado en comparación a la competencia, que ofrece sombreros de imitación. • Débil política de promoción a nivel de gobierno para fomentar la autenticidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento en el mercado mundial del sombrero ecuatoriano con el nombre de Panamá Hat. • Discontinuidad de política de promoción de identidad del sombrero y apoyo a las tejedoras, ante un posible cambio de gobierno. • Deforestación y amenazas ecológicas que pongan en peligro la producción de la materia prima.

2.6. Exportaciones

“Hay dos momentos históricos en la economía regional, dentro del modelo agroexportador. Uno transcurre desde fines del siglo XVIII hasta mediados del siglo XIX en el que predomina el auge de la exportación de productos

artesanales, el segundo está ligado al incremento de la producción y exportación de cacao” (Hidrovo, 2005).

Según Cicala (citado por Regalado 2010), entre 1765 y 1819 “el sombrero jipijapa” llegó a ocupar el tercer lugar en las exportaciones. En 1845 este rubro de ingresos superó el valor de las exportaciones de cacao. Entre 1910 y 1920 las exportaciones anuales fluctuaban entre 1.500.000 y 800.000 dólares.”

Tabla 1. Exportaciones de sombreros de paja toquilla

AÑO	UNIDADES
1775	1.928
1784	4.238
1785	6.830
1786	9.625
1787	15.401
1788	17.299
1790	4.040
1819	10.000

Tomado de: Banco Central del Ecuador-2012

Las partidas arancelarias que el Ecuador tiene para la exportación son los números 6504000000 y 65020010. Según el Banco Central, en el 2010 las exportaciones de sombreros alcanzaron 10, 2 millones de dólares, mientras que de enero a junio de 2011 llegaron a 7,7 millones de dólares según el Banco Central. De enero a mayo de 2012 las exportaciones (en miles de dólares FOB) llegaron a 6.287 unidades. El sistema FOB consiste en que se es responsable

de la mercadería hasta el momento que se embarca; en adelante la responsabilidad es de los compradores internacionales.

Tabla 2. Exportaciones Ecuatorianas Partida Arancelaria No. 6504000000

Totales por año	Miles USD
2000	572,72
2001	459,71
2002	502,19
2003	516,92
2004	609, 91
2005	702,13
2006	625,5
2007	714,7
2008	1167,34
2009	2137,21
2010	3369,13
2011	5,259.34
2012 (enero a mayo)	2,733. 24

Tomado de: Banco Central del Ecuador-2012

“A inicios de 2012 empresarios brasileños visitarán Ecuador para concretar negocios e importar sombreros de paja toquilla. Según Pro Ecuador, las negociaciones se concretarán por más de 5,000 sombreros en el primer semestre de este año” (Prensa escrita: El Diario Manabita).

Artesanías Montecristi exporta anualmente un aproximado de 800 sombreros a Italia, 400 a Francia y 700 a Estados Unidos. Los gruesos sin terminar los compran a tejedores de diferentes comunidades (menos de Pile) en 40 dólares, pagan 15 dólares por cada sombrero a quienes se encargan de darles el

acabado y los exportan hasta en 250 dólares cada uno; este sombrero en el mercado internacional se vende entre 1000 y 1200 dólares.

Tabla 3. Exportaciones Ecuador Partida Arancelaria No. 6504000000

País total – enero a mayo 2012	Miles USD -FOB
ESTADOS UNIDOS	554.45
FRANCIA	541.79
JAPON	450.41
ALEMANIA	296.91
ESPAÑA	291.07
PUERTO RICO	76.36
PANAMA	67.77
BELGICA	61.24
ITALIA	52.57
RUMANIA	43.08
MEXICO	40.89
AUSTRALIA	32.42
SUIZA	27.22
CHILE	26.97
ANTILLAS HOLANDESAS	26.89
BRASIL	20.78
URUGUAY	19.07
HONG KONG	16.89
GRECIA	12.92
SUDÁFRICA –REPÚBLICA DE	11.19

Tomado de: Banco Central del Ecuador-2012
Adoptado por: Sam Minsoo Kim

REINO UNIDO	10.54
EMIRATOS ÁRABES UNIDOS	10.16
POLONIA	8.81
SINGAPUR	8.74
JAMAICA	6.36
LUXEMBURGO	6.05
CANADÁ	4.74
CHINA	3.72
SUECIA	3.68
HOLANDA –PAÍSES BAJOS	0.09

Tomado de: Banco Central del Ecuador-2012
 Adoptado por: Sam Minsoo Kim

➤ **Demanda externa**

En 2007 las exportaciones de sombreros de paja toquilla ecuatorianos alcanzaron los \$3 784 000.

Sin embargo, en comparación con años anteriores no fue muy grande la variación, ya que en 2005 sumaron \$3 061 000 y, en 2006 \$3 403 000, según las cifras de la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Corpei).

De todas maneras, uno de los motivos del ascenso en el último año fue la apreciación del sombrero como un artículo de élite, en comparación con productos de otras latitudes.

El problema radica en que los exportadores no pueden atender toda la demanda proveniente especialmente de los Estados Unidos, Europa, Brasil, México y Japón. Debido a la escasez del producto, que es confeccionado a mano, en un largo y complicado proceso.

Por ello las principales casas exportadoras de sombreros de Cuenca, Kurt Dorfzaun, Homero Ortega y Serrano, junto a la más pequeña de Hugo Bernal, formaron un cluster, cuya misión es mejorar la remuneración a las tejedoras, sin intermediarios y con mejores técnicas.

La idea es exportar en primera instancia a los Estados Unidos sombreros terminados para evitar que el valor agregado del diseño se cobre fuera del país.

El año pasado, del monto total de exportación, \$3,02 millones correspondieron a cascos sin terminar y solo \$764 mil a sombreros hormados y decorados.

Según Vicente Andrade, de Kurt Dorfzaun, un 90% de las 230 mil unidades anuales que envía al exterior son cascos. "Los importadores los terminan en su propio país o los mandan a China, Corea o Taiwán para que sean terminados a bajo precio".

Según Alicia Ortega, de Homero Ortega, que exporta unos 80 mil sombreros al año, otro problema de las exportadoras cuencanas es el acaparamiento del producto por parte del comercio informal.

2.7. Organizaciones

“El desarrollo humano, como enfoque, se ocupa de lo que yo considero la idea básica de desarrollo: concretamente, el aumento de la riqueza de la vida humana en lugar de la riqueza de la economía en la que los seres humanos viven, que es sólo una parte de la vida misma”.

Prof. Amartya Sen

Profesor de Economía, Universidad de Harvard

Premio Nobel de Economía, 1998

El contenido que se despliega a continuación tiene como finalidad dar seguimiento profundo a los sujetos portadores de un saber ancestral, que se constituye en el pilar fundamental de la producción de artesanías tejidas con

paja toquilla: *sus tejedores y tejedoras*. Para examinar su contexto se considerara la concepción de Desarrollo Humano de las Naciones Unidas.

Este organismo concibe el desarrollo como "*Proceso mediante el cual se busca la ampliación de oportunidades para las personas, aumentando sus derechos y sus capacidades*". Este proceso incluye varios aspectos de la interacción humana como la participación, la equidad de género, la seguridad, la sostenibilidad, las garantías de los derechos humanos y otros que son reconocidos por la gente como necesarias para ser creativos y vivir en paz. Para el PNUD "*las personas son la verdadera riqueza de las naciones*", Bajo esta concepción señala como estrategias privilegiadas:

- Importancia de las particularidades locales y culturales para diseñar los programas de desarrollo más adecuados.
- Participación de las personas en la vida pública (diseño y aplicación de políticas públicas) como factor central en esta forma de entender el desarrollo, pues así se puede detectar sus demandas y aspiraciones.
- Articulación de esfuerzos y avances en todos los ámbitos, con carácter integral y transdisciplinar.
- Acción complementaria de los diferentes sectores sociales para promover avances en el desarrollo humano: económico, social y político; incluyéndose los múltiples actores del desarrollo para articular lógicas de acción colaborativas entre ellos.

El Desarrollo Humano es una acción o procedimiento que permite contextualizar a los sujetos sociales en sus espacios vitales y en la calidad de su entorno, ya no solo determinado por la satisfacción de necesidades materiales sino también incorporando aquellas que tienen que ver con la calidad de relaciones sociales y estructuras de acogida en las que desarrolla su vida, sus valores humanos y espirituales, sus capacidades y potencialidades.

Amartya Sen es uno de los teóricos contemporáneos que más influencia ha ejercido sobre las actuales concepciones sobre Desarrollo Humano de las

Naciones Unidas. Ha contribuido con la elaboración de los Índice de Desarrollo Humano, con los que el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, realiza los informes anuales a nivel global y a nivel de países.

Para Sen, «El desarrollo humano es un proceso mediante el cual se ofrece a las personas mayores oportunidades.» Desde esta perspectiva, considera que las oportunidades están en relación directa con el desarrollo de capacidades. (Sen, 2000) Para Sen el desarrollo tiene que ver, esencialmente con:

- Las cosas que las personas pueden realmente hacer o ser (los llamados *funcionamientos*).
- Las *capacidades* de que disponen, entendidas como las oportunidades para elegir y llevar una u otra clase de vida.

Por tanto, se considera que una sociedad es desarrollada cuando pone énfasis en las capacidades de sus ciudadanos y ciudadanas para que puedan optar con libertad por oportunidades para su desarrollo. Ese es el sentido de una sociedad desarrollada para Sen: el desarrollo es el camino hacia una libertad mayor para poder ser.

Contrastando con esta concepción, se constata en nuestros países latinoamericanos que los sectores pobres reciben un trato desigual en la sociedad y no tienen acceso a las mismas oportunidades. De esta manera se repite un círculo fatal para sus vidas: esas condiciones contribuyen a perpetuar la pobreza humana y la exclusión social se acentúa cuando se acompaña de otros factores como el género, el grupo étnico y la edad.

De los análisis de Sen se puede deducir que la pobreza obstaculiza el ejercicio de los derechos humanos, puesto que las privaciones experimentadas por los pobres impiden que éstos puedan, deliberadamente, decidir entre opciones de vida y oportunidades sociales.

Para evaluar el bienestar individual, Sen considera que los recursos disponibles no proporcionan suficiente información porque su aprovechamiento varía según

circunstancias personales como la edad o la salud, y socio-culturales como la educación o el capital social.

Y definitivamente destierra concepciones de desarrollo que toman como medida de referencia al Producto Interno Bruto e Ingreso Per cápita, puesto que disfrazan las grandes inequidades entre los pocos que más concentran riqueza y los muchos que menos reciben de la riqueza de una nación.

