



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

**FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS Y CIENCIAS
DE LA EDUCACION**

ESCUELA DE TURISMO

TEMA

**“Elaboración de un plan de promoción del Sombrero de
Paja Toquilla de Chordeleg”**

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título de:
LICENCIATURA EN TURISMO”**

**Autores: Johanna Verónica Bravo Feicán
Geannela Katherine Inga Ríos.**

Directora: Lcda. Dolores Parra.

Cuenca – Ecuador

2007

DEDICATORIA I

Mi tesis va dedicada especialmente a mis padres quienes fueron los que me ayudaron a seguir adelante en mi vida, quienes estuvieron siempre apoyándome en los buenos y malos momentos, para así terminar esta etapa de mi vida.

Y a mi amiga katy, con quien compartí las cosas buenas por las que pasamos al realizar nuestra tesis.

Johanna Bravo

DEDICATORIA II

Este trabajo va dedicado a mis padres y hermanos que gracias a su apoyo, cariño y comprensión motivaron mis deseos de seguir adelante y culminar con éxito esta importante etapa en mi vida.

Katherine Inga

AGRADECIMIENTO I

Agradezco especialmente a la Licenciada. Dolores Parra quien nos supo ayudar y guiar con sus conocimientos, para así poder culminar con este trabajo tan importante.

Y un agradecimiento muy especial a todas las personas que estuvieron presentes en todo momento.

Johanna Bravo

AGRADECIMIENTO II

Un agradecimiento especial a la Lic. Dolores Parra por su guía y apoyo durante la elaboración de nuestra tesis.

A mi amiga y compañera Joha por su dedicación y esfuerzo en su trabajo.

A Xavier por su cariño y comprensión en todo momento.

A mi familia, amigos y a todas las personas que nos ayudaron en la realización técnica de nuestra investigación.

Katherine Inga.

INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA I	Pág. I
AGRADECIMIENTO I	Pág. II
DEDICATORIA II	Pág. III
AGRADECIMIENTO II	Pág. IV
INDICE DE CONTENIDO	Pág. 1
RESUMEN	Pág. 3
ABSTRACT	Pág. 4
INTRODUCCION	Pág. 5
CAPITULO 1	Pág. 6
1. INTRODUCCION	Pág. 7
1.1. PUBLICIDAD TURISTICA	Pág. 10
1.2. CONCEPTO	Pág. 11
1.3. MEDIOS DE LA PUBLICIDAD	Pág. 11
1.4. INSTRUMENTOS DE LA PUBLICIDAD	Pág. 13
1.4.1. RADIO	Pág. 13
1.4.2. PRENSA	Pág. 14
1.4.3. INTERNET	Pág. 15
1.4.4. FOLLETERIA	Pág. 16
1.4.5. TELEVISION	Pág. 17
CAPITULO 2	Pág. 19

2.1. ORIGEN DE LA PAJA TOQUILLA	Pág. 20
2.1.1. PROCESAMIENTO	Pág. 25
2.1.2. UTILIZACION	Pág. 34
2.1.3. INVENTARIO	Pág. 39
2.1.4. RELACION DE LA PAJA	Pág. 44
TOQUILLA CON EL ASPECTO SOCIOCULTURAL	
CAPITULO 3	Pág. 48
3.1. MEDIOS A UTILIZARSE	Pág. 49
3.2. DISEÑO DE LA PROMOCION	Pág. 53
3.3. MATERIALES PUBLICITARIOS	Pág. 56
Y PROMOCIONALES.	
3.3.1. TRIPTICO	Pág. 57
3.3.2. BANNER	Pág. 58
3.3.3. FLYER	Pág. 59
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	Pág. 60
ANEXOS	Pág. 63
GLOSARIO DE TERMINOS	Pág. 64
ENCUESTAS	Pág. 68
BIBLIOGRAFIA	Pág. 77

RESUMEN

La publicidad se constituye en una fuente de información, de opiniones y actitudes.

La publicidad no sólo debe integrarse a la estrategia general de las empresas, sino debe ser además la fiel intérprete de lo que quieren o necesitan los consumidores.

Frente a un público más informado, y por lo tanto más exigente, la publicidad habrá de ser más objetiva y directa, ya que ha ido cambiando el estilo de la argumentación, mientras que la publicidad evoluciona y seguirá evolucionando, en forma por demás sensible.

En lo que se refiere al Sombrero de Paja Toquilla, la materia prima Carludovica Palmata, no habita y crece tan sólo en Ecuador. Tejer es un arte, una habilidad o una técnica que hace presencia donde el ser humano habita; pero estos dos componentes alcanzaron predominio indiscutible en algunas regiones del Ecuador, rebasaron sus fronteras e invadieron parte del mundo.

Realizar el tejido de sombreros implica efectuar o llevar a cabo técnicas generales de usos especiales, que son las que determinan la división del trabajo existente en los distintos grupos humanos y sociales, al no estar éstas en un mismo nivel o al alcance de todas las técnicas vigentes para toda la humanidad

Mientras que la publicidad turística, como toda publicidad, está destinada a tener utilidades por medio de anuncios o campañas que hagan atractivos los productos o servicios.

TRANSLATION

ABSTRACT OF
JOHANNA VERONCA BRAVO FEICAN
GEANNELA KATHERINE INGA RIOS.

Advertisement is a source of information, opinions and attitudes.