Es lamentablemente el caso de los sujetos esenciales de la producción de tejidos de paja toquilla; para quienes, la comercialización de la artesanía en las condiciones actuales de funcionamiento del mercado, no representa una alternativa económica para superar los indicadores de pobreza. Los/las tejedoras se encuentran con límites estructurales que determinan que *individualmente* jamás podrían dinamizar la actividad y su propia economía familiar, si no se organizan y se les otorga apoyo para abrirles oportunidades en el mercado sin la explotación de los intermediarios.

Al respecto, el investigador Patricio Carpio señala que: El mercado en el que se encuentran insertadas este procedimiento cotidiano del tejer que se desenvuelve entre la tradición y la modernidad, en la primera se encuentran las tejedoras y el mercado local y en la segunda los exportadores y el mercado internacional; su estructura está asignada por una compleja red de intermediación piramidal donde la base está constituida por miles de tejedoras individuales y la cúspide por una veintena de casas exportadoras.

Para Carpio, la posibilidad de una mejor rentabilidad del trabajo artesanal para las tejedoras se ve confrontada con los intereses que los distintos actores de la cadena mantienen, pues cada sector busca para sí un mejor rendimiento para sus inversiones, así las tejedoras acuden a un mercado sobre el cual no tienen poder ni control.

Como alternativa se plantea; y, de hecho, muchas tejedoras ya lo han hecho, emprender la organización bajo los objetivos primordiales de insertarse directamente en el mercado para mejorar la rentabilidad del trabajo, obtener utilidades, lograr autonomía y defender la tradición de sus antepasados.

De allí la necesidad imperante que instituciones de cooperación y del gobierno local y nacional desarrollen programas para sostener procesos organizacionales de producción y comercialización de artesanías de artesanías de toquilla libres de precarización laboral. Esto implicaría impulsar el desarrollo integral de artesanos del país mediante la asesoría y capacitación adecuada para la creación de microempresas que generen productos de calidad que se convierten en una fuente de trabajo.

Cabe resaltar que las principales organizaciones de tejedoras de paja toquilla se encuentran en las provincias de Azuay y Cañar, entre las que se destacan las siguientes asociaciones. María Auxiliadora, San Martín de Puzhio, Centro Agroartesanal Chordeleg.

Otro grupo importante en la producción del sombrero de paja toquilla y el originario de este saber, se encuentra en Pile y en Montecristi, Provincia de Manabí. Ellos producen sombreros con la calidad más reconocida en el mercado por su textura y excelente calidad. De estos artesanos/as salen los sombreros Finos, Extrafinos, y Superfinos.

Sin embargo, de este grupo existe muy poca información sistematizada, no así de las provincias de la Sierra donde el historiador Luis Monsalve Pozo en 1944, hacía conocer la siguiente información: Los tejedores en un 95%, son mujeres que provienen de dos sectores: uno campesino y otro urbano. Las primeras residen en los alrededores de los pequeños poblados de las provincias de Azuay y Cañar y se dedican a la tejeduría para poder subsistir, ya que la minúscula parcela de que es propietaria su familia, es insuficiente para proveer los bienes necesarios mínimos para su supervivencia. Es una actividad impuesta por la miseria, impuesta por el desigual reparto de la tierra.

Las tejedoras urbanas, según refiere Albornoz (2012), se encuentran domiciliadas en las ciudades de Cuenca y Azogues; y, son esposas de obreros o mujeres con numerosos hijos de padre desconocido. Además, aclara el autor, no son trabajadoras accidentales; sino que viven de esa ocupación. Su número pasa de diez mil personas en las dos ciudades.

Lo expuesto corrobora la necesidad de identificar estrategias que posibiliten la organización de las tejedoras como parte de la identidad del sombrero nacional con un plus ecológico y libre de explotación laboral, de manera que se genere avances en procesos de sostenibilidad social, económica y de permanencia en el mercado nacional e internacional a partir de aprendizajes para nuevas perspectivas de desarrollo local y territorial.

CAPITULO III

3. INVESTIGACIÓN

3.1. Metodología

Dentro de la fase de investigación se aplicará las siguientes técnicas:

3.1.1. Observación

La observación directamente ayudará hacer un seguimiento y tener información de la situación actual del mercado. Se utilizará después la observación estructurada para tener un registro de los colores, formas, signos, símbolos e iconos percibidos por la población. Mediante esta técnica se obtendrá información de los gustos. Después se realizará una observación de participante, para obtener un conocimiento por los medios en que se venden los sombreros de paja toquilla ecuatoriano, seguimiento de la manufacturación del sombrero y mediante fichas se registrará, formas del sombrero, colores, empaques y embalajes, los medios físicos o virtuales por donde se venden. Por último se hará una observación de campo, para obtener registro del comportamiento consumidor-producto.

3.1.2. Entrevista

Se aplicará la entrevista directo con los artesanos para obtener información, sobre la situación actual del mercado de los sombreros de paja toquilla dentro del mercado nacional e internacional, ya que el número de artesanos que trabajan con los sombreros de la paja toquilla va disminuyendo. Dentro de esta técnica se dialogará con expertos en el área de artesanía y de diseño gráfico e industrial.

3.1.3. Documentación

Para desarrollar el marco teórico de la investigación se utilizarán las siguientes fuentes: Archivos bibliográficos de la asociación de tejedores de sombreros de paja toquilla de Manabí, Biblioteca de la FLACSO, Biblioteca de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Biblioteca Central de Ecuador. Como instrumento adicional se utilizará el internet.

3.2. Enfoque

Se utilizará el enfoque mixto porque permitirá conocer el tema de manera cualitativa y cuantitativa. En la parte cualitativa se utilizarán entrevistas que ayudará a profundizar los temas como empaques y embalajes en los sombreros, colores y forma para la marca. En el enfoque cuantitativo aportará datos estadísticos sobre diseños, colores, tamaños, formas. Y cuáles son los más vendidos en los diferentes mercados.

3.2.1. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE INDEPENDIENTE.

- Estrategia de diseño integral.

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Items Básico	Técnicas Instrumentos
La estrategia del diseño integral consiste en la generación de tácticas que permitan innovar o mejorar la imagen corporativa de una empresa y/o marca de un producto.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseño grafico. ✓ Diseño Industrial. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Indicador de Gestion. ✓ Indicador financiero. 	¿La aplicación de estrategias del diseño integral permitirá generar una nueva marca y productos comunicaciones?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Encuestas ✓ Observaciones ✓ Fuentes bibliográficas

VARIABLE DEPENDIENTE

➤ Creación de marca y productos comunicacionales

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Items Básico	Técnicas Instrumentos
Consiste en posicionar el producto en el mercado, a través de sus acciones comunicacionales como la publicidad, entre otros.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nuevos medios Tecnológicos ✓ Identidades y formas culturales. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Impacto social ✓ Número de plazas. 	La creación de una marca y la vinculación de los productos comunicacionales, ¿impulsaran el crecimiento de los artesanos de paja toquilla?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Encuestas ✓ Observaciones ✓ Fuentes bibliográficas

3.3. Hipótesis

Al aplicarse estrategias de diseño integral se dará paso a la generación de una marca y productos comunicacionales que contribuirá al desarrollo de las plazas de trabajo de los artesanos de paja toquilla ecuatoriana de Montecristi.

3.4. Alcance

El alcance será exploratorio y descriptivo. Exploratorio porque se examinará un problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchos interrogantes, se obtendrá información en fuentes secundarias de información y se relacionarán las diferentes variables. En el alcance descriptivo una vez llegado al estudio de todas las variables, serán recopilados los datos y se proyectará una posible solución para los artesanos de la paja toquilla de Montecristi.

3.5. Segmentacion del material de trabajo

3.5.1. Entrevistas

Las entrevistas serán efectuadas a los jóvenes y adultos del cantón Montecristi que de manera objetiva podrán responder a las preguntas realizadas, de donde se obtendrán respuestas asemejadas a la realidad, debido a que cuentan con la experiencia necesaria sobre el desenlace de la paja toquilla, a miembros y directivos de la Asociación de “Artesanos de la paja toquilla de Montecristi”, adicional se entrevistará a historiadores y profesionales sobre el diseño gráfico e industrial en referencia a este tipo de actividad.

3.5.2. Encuestas

Serán realizadas de dos formas efectivas, de manera personal y a través del internet, estas dos estrategias permitirán recopilar todos los datos elementales del tema de investigación. Consistirá en la estructuración de un cuestionario de preguntas cerradas debidamente estandarizadas y esquematizadas que serán aplicadas a los artesanos de la paja toquilla en Montecristi. **Ver Anexo 1.**

Una vez aplicadas las encuestas y realizado el estudio de la situación que enfrentan los artesanos de Montecristi, se efectuará un reporte estadístico que comprenderá lo siguiente:

1. En la Tabulación de los resultados, los datos se encontraran representados en cuadros y diagramas de barras.
2. Para cada pregunta se elaborarán gráficos estadísticos que permitirá obtener una descripción clara de las variables y hechos importantes que se encuentren en el desarrollo de la investigación.
3. Posteriormente y en base a los resultados debidamente graficados, se planteará el diseño del proyecto.

3.6. Estimación de parámetros

3.6.1. Población

Los sujetos de investigación son los artesanos de la paja toquilla, quienes son los que intervienen en la creación y la venta de productos elaborados en paja toquilla, los jóvenes y adultos, historiadores y especialistas en diseño gráfico.

Según el Ministerio de Educación y Cultura, son los dos ministerios diferentes (desde el 2007). El Ecuador en el 2010 en el cantón de Montecristi y la comunidad el Pile se contaba con una población de 750 habitantes aproximadamente, de los cuales el 90% se dedicaban a tejer sombreros de paja toquilla alternando este oficio con la agricultura, y el 10% restante trabaja en laboratorios de larvas y en la pesca artesana. (2010).

3.6.2. Cálculo de la muestra

La muestra fue utilizada de la población homogénea, del canton Montecristi, en donde se tomó como dato primordial para la investigación la población de los artesanos de la paja toquilla que son aproximadamente 675 artesanos según el Ministerio de Cultura del Ecuador.

Dentro de esta fórmula, “N” es la población de investigación, “E” es el porcentaje de error (5%) y “n” es la muestra a investigar.

$$n = \frac{N}{E^2 (N-1) + 1}$$

$$n = \frac{675}{0.0025(675-1) + 1}$$

$$n = 251,40$$

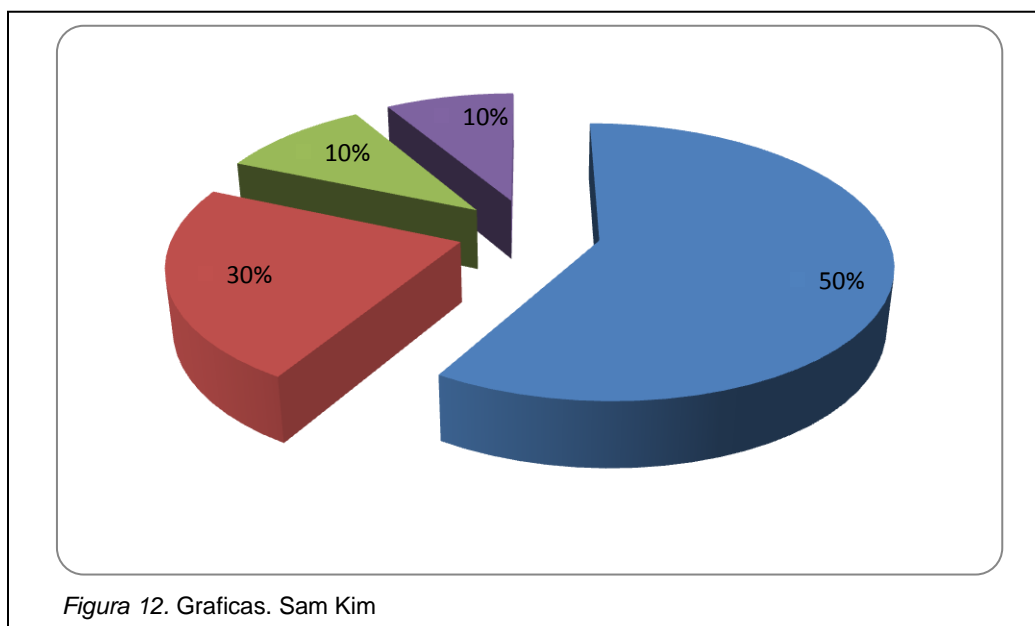
Redondeando la fórmula se deduce que el número de encuestas que se deberá realizar es 251 dentro del área de estudio especificada.

3.7. Resultados de las Encuestas/Artesanos

Mediante las encuestas realizadas a los artesanos se encontró los siguientes resultados.

Tabla 4. Factores que amenazan a los artesanos de Montecristi

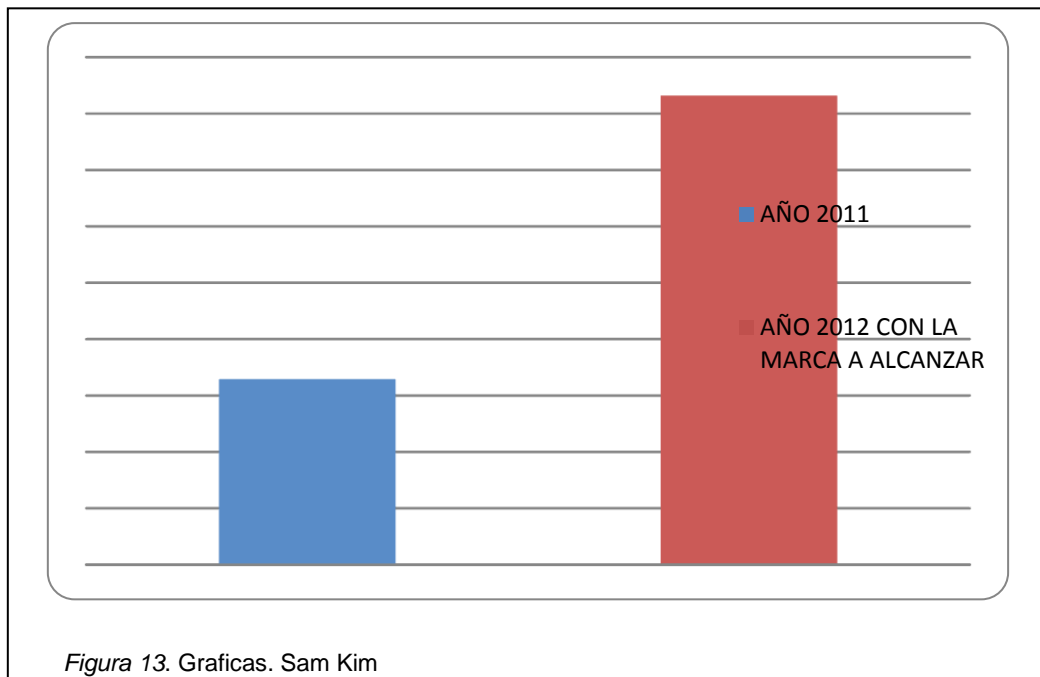
	PORCENTAJES
NO TENER UNA MARCA UNICA	50%
LOS COMERCIANTES	30%
SIN ACCESO A INTERNET	10%
DIFICULTADA DEL IDIOMA	10%



Entre los factores que amenazan a los artesanos se puede observar claramente que el 50% de los encuestados determinaron que uno de los problemas en cuestión es que no se tiene una marca única del elemento en estudio, que podría generarles mayor reconocimiento.

Tabla 5. Ventas del sombrero antes y después de la aplicación de la marca

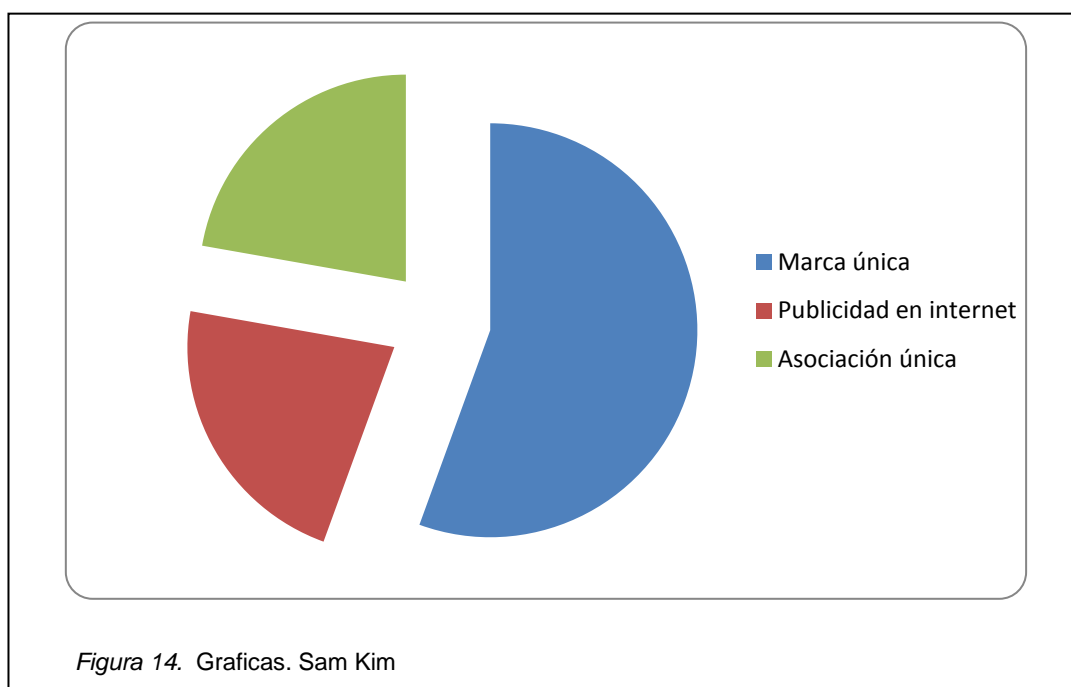
AÑO 2011	AÑO 2012 CON LA MARCA A ALCANZAR
329.000	832.000



Se observa que la proyección de ventas se duplicará con la marca exclusiva una vez puesta en marcha según el proyecto.

Tabla 6. Resultados a esperar de la asociación de artesanos

OPCIONES	PORCENTAJE
Marca única	50%
Publicidad en internet	20%
Asociación única	20%



Entre los resultados obtenidos por parte de la asociación de los artesanos se puede expresar que el 50% de los encontrados indicaron que la marca única es la que permitirá generar un mayor volumen de ventas, seguido de estrategias publicitarias en la web.

3.8. Investigación de Materiales

3.8.1. Producción de Balsa

La balsa es un material elemental que sirve de consignación para ser usado como instrumento de acabado en el proceso manufacturero del sombrero.



Figura 15. Bodegas Materia Prima Balmanta S.A.

La balsa, una vez descargada es destinada para el proceso de secado.



Figura 16. Hornos Balmanta S.A.

Secado: La balsa es secada en un horno bien espacioso, como se observa en estos grandes bloques llamado péndulo.



Figura 17. Prensa Balmanta S.A.

La madera de balsa que es calificada para la exportación, es prensada en bloques para ser enviada a los diferentes países. Ver Figura No. 17



Figura 18. Bodegas Procesado Balmanta S.A.

Galpón para la madera de balsa de exportación.



Figura 19. Cortadora Balmanta S.A.

La balsa después de pasar por el proceso de secado, pasa a la etapa de los cartones alisados.



Figura 20. Cepilladora Balmanta S.A.

Cepillado de la madera de balsa. Ver Figura No. 20



Figura 21. Desperdicio Balmanta S.A.

Los distintos desperdicios son enviados a los calderos, donde se los usa para dar el funcionamiento de los secadores. En el caso de haber demasiado rechazo son enviados a los basureros.



Figura 22. Cortadora Balmanta S.A.

Corte y variedad de tamaños



Figura 23. Cortadora Balmanta S.A.



Figura 24. Clasificado de madera Balmanta S.A.

La balsa es armada, apilado de acuerdo a los tamaños y puesto en la bodega.



Figura 25. Bodegas Balmanta S.A.

3.8.2. Producción de Paja Toquilla (Palmata cardulovica)



Figura 26. Google earth

En un lugar ubicado a 45 minutos de Montecristi, en un pueblo llamado Pajal se encuentra el sembrío de paja toquilla.



Figura 27. Selección de Cogollos.

Al momento de seleccionar un cogollo de paja toquilla, se debe tomar en cuenta lo siguiente: que la hoja de paja toquilla este cerrada como se muestra en la **Figura No. 26**, el cogollo tiene que mostrarse en buenas condiciones, que no esté seco, ni abierto.



Figura 28. Abriendo la hoja del cogollo. Foto: Sam Kim

Una vez seleccionada el cogollo se tiene que abrir, como se observa en la **Figura No. 27**.



Figura 29. Deshebrado del cogollo.

Deshebrar es un procedimiento en el que se abre el cogollo para poder ser cocido.



Figura 30. Cocinado de cogollo. Fotógrafo Leigbert Santos

Este proceso ayuda en acelerar el secado de la hoja, y al mismo tiempo elimina la clorofila de la hoja, lo que también le da más flexibilidad. Ver **Figura No. 29**.