Advertisement doesn't just integrate the general strategy of a company, but it must be in addition a loyal interpreter of what the consumers need and want.

With a knowledgeable consumer and as a consequence more demanding, the advertisement should be more direct and objective since the arguments have been changing, meanwhile advertisement evolves and will keep evolving in a sensitive form.

In regard to the Straw Hat, the raw material Carludovica Palmata not only grows and can be found in Ecuador. Weaving is an art, an ability or a technique which exist where human beings live, but these two components reach an unjustifiable prevalence in some regions of Ecuador, going beyond its border lines and invading part of the world.

To do the hat weaving implies to apply general techniques of special uses which determine the division of existing work in different human and social groups which are not in the same level or have access to the existing techniques in the world.

While the tourist advertisement, like all advertisement, is guided towards profits by means of advertisement campaigns that make attractive the products or services.

INTRODUCCIÓN

El cantón Chordeleg conocido por sus encantos y atractivos despierta el interés de cada turista que llega a conocerlo, sin embargo la falta de información sobre las artesanías que los pobladores del cantón Chordeleg elaboran. Que más decir de este novel cantón: exigir a sus autoridades mayor difusión de sus encantos y atractivos, una mayor presencia en ferias a nivel interno y externo... Pero se necesita del apoyo de varias organizaciones estatales y privadas, para seguir fomentando a la juventud y a la niñez, el orgullo y el talento de sus padres; quienes con esfuerzo y sacrificio levantaron a esta pequeña aldea hasta convertirla en una inmensa fortaleza, cuyos cimientos principales son las hábiles manos de sus hombres y mujeres.

Además en este cantón existen otras deficiencias que afectan a su desarrollo tales como la falta de capacitación a sus artesanos, un control adecuado de costos en las artesanías y un transporte adecuado para llegar a chordeleg.

Existe poca promoción que no se la realiza con el íntegro profesionalismo y alcance con el que se debería llevar a cabo una buena promoción del sombrero, es decir no se a dado a conocer las diferentes formas de la elaboración, su historia, y sus servicios en general que el Cantón Chordeleg ofrece para los turistas que visitan el Conocido **Chorro de Oro**.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

La publicidad existe desde hace siglos. En sus inicios, se hacía de forma oral; después escrita. Casi tan pronto como el hombre pudo escribir y a dibujar, comenzó a anunciar con rótulos frente a las tiendas o con anuncios grabados o pintados en las paredes de los edificios donde podían ser vistos.

En Babilonia, se tienen datos de actividades publicitarias desde hace aproximadamente tres mil años antes de nuestra era. En Egipto, tuvieron auge con base en jeroglíficos inscritos en estelas de basalto.

En la misma Roma, los rótulos de los comercios denotaban también símbolos y figuras humanas o de animales, lo cual se debía en mucho al analfabetismo imperante.

Así pues, hasta el siglo XV, la publicidad se hacía usualmente a través de la voz humana o por medio de carteles pintados a mano. Luego, Juan Gutemberg, al inventar los tipos de imprenta fundidos en una aleación de plomo y estaño, en lugar de los frágiles moldes de madera hechos a mano, como ya los utilizaban mil años antes de nuestra era, hace que se multipliquen los libros, gacetas y volantes, lo que propició la aparición de grandes cantidades de mensajes publicitarios.

Otro personaje histórico muy relacionado con la publicidad es Benjamín Franklin, político, físico y filósofo norteamericano, quien en 1792 publica su *Pennsylvania Gazette*, el cual contenía anuncios de diferentes géneros.

En México, entre 1864 y 1865, se inicia una verdadera actividad publicitaria, la cual se acentúa en las primeras décadas del siglo XX, gracias, en especial a los anuncios de compañías cigarreras, cerveceras y de grandes almacenes.

A partir de la crisis económica de 1929, surgen métodos publicitarios basados en aspectos sociológicos y psicológicos, principalmente.

Durante la Segunda Guerra Mundial, numerosas firmas siguieron con sus habituales gastos de publicidad, mas que nada del genero institucional, para que la gente no las olvidara, ni fueran cerradas las agencias publicitarias por carecer del financiamiento.

La publicidad en tiempos modernos, se ha visto enormemente impulsada por las grandes cadenas de tiendas de autoservicio, en las que sustituye el contacto personal con el vendedor por las mas avanzadas tecnicas de la investigación tanto de mercados como de motivación de compra; además, desde luego por el desarrollo de la radio y la televisión, cuya expansión comienza en la década de los veinte y de los cincuenta, respectivamente, circunstancias que han añadido nuevas dimensiones a los mensajes publicitarios, pues en la actualidad llegan a los puntos mas remotos de la población, sin importar estratos económicos, sociales o culturales.

PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y PROPAGANDA.

PUBLICIDAD

La publicidad, del latín **publicare**, que significa “ hacer patente y manifiesta al publico una cosa”,¹ y que a su vez viene de **publicus**, comprende toda una serie de actividades pagadas y concebidas con el objetivo de transmitir, a través de los medios de comunicación social, un mensaje impersonal, ya sea oral o visual, en relación con servicios o productos, y el que, con fines lucrativos, es costeadado por un patrocinador identificado.

Entonces, la publicidad idea, elabora y presenta, utilizando diferentes vehículos y en la dirección adecuada, mensajes publicitarios a fin de informar, persuadir e instruir a los clientes potenciales acerca de la existencia y de las particularidades de servicios o

¹ **