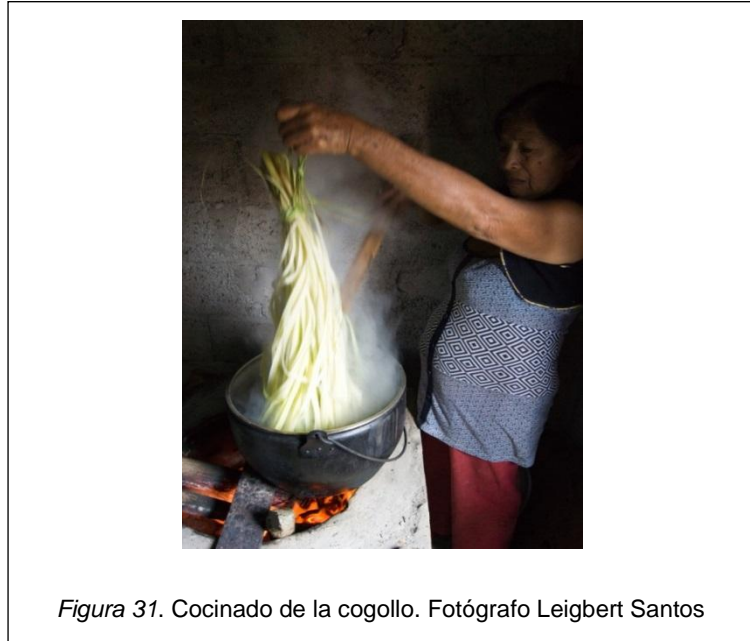


Figura 31. Cocinado de la cogollo. Fotógrafo Leigbert Santos

La paja se escurre y se deja en un lugar limpio



Figura 32. Escurriendo de la cogollo. Fotógrafo Leigbert Santos

Se tienden al aire libre, si el sol es intenso solo necesita ocho horas.



Figura 33. Secado natural de cogollo.

La paja es comenzada a ser deshebrada, para poder ser utilizada



Figura 34. Deshebrado del cogollo.

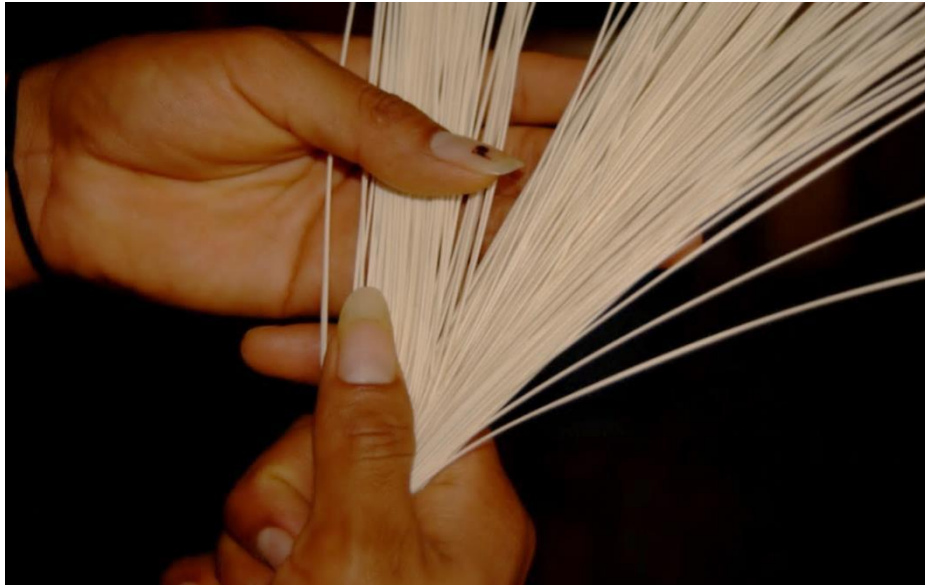


Figura 35. Selección de la pajatoquilla.

Tejedor una vez que la paja llega a sus manos, comienza a seleccionar la paja dependiendo del sombrero que vaya a tejer.

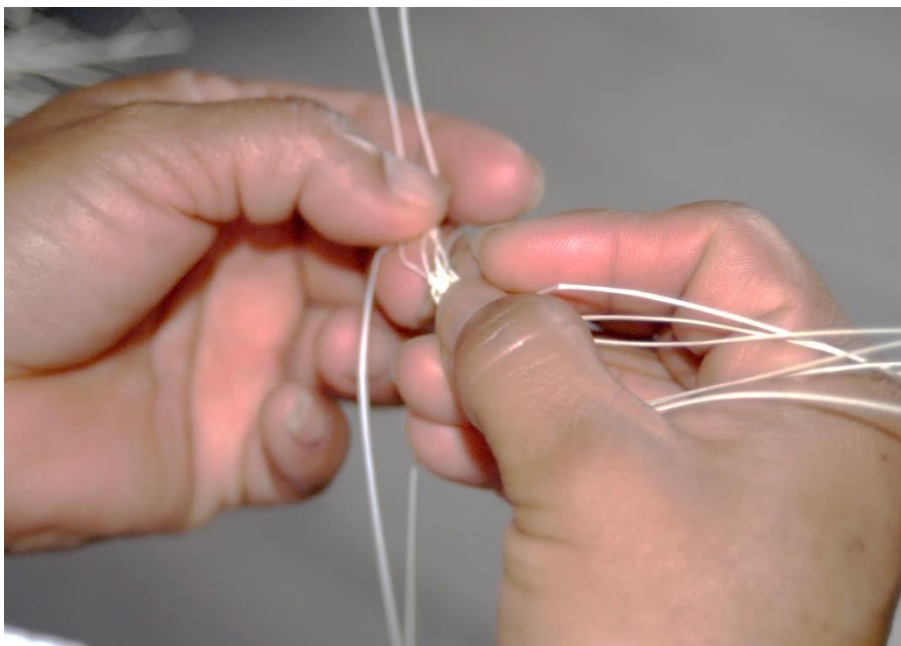


Figura 36. Armado de la corona.

Se comienza a tejer la corona, para ellos se considera dos aspectos importantes para trabajar el sombrero que son: esterita y el cangrejo (formas de tejidos) que son las dos más usadas en las pampas.



Figura 37. Corona.

La corona, la conocen los artesanos como la plantilla del sombrero, es un tejido diferente, el tejido del sombrero es llamado por los artesanos hijo parado.

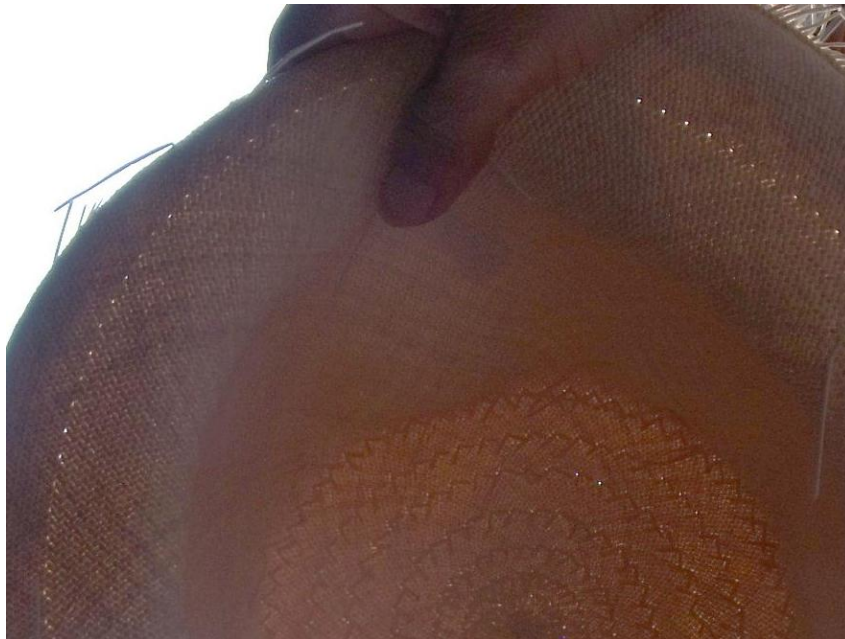


Figura 38. Ala del sombrero.

Al ser expuesta a contraluz se puede observar, pequeños agujeros, donde el tejido que comienza a nacer del ala del sombrero. Este tejido es llamado, “hijo acostado”.

Si hay pequeños agujeros en diferentes partes del sombrero, esto es de señal que se rompió la paja donde se estuvo tejiendo y hubo que realizar un injerto, cuando esto sucede el costo de sombrero disminuye.



Figura 39. Armado de la corona.

Como se observa en la **Figura No. 40**, se expone la imagen de un sombrero al cual se le a efectuado un injerto, para determinar el producto.



Figura 40. Tejido finalizado.

Una vez tejido el sombrero, se remata el ala y se empieza a analizar el precio.



Figura 41. Cortando sobras del ala.

El sombrero es llevado a rematar el borde del ala, en donde se corta el sobrante.



Figura 42. Remate del ala.

El sombrero es remojado para poder arreglar alguna desperfección.



Figura 43. Remojando el sombrero.

El sombrero es remojado para poder arreglar alguna desperfección que se pueda presentar.



Figura 44. Injertando la desperfecciones.

Se comienza a injertar y cortar donde haya hueco en el sombrero.



Figura 45. Apaleado el sombrero.

El apaleado le dará un aspecto más suave y flexible.



Figura 46. Sombrero apaleado.

El uso de la plancha ayuda a que el sombrero sea fino y una vez finalizado el sombrero es llevado a blanquear en un horno de leña con azufre.



Figura 47. Planchado.

Una vez finalizado el proceso, se corta las sobras del remate.



Figura 48. Cortando sobras del remate.

Finalmente el sombrero es puesto en una prensa, que le da forma al sombrero.

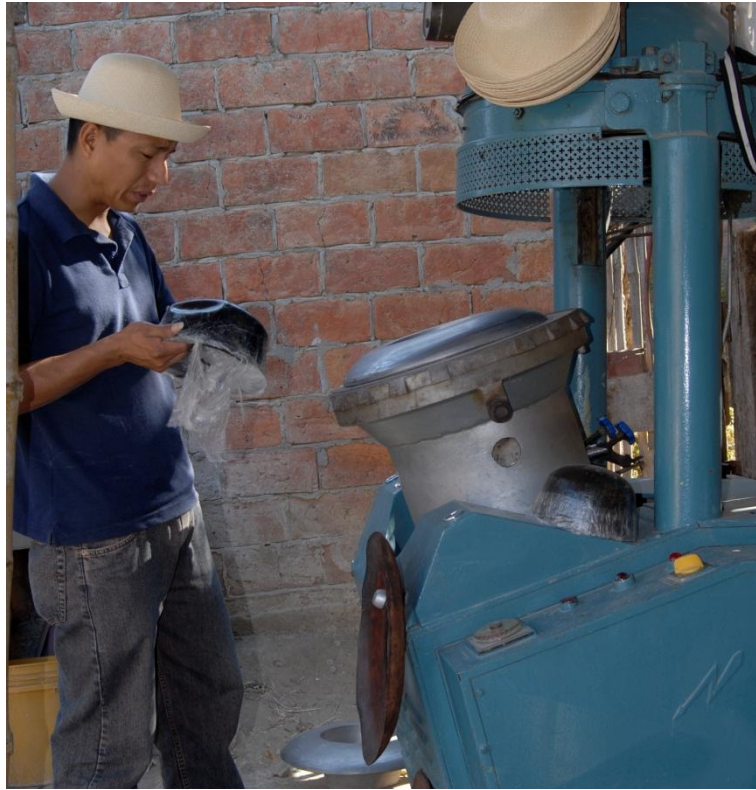


Figura 49. Prensado el sombrero.

CAPITULO IV

4. MARCA

4.1. Concepto

Una marca es el distintivo de un producto que genera gran impacto en el mercado dando apertura a su comercialización. Su importancia radica en poder brindar un mejor diseño integral que sea atractivo y agradable para el consumidor final, razón por la que se ha creado la Toquilla con un modelo y textura fenomenal, que surge de la apreciación que se tomó del trabajo honrado y sacrificado de los artesanos que con esmero laboran este producto exitoso.

La marca generada ayudará a reforzar a la campaña inductiva de una nueva imagen, aportando una debida identidad al sombrero, y ya no llamando “panamá hat”, como erróneamente se le ha venido haciendo.

Quintana (2007), “El principal objetivo de la marca es la de distinguir o diferenciar, hacer reconocer y memorizar así como dar un mensaje del producto, servicio o ideología.

- ❖ **Distinguir o diferenciar.** Percepción de la identidad, de la diferencia a través de la particularidad formal del signo.
- ❖ **Hacer reconocer.** La marca deberá de tener cualidades semánticas y estéticas como método de identificación.
- ❖ **Memorizar.** La marca deberá de tener una función mnemotécnica para ser recordada con facilidad.”

El éxito de la marca radica en el reconocimiento que empiece a obtener y mayor recordación empiecen a generar por parte del cliente, entre ellos podemos citar varios ejemplos de marcas reconocidas como: Coca-cola, Nike, Apple, Facebook, entre otros.

4.1.1. Semiótica – teoría general de los símbolos.

Se utiliza como intercambio de todos los elementos lingüísticos escritos o hablados constituyendo el tipo de marca de fábrica, con el fin de identificar al propietario de la marca como la fuente del producto.

Para el caso de los proyectos los nombres de marca se presentan en una variedad de estilos, unos cuantos incluyen, por ejemplo:

- Sigla.
- Descriptivo: nombre del producto.
- Rima: Nombres que son divertidos al pronunciarlos.
- Sugestivo: Nombres que evocan una imagen.
- Neologismo: Palabras totalmente hechas.
- Palabra extranjera: Adopción de una palabra de otro idioma.
- Nombres fundadores: El uso de nombres de personas reales.
- Geografía: Hay muchas marcas que usan nombres de regiones.
- Personificación: Muchas marcas adoptan sus nombres de mitos.

4.1.2. Parámetros de la marca

Los parámetros de una marca pertenecen al asociado o propietario del sello con el propósito de que perciba lo que es la compañía, organización o servicio.

La marca tiene como objetivo la representación de un producto para posicionarse preferencialmente en el sector demográfico al que apunta, tanto la meta como el nombre deben ser de fácil recordación y tener su propia identidad frente a la competencia.

La meta permite al producto comunicar a sus consumidores en el mercado la calidad, como las características del mismo permitiendo un destino sobre su producción.

4.1.3. Elementos de la marca

Son las representaciones gráficas, que se proyectan al público a través de un símbolo o un diseño tipográfico especial. La combinación de los elementos visuales (nombre comunicativo, símbolo, alfabeto, colores y el sistema de señalización) da la apariencia global que constituye una expresión física muy importante en los mercados en los que esta concurre.

Algunas de las herramientas importantes que se deben considerar para que la marca penetre en el mercado son las siguientes:

- Relaciones Públicas
- Comunicados de Prensa
- Patrocinios
- Páginas web
- Exhibiciones
- Eventos de mercadotecnia
- Facilidades públicas
- Publicidad online

4.2. PAPELERIA

La papelería es el elemento **inicial para la aplicación de la marca en toda empresa** y forma parte de la identidad corporativa de cada una, importante en la imagen de una marca. Sus principales componentes o piezas son: sobres, papel de carta, facturas, tarjetas de visita y además el material que se emplea para la comunicación gráfica, de una empresa, negocio, servicio y productos. **(Ver Anexo No. 4)**

➤ **PRESUPUESTO**

Se efectua la astimacion de costos de los distintos ámbitos.

PRESUPUESTO DE PAPELERÍA Y WEB			
CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
500	Hojas membretadas A4	0,14	\$ 70,00
300	Tarjeta de Presentacion 8x5 a color	0,03	\$ 9,00
200	Sobres tamaño carta	0,03	\$ 6,00
300	Afiche A2 115gr	0,5	\$ 150,00
100	Papeleria Tributaria	0,07	\$ 7,00
4	Sellos de caucho	10	\$ 40,00
50	Carpetas A4	1,5	\$ 75,00
1	Pagina Web anual	2.000,00	\$ 2.000,00
		SUBTOTAL	\$ 2.357,00
		IVA %	\$ 282,84
		TOTAL	\$ 2.639,84

PRESUPUESTO DE UNIFORME			
CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
10	UNIFORMES	60	\$ 600,00
		SUBTOTAL	\$ 600,00
		IVA %	\$ 72,00
		TOTAL	\$ 672,00

GASTOS ADICIONALES	
DETALLE	V. TOTAL
Comida	\$ 600,00
Telefono	\$ 50,00
Transporte/viaje	\$ 150,00
Internet	\$ 80,00
Suministros e Impresiones	\$ 180,00
Material Publicitario Promocional	\$ 500,00
TOTAL	\$ 1.560,00

CAPITULO V

5. PROPUESTA DE DISEÑO

La propuesta de la marca del sombrero de paja toquilla no solamente representa un sustento económico para muchas familias ecuatorianas, sino también una tradición cultural, que ha pasado de generación en generación, la cual se intenta mantener en el transcurso del tiempo.

✓ Origen

Como ya se lo explico al inicio de este documento, el sombrero de paja toquilla es el fruto del trabajo de muchos tejedores que con mucha paciencia y constancia, dedican su tiempo para desempeñar esta acción minuciosa que tiene como materia prima “La Toquilla”. Esta materia prima proviene de la planta palmata cardulovica, de la cual se extrae su hoja para poder llevar a cabo el denominado sombrero que se expone en la **Figura No. 46**. Es de vital importancia reconocer y saber que con la marca debe comunicarse, trasmitirse o reflejarse el sentido de este trabajo minucioso.

Los tejedores comienzan a trenzar 6 horas diarias, en las mañanas y en las tardes, esto se hace aprovechando que a esas horas del día, se mantiene húmeda la paja.



Por tanto también la costura del sombrero se ha seleccionado como parte de la propuesta y la imagen principal que se verá reflejada en la marca, evidenciando la calidad del sombrero.

Simplificar, definir rasgos de la paja, fue lo que se considero para poder tener una gráfica más dinámica y que resalte mejor la marca, es una de las características primordiales que se ha tomado en cuenta en este proyecto.

Dos tejidos por encima es el tejido usado para el sombrero fino.

Un tejido cruzado es el usado para el sombrero grueso.



Los colores de la marca son muy representativos, identifica cada etapa del proceso de elaboración del sombrero, desde su crecimiento hasta su tejido, donde finalmente la paja se convierte en bello sombrero.

La verdadera pasión se encuentra en el hacer de las cosas, como en los viejos tiempos, donde todo lo que se ejercía era realizado con amor, sembrar a mano la paja, podar a machete, transportar la paja en lugares donde solo los mulares pueden entrar, tejer rasgar, con la manos y lo mejor de todo que compartían en familia.

El sombrero una vez llegado a las manos del tejedor, llega en un todo beige, con un color muy representativo, donde seleccionan las pajas y tejen para poder obtener un producto uniforme.

Los que siembran la paja, lo podan, controlan el crecimiento de la paja verde, hasta, que llega al punto donde tiene que ser cortada y procesada.

5.1. Desarrollo de Alternativas

5.1.1. Proceso de bocetos

El boceto es un dibujo rápido y esquemático de las características principales de un dibujo, una ilustración o un diseño. Generalmente se usan papel y lápiz o tinta para su elaboración, aunque también es posible que desde un comienzo sea un archivo electrónico con la ayuda de tabla digitalizadora y lápiz óptico.

El boceto no presta especial atención a los detalles y se centra en definir las líneas generales y la composición de una pieza gráfica.

Es un proceso de esquematización, que puede tomar varios intentos dependiendo las necesidades del resultado. Es importante a la hora de hacer el boceto, considerar la perspectiva, los trazos principales, la composición, el encuadre, entre otros. Así lo podemos visualizar en el **Anexo No. 3**.

5.1.2. Alternativas

5.1.2.1. Alternativa I:



En el proceso de la primera alternativa lo que se busca es lograr que el cliente se sienta relacionado con la marca.

5.1.2.2. Alternativa II



El Trabajo de los artesanos tejedores, permitió obtener y llegar a una identificación objetiva relacionada con su labor como se observa en la **Figura No. 50.**

5.1.2.3. Alternativa III



Figura 54. Alternativa 3.

El trabajo del tejedor, es tan importante como la del productor de la paja toquilla, así que se busca una forma de fusionar a todos los artesanos involucrados en la creación del sombrero.

5.1.2.4. Alternativa IV



En una propuesta de llegar a simplificar el tejido, se logró llegar a esta alternativa, el cual no fue elegido por distintas razones, puesto que estaba relacionado con diferentes marcas.

5.2. Marca Final

Toquilla, es el nombre que se ha propuesto para identificar a cada artesano que se encuentra involucrado en la elaboración del sombrero de paja toquilla, donde cada color representa a cada uno de ellos. Su complemento es la atracción del tejido que está en el isotipo de la marca, es el tejido doble, usado mucho por los artesanos, en el cual la textura representa la forma de los cogollos cuando se abre.

El isotipo denominado toquilla de sombrero fino, es la identificación que se le ha otorgado al producto de paja toquilla, pues como se sabe sólo lo fino viene Montecristi.



5.3. Página Web

En la actualidad el uso de la página web como lo es mercadolibre.com; deremate.com; amazon.com; ebay.com; son los medios donde el vendedor puede acceder a un mercado internacional, sin la necesidad de un intermediario que los perjudique. Su proyección visual muestra claramente la alternativa propuesta con un prototipo exclusivo, con el que se promoverá el incremento de ventas a través del manejo de esta página.



Figura 57. www.sombrerofino.com.

5.4. Photobook

Es una recopilación fotográfica de los tejedores, que se proyecta a la ciudadanía ecuatoriana, para hacer concientizar al consumidor final sobre el producto realizado en base al esfuerzo y dedicación de los artesanos. Va ser utilizado como modelo de apertura para el canal de ventas de los tejedores del canton Montecristi.



Figura 58. Portada.



Figura 59. Photobook página.

5.5. Empaques

5.5.1. Bocetos

Un boceto o esbozo es un dibujo hecho de forma esquemática y sin preocuparse de los detalles o terminaciones para representar una idea, un lugar, una persona, un aparato o cualquier cosa en general.

El boceto suele ser un apunte rápido de un dibujo, idea o esquema que se desarrollará en el futuro de forma más compleja. También se usa para apoyar una explicación rápida de un concepto o situación.

El boceto cumple diversas funciones. Una de ellas es la realización de un estudio para otro tipo de trabajo, como la escultura o la pintura mural, en la que se suelen realizar los dibujos previos que luego se pasan a la pared pinchando a lo largo de las líneas del boceto, de manera que se obtiene, ya en el muro, un dibujo a puntos que se completa uniéndolos para reproducir el dibujo a línea.

El boceto realizado como un una ilustración esquemática, muestra los detalles útiles que nos sirven para poder determinar el esquema a utilizar, aunque en ocasiones no presenta terminaciones, como se menciona al principio del texto, debido a que surgen nuevas ideas que permiten remodelar el boceto del diseño y mejorar su estructura a emplear. En base a la información obtenida del estudio realizado, se efectuaron varios bocetos que se proyectan en el **Anexo No. 3**. Adicional cabe mencionar que todos estos bocetos que se desarrollaran serán reciclables.

➤ PLANO DEL EMPAQUE



Figura 60. Prototipo – Empaque

5.5.2. Prototipos

➤ Bolsa de compras



Figura 61. Prototipo 1, textura del sombrero

➤ Empaque sombrero

En la investigación se encontró la necesidad de crear dos tipos de empaque por la razón de que los sombreros que son prensado al ser doblado, pueden llegar a arrugarse.

En la creación del empaque se propuso definir varios parámetros, en el cual los tradicionales no está detallados como: definir sí sombrero es de tipo grueso o fino, cantidad de hebras que tiene un sombrero, talla del sombrero, estilo del

sombrero, origen del sombrero, nombre del tejedor, origen donde fue tejido. La representación grafica de visualización de un diseñador es la isometría, tal como se muestra en la **Figura No. 58**.



➤ Empaque para sombrero prensado



5.6. Catálogo

Es el folleto que contiene toda una galería de productos disponibles para la venta, que a su vez le permitirá al bien en cuestión ganar reconocimiento por la calidad que se oferta, y de este modo elevar el nivel de ventas de los artesanos.



Figura 64. Prototipo 6, con colores de la marca. Sam Kim



Figura 65. Prototipo 6, con colores de la marca.

- **Tipografía**

Es el uso de las letras, números y símbolos de un texto impreso sea cual fuere su origen, con el fin de obtener un diseño que permita mejorar la relación audiovisual. El tipo de letra seleccionado para el desarrollo y sustento de esta propuesta es “Helvetica”, puesto que su escritura se muestra preservando la fluidez óptica, tal como se muestra en el **Anexo No. 4**, en lo relativo a la legibilidad.

5.7. DISEÑO INTEGRAL

El diseño integral o también conocido como industrial, tal y como indica su nombre, no puede existir sin unidades productivas, sin mpresas, sin industrias, sin mercado y sin usuarios. La actividad del diseño consiste en definir los productos tal y como se producirán posteriormente en series largas o cortas, con procedimientos altamente tecnificados, mixtos o semiartesanales.

Precisamente, esta condición de producción es la que hace que el producto deba planificarse antes de manufacturarse, puesto que después es difícil modificarlo sin cambiar total o parcialmente moldes, herramientas, matrices, entre otros insumos necesarios para su producción. Por esta razón, diseñar también es sinónimo de planificar y, a menudo, los productos mal diseñados tienen su origen en la mala planificación inicial.

El diseño integral nos muestra claramente los procesos consecutivos que deben considerarse para llegar a la determinación de un producto final que sea atractivo.

➤ PROBLEMA

Al evaluar la problemática que se presenta día a día en el mercado de los artesanos de paja toquilla, se deduce claramanete que muchas de las personas tiene un conocimiento erróneo del origen y descelance de este producto que se comercializa en las diferentes plazas, debido a que no existe una marca representativa del sombrero ecuatoriano, por el cual los consumidores puedan

identificar y llamar con verdadero nombre y orgullo a su producto, sino que es conocido mas bien como panamá hat. Esta es el principal causal de evaluación que se propone para denominar y diseñar un producto con marca e identidad propia.

➤ EMPAQUE

Los empaques del sombrero como parte de la presentación y exclusividad del producto que se ofertan en el mercado no son tan resistentes y fuertes, en ocasiones el empaque no permite mantener mucho tiempo la postura del producto, porque empieza a generar modurras o doblez en el bien que se adquiere, además el diseño que muchos ofertan en las bolsas de compra no genera mucho impacto en el consumidor final.



Figura 66. Prototipo de Empaque

Razon por la que se ha diseñado un empaque totalmente distinto, que resulta atractivo y resistente para el producto que es el sombrero de la paja toquilla tal como se muestra en la **Figura No. 62**.

SUBPROBLEMAS

- La comercialización de los sombreros ecuatorianos son efectuados a través de intermediarios.
- La marca a nivel internacional no es reconocida como un producto ecuatoriano, sino como un producto panameño, sus diseños no son bien estructurados y su difusión depende de aquello.
- El empaque es muy tradicional pero debe innovarse de acuerdo a los tiempos y épocas en las que se vive.
- No se toman las medidas necesarias para la preservación del medio ambiente.
- No existe un control de materia prima, sus costos en ocasiones son relativamente altos.
- No existe un catálogo en línea como medio de compra para el cliente externo.

5.7.1. Material Publicitario

El material publicitario utilizado en la propuesta para promover la adquisición del sombrero de paja toquilla con una marca innovadora, llama la atención del cliente en el mercado, además de brindar un producto de calidad. Razón por la cual exponemos el desenlace del material desarrollado para el complemento de este trabajo. Tal como se muestra en el **Anexo No. 4**.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Las ventas de los sombreros de paja toquilla aumentarían para la exportación en un 50% más que en años anteriores, debido a su exclusividad.
- La situación real del cantón Montecristi una vez terminada la investigación es que la venta de sombrero de paja toquilla con una marca única atraería una mayor afluencia de turista, no solo en sus visitas al cantón sino porque también se lo difundirá a través de la web en la que se daría a conocer mejor los productos no solo del sombrero de paja toquilla, sino de otros artículos relacionados con esto.
- Se pudo enlazar mejores relaciones comerciales con los socios y artesanos de la paja toquilla.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda elevar la producción en un 75%, de acuerdo al número de pedidos y ventas efectuadas a nivel nacional e internacional con la exportación del producto.
- Implementar puntos estratégicos de locales dedicados a la venta y distribución del producto, que se difundan a través de diferentes medios publicitarios, como accesos rápidos y visibles ante los ojos del consumidor final.
- Contar con el apoyo de las autoridades representativas para el crecimiento del proyecto viable y competitivo en el mercado.

REFERENCIAS

- AGUILAR, María. (1988). Tejiendo la vida...Las artesanías de la paja toquilla en el Ecuador, Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares, CIDAP.
- ALBARRA, Guillermo. Diseño de Envase y empaques. Universidad de Londres, Pag. 10-11.
- ARRIETA, Maria. (2011). Principios de la composición, Pág. 10-38
- BEAIRD, Jason. (2007). Diseño web, Pág. 20
- BEDÓN. Fabián. (2011, mayo). Simón Espinal, el mejor tejedor de sombrero extra fino del mundo. *Nuestro Patrimonio. No 21.* 19. Recuperado el 15 de julio de 2012 en http://ministeriopatrimonio.ezn.ec/dmdocuments/revista_21.pdf
- Brasileños interesados en sombreros de paja. (2012, 20 de enero). *El Diario*. Recuperado el 16 de julio de 2012 de <http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/217535-brasilenos-interesados-en-sombreros-de-paja/>
- BRAVO, Lorena (Septiembre de 2007). El sombrero como elemento simbólico en las culturas manabitas. *Cyberalfaro 13- ULEAM. Editorial Mar Abierto.* 91.
- CARMONA. Marco (2007). Diseño gráfico tridimensional. Universidad de Londres, Pág. 2-3
- CICALA, Mario. (1771) Biblioteca Aurelio Espinosa Pólit, Descripción histórico topográfica de la provincia de Quito de la Compañía de Jesús -1771, Pag.626
- FISHEL, Catharina. 2000. Rediseño de una imagen corporativa, pag 13-22

HIDROVO. Tatiana. Historia de Manta en la Región de Manabí. Manta: Eskeletra- Mar Abierto Tomo 2.

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/339/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-86.pdf>

<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/IEMensual/Indices/m1924062012.htm>

<http://www.brentblack.com/pages/womenspanamahats.html>

<http://www.encyclopediadelecuador.com/IndiceLecturas.php?Ind=161>

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/demanda-externa-de-sombreros-supera-la-oferta-299449.html>

http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/comercio/consultaTotXNandinaPaisConGrafico.jsp

J. Gabriel. Leyendas, Tradiciones y Páginas de Historia de Guayaquil. Recuperado el 12 de julio de 2012.

JIJÓN, y Caamaño Jacinto. El Ecuador interandino y occidental antes de la conquista castellana, edición ecuatoriana Tomo 2, 1941, pag 96

Jorge Marcos, Arqueología de la Antigua Provincia de Manabí, 2000, p.11

MANJARREZ, Juan. (2007). Infografía. Universidad de Londres

Mercedes Guinea, Revista española de Antropología Americana, 2004, pp.64-79.

NAVIA. Fernando (2012). Una primera aproximación al mercado de artesanías de los Estados Unidos: Desafíos y Oportunidades para el caso Ecuador. *Boletín de Comercio Exterior del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Pro Ecuador*. Recuperado el 17 de julio de 2012 de

http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/03/PROECUADOR_IC_02-13.pdf Murió el más antiguo tejedor de sombreros. (2007, 21 de marzo). *El Universo*. Recuperado el 15 de 10 de julio de 2012 de <http://www.eluniverso.com/2007/03/21/0001/12/8B4A660C0C334593BEBAD849E01CA022.html>

PALOMARES, Ricardo. 2011. Teoría, práctica y estrategia, pag. 18

PAREDES, Juan. ¿Por qué el genuino “Panamahat” es cuencano?, 48, Recuperado de http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:zF6luo9NrjYJ:scholar.google.com/+Carludovica+Palmata+espa%C3%B1ol&hl=es&as_sdt=0

REGALADO, Libertad. (2010) Las hebras que tejieron nuestra historia. Instituto Nacional de Patrimonio Cultural Ecuador.

ZAMBRANO, C. DELGADO, A. (1992). Importancia de la Actividad Artesanal del cantón Montecristi en el Desarrollo Económico de Manabí. Tesis. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

ANEXOS

Anexo No. 1: Encuesta**ENCUESTA PARA LA ACEPTACIÓN DE UNA MARCA DE SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA**

OBJETIVO: Identificar las estrategias del diseño integral aplicables a una propuesta de creación de marca, y productos comunicacionales para los artesanos de la paja toquilla ecuatoriana.

INTRUCCIONES: Rogamos contestar con sinceridad cada uno de los ítems. Coloque una "X" en la respuesta que considere conveniente. La encuesta es anónima.

1. ¿Conoce la historia del sombrero de paja toquilla?.

Sí

No

2. ¿Promociona artesanías en internet?.

Sí

No

3. ¿Le gustaría que se desarrolle una marca propia para que se dé a conocer a nivel internacional?.

Sí

No

4. ¿Desearía que los artesanos se unan para mejorar la cultura del sombrero de paja toquilla?.

Sí

No

5. ¿Cuáles son los colores representativos para Ud., con respecto al sombrero de paja toquilla?.

Beige

Verde

Naranja

Rojo

Blanco

6. ¿Le gustaría un empaque de acuerdo a los tiempos que vivimos?

Sí

No

Anexo No. 2: IEPI

271 (doscientos setenta y uno)

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual


IEPI

Dirección Nacional de Propiedad Industrial **Título N° 001-11**

UNION DE ARTESANOS DE PAJA TOQUILLA DE MONTECRISTI, con fecha 17 de febrero del 2005, tramite 153762, presentaron ante el **INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL-IEPI**, la solicitud de **DECLARATORIA DE PROTECCIÓN DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN "MONTECRISTI"**

Mediante Resolución No. 73063 de 15 de junio de 2009, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, resolvió declarar la protección de la **DENOMINACIÓN DE ORIGEN "MONTECRISTI"**, para proteger, sombreros hechos de paja toquilla, proveniente del Cantón Montecristi.

La Zona Geográfica Determinada.- En la República del Ecuador, ubicada entre las latitudes 01° 27' 06" N y 05° 00' 56" S y de 75° 11' 49" W a 81° 00' 40" W de longitud se encuentra en la región Costa la provincia de Manabí (ubicada a 0° 25' N hasta 1° 57' S y de 79° 24' longitud W a los 80° 55' W); y a 24 kilómetros de su capital, Portoviejo, en una latitud: S 1° 10'/S 1° 0' y longitud W 80° 45'/ W 80° 30' se localiza la zona geográfica de Montecristi, que incluye la región de El Aromo, Cantón Manta, donde se produce la planta de la que se obtiene la materia prima con la que fabrican productos artesanales denominados sombreros de paja toquilla.

Consecuentemente, en cumplimiento al Art. 237 y 240 de la Ley de Propiedad Intelectual y los Arts. 201, 203, de la Decisión 486 del Acuerdo de la Comunidad Andina y en uso de la facultad que le confiere con el presente título,

DECLARAR LA PROTECCIÓN DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN "MONTECRISTI" a favor del Estado Ecuatoriano.

La vigencia de la declaración de protección de la Denominación de Origen estará determinada por la subsistencia de las condiciones que la motivaron y solo dejará de surtir efecto por otra declaración de la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, de conformidad con el art. 206 de la Decisión 486, en concordancia con el art. 244 de la Ley de Propiedad Intelectual.

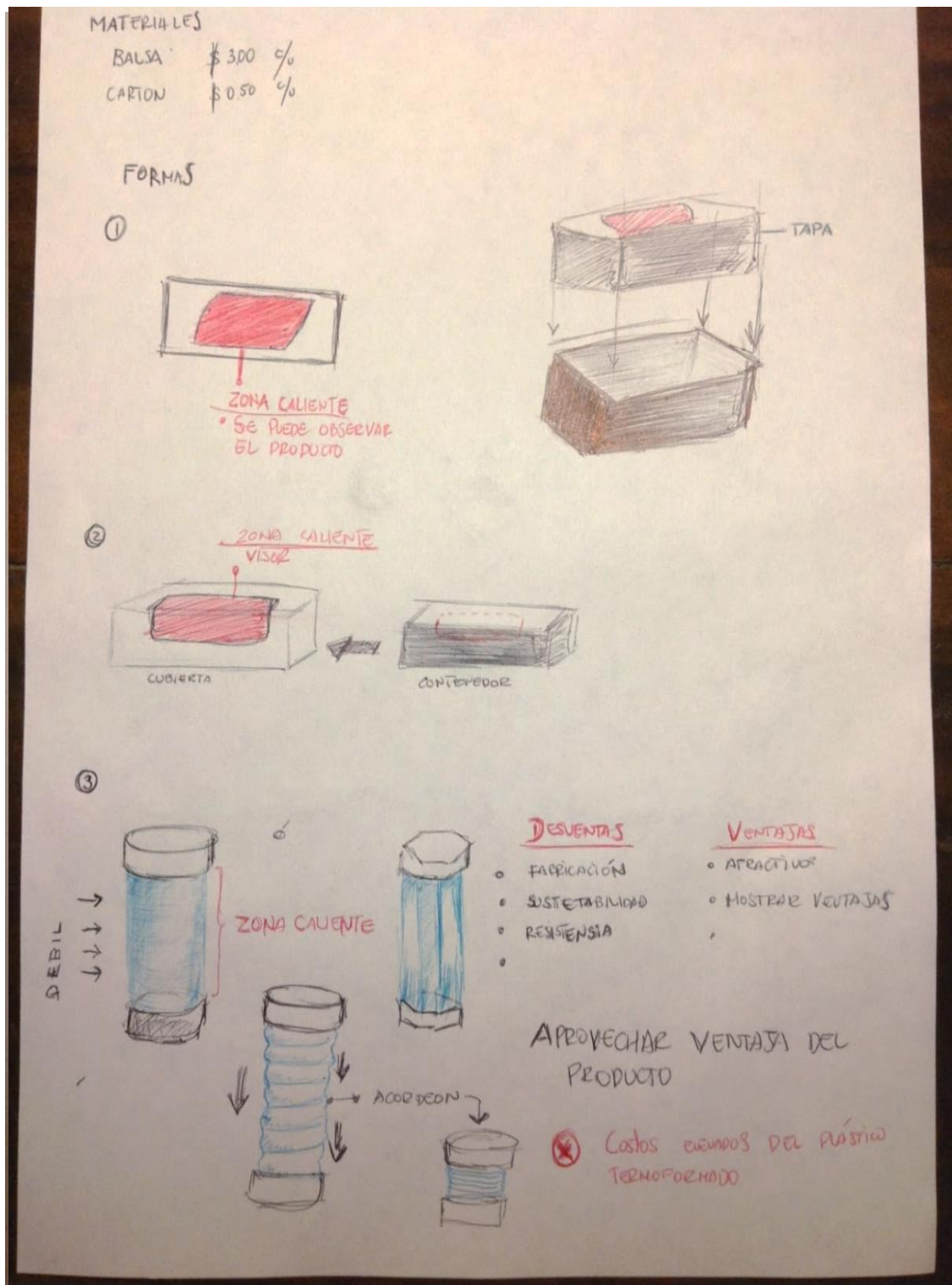
Quito D.M. 29 de noviembre 2011


Dra. Sujey Torres Armendáriz
EXPERTA PRINCIPAL EN SIGNOS DISTINTIVOS

J.A.Q.



Anexo No. 3: Ilustraciones.

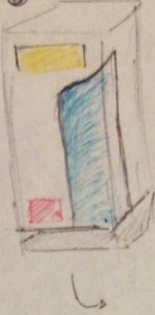




DISEÑOS

(A)



(B)

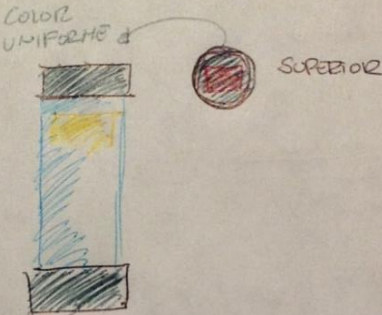


-  ① MARCA
-  ② TIPO SOMBREDO

(A)



TEXTURA
TEJIDO



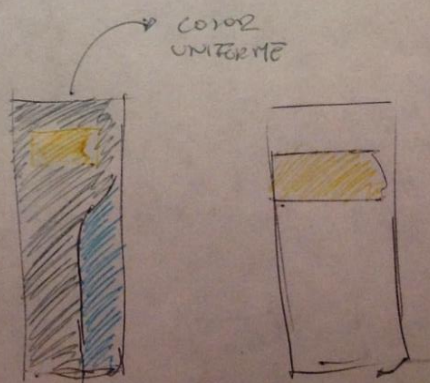
COLOR
UNIFORME

SUPERIOR

(B)



TEXTURA



COLOR
UNIFORME

Anexo No. 4: Manual



TOQUILLA
sombbrero fino



INTRODUCCIÓN

La creación de la marca del sombrero de paja de toquilla, consta de varios aspectos determinantes que son los que dan realce a su contextura y fineza. Su importancia radica no en la estructura que lleva el sombrero, sino en la calidad del material con el que se labora. Cabe enfatizar que su fuente de apego para llevar a cabo este proyecto, surgió de la necesidad de enaltecer el trabajo de los artesanos que con su dedicación, esfuerzo y sacrificio trabajan arduamente por brindar a la sociedad un producto de calidad y de preferencia para el cliente.



COLORES

El sombrero de pajaquilla reconocido mundialmente, una joya del producto manaba.



TIPOGRAFIA

El sombrero de pajaquilla reconocido mundialmente,
una joya del producto manaba.

Trajan Pro

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890!;"#\$%&/()=?¿

Myriad pro

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890!;"#\$%&/()=?¿

ESCALAS Y PROPORCIONES

Es importante tener en cuenta que en escalas menores del 50% se debe trabajar sin la denominación, y hay cuidar mucho las area de respeto.



TOQUILLA

sombrero fino

MARCA AL 100%



TOQUILLA

MARCA AL 50%



COLORES INVERTIDOS

Las expuestas funcionan en diferentes aplicaciones, la marca con colores invertidos funcionará cuando se lo use en fondos de color, mientras que el de color blanco y negro será usado principalmente para la papelería tributaria.



TOQUILLA

sombrero fino



MARCA DOS TINTAS

Es importante no alterar la marca, para comunicar correctamente, al modificacion incorrecta esto puede llevar alterar



TOQUILLA
sombrero fino



TOQUILLA
sombrero fino



TOQUILLA
sombrero fino



USOS INCORRECTOS

Es importante no alterar la marca, para comunicar correctamente, al modificación incorrecta esto puede llevar alterar



TOQUILLA
sombrero fino



Toquilla
sombrero fino
NO CAMBIAR LA FUENTE



TOQUILLA
sombrero fino
NO ALTERAR LA MARCA



TOQUILLA
sombrero fino
NO SOMBRAS



TOQUILLA
sombrero fino
NO DISTORCIONAR



TOQUILLA
sombrero fino
NO GIRAR



NO SOBRE IMAGENES

Factura

PAPELERIA



 TOQUILLA R.U.C. 1307232817001		Dirección: Montecristi Teléfono: (05) 2920-460/ (05) 2924-566 Fax: (06) 2920-404	
		FACTURA N° 001-002 000123456 Aut.SRI.1452734598	
		Fecha de Autorización: 01-05-2011	
Sr. (es):		R.U.C./C.I.	
Dirección:			
Fecha de emisión:		Teléfono:	
Cantidad	Detalle	Punit	
Válido para su emisión hasta: 01-05-2011		Subtotal	
		Descuento	
		I.V.A	
		Total	
_____ Firma Autorizada		_____ Recibí Conforme	

Escala: 80 %.**Dimensiones:**

460,5 mm x 260,6 mm


Impresión:

Cuatricromía CMYK

Recibo

PAPELERIA



 TOQUILLA R.U.C. 1307232817001	RECIBO Nº 000123456 Dirección: Montecristi Teléfono: (05) 2920-460/ (05) 2924-566 Fax: (05) 2920-404
Montecristi, _____ del 20__	
Recibí de: _____	
La cantidad de: _____	
en concepto de: _____	
Son: _____	
_____ Firma y Aclaración	

Escala: 80 %.**Dimensiones:**

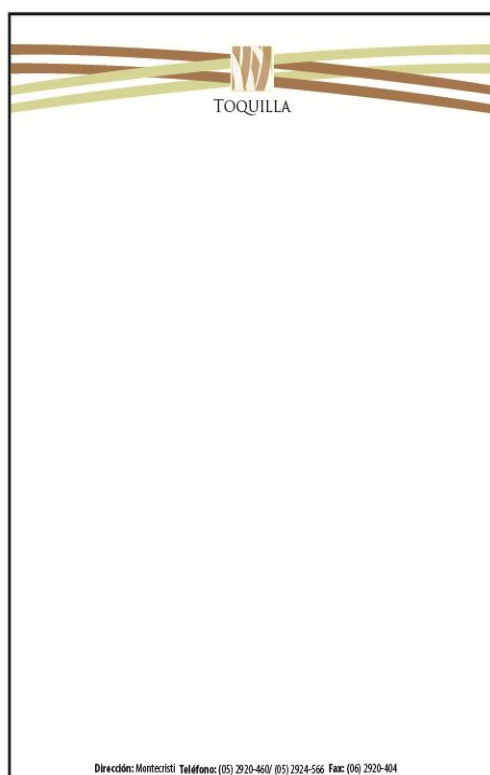
460,5 mm x 260,6 mm

Impresión:

Cuatricromía CMYK

Cromática

PAPELERIA



Escala: 80 %.

Dimensiones:

460,5 mm x 260,6 mm

Impresión:

Cuatricromía CMYK

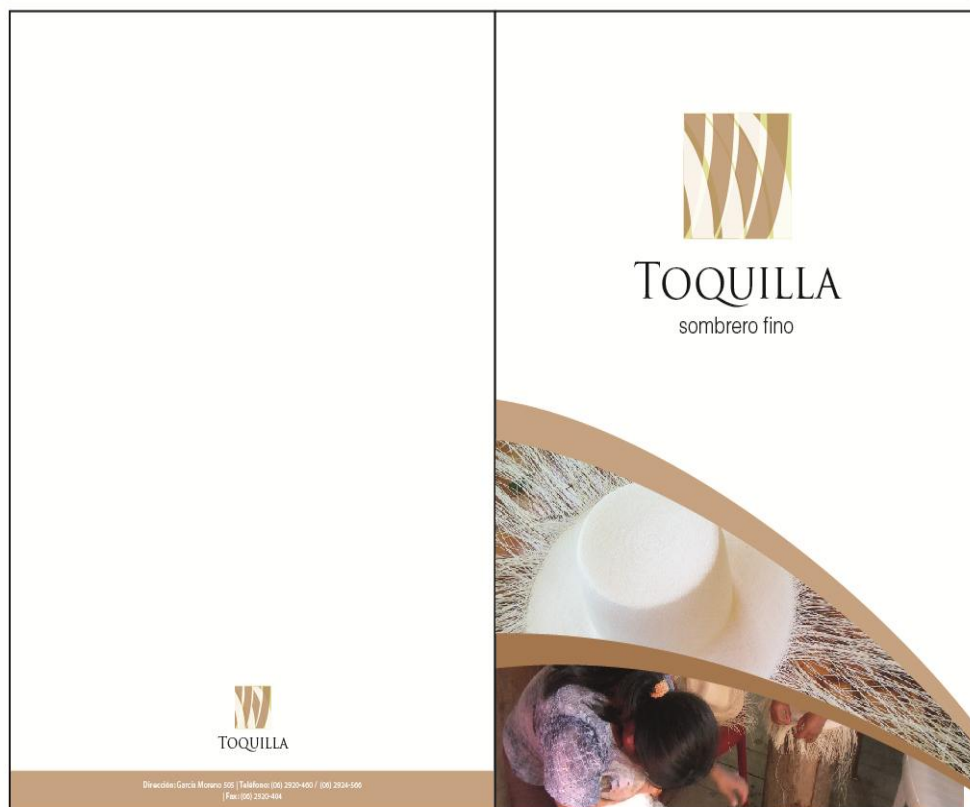
Cromáticas son los mismo colores usado en la cromática.

Paleta de colores de la marca



Paleta de colores alternativo

PAPELERIA



Cromáticas son los mismo colores usado en la cromática.

Escala: 35 %.

Dimensiones:

460,5 mm x 260,6 mm

Impresión:

Cuatricromía CMYK

PAPELERIA



Escala: 400 %.

Dimensiones:
460,5 mm x 260,6 mm

Impresión:
Cuatricromía CMYK

APLICACIONES



Sello de Caucho



Anexo No. 5: Glosario

Diseño gráfico: Consiste en la capacidad de difundir la información mediante imágenes con el fin de lograr la atención del consumidor final, además sintetiza y llega a todos los extractos socioeconómicos, mediante la atención visual, logrando captar el mensaje que se pretende difundir.

Principios de la composición: Dentro de los principios del diseño gráfico lo que se busca es poder proyectar o transmitir ideas, mensajes, u afirmaciones visuales. En la mayoría de los trabajos de diseños gráfico se ve involucrada la venta de un producto o servicio con una imagen única que se competitiva y que le permita estar conectado con el mercado potencial.

Orden de lectura: Elemento principal, secundario, de apoyo, decorativo, informativo y se leen de forma lineal.

Por tamaño; El objetivo del tamaño es llamar la tensión.

Por Color: Esta permite generar un contraste, con el fin de llamar la atención, de acuerdo a la teoría del color esta es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores que permite conseguir el efecto deseado combinando colores de luz o pigmento.

Ubicación: El cambio alterado de un elemento, en un segmento ordenado, llega atraer la vista.

En continuidad: Sucede cuando los elementos de la composición se articulan en torno a la construcción del mensaje.

Repetición: Uso del mismo elemento, caracteriza o lógica de disposición para construir la composición.

Proximidad: Los elementos hacen que se capten como una unidad”.

Tendencia y Psicología de la cromática: La tendencia y psicología de la cromática es producida por la mezcla de colores que intentan proyectar su propia ideología con el fin de llegar al espectador, quien es el que da su

simpatía o desagrado sobre el color o la gama de manera general, sea esta física o por estimulación verbal.

La forma: La forma es un término fácilmente confundido con la figura, es así la apariencia visual total del diseño, aunque la figura sea su principal factor de identificación. Podemos así mismo identificar la forma por el tamaño, el color y la textura. En otras palabras, todos los elementos visuales son mencionados colectivamente como forma.

Tipografía: Es el uso de las letras, números y símbolos de un texto impreso sea cual fuere su origen, con el fin de obtener un diseño que permita mejorar la relación audiovisual.

Infografía: Es la utilización visual de textos con la intervención de descripciones, narraciones o interpretaciones de una manera más figurada sin gráficos ni sonidos y cuya finalidad es la utilización de la mente.

Fotografía: Se utiliza con el fin de obtener imágenes, a través de diferentes herramientas provisionas por los nuevos avances tecnológicos, entre los que citamos la cámara digital que permite dar un mayor realce a las imágenes que se proyectan, con el fin de obtener una mejor visualización de lo que se desea prospectar.

Ilustración: Permite consolidar imágenes asociadas con palabras para proyectar un mensaje a través de la utilización de diseños bidimensionales.

3D: Las imágenes tridimensionales “3D” en la actualidad, se han convertido en una estrategia de alto impacto, que simula lo abstracto proyectado a la realidad y que debido al surgimiento de estos avances innovadores de la nueva era, es que se proyectan las animaciones e imágenes en gran dimensión.

Diseño Industrial: El diseño industrial es una profesión cuya actividad es la acción que busca crear o modificar objetos o ideas para hacerlos útiles, prácticos o atractivos visualmente, con la intención de satisfacer las necesidades del ser humano, adaptando los objetos e ideas no solo en su

forma sino también las funciones de éste, su concepto, su contexto y su escala, buscando lograr un producto final innovador.

Empaques y embalajes: El empaque incluye las actividades de diseñar y producir el recipiente o la envoltura para un producto y el embalaje son todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía.

Conjunto empaque: Permite la agrupación de todos los productos de comercialización.

Medio ambiente: El objetivo del empaque permite facilitar la recolección, empaquetado y ordenado en cantidades adecuadas para su despacho, previniendo así riesgos físicos y ambientales presentes durante la transportación del producto en mención y con el fin de motivar al consumidor y conservar las cualidades después de la recolección hasta su fabricación.

Análisis del proceso: Promueve el empaquetado, producción, distribución y comercialización, determinando las características esenciales del producto manufacturado.

Módulo: Es la unidad mínima o básica de un código. Las barras y espacios están formados por un conjunto de módulos.

Barra: El elemento oscuro dentro del código. Se hace corresponder con el valor binario 1.

Espacio: El elemento claro dentro del código. Se hace corresponder con el valor binario 0.

Carácter: Formado por barras y espacios. Normalmente se corresponde con un carácter alfanumérico.

Código QR: Es otro tipo de código, pero en vez de barras, está compuesto por patrones, que a través de la cámara de un Smartphone lee cualquier tipo de texto que comprenda 4296 caracteres esta puede ser: páginas web, datos personales, números telefónicos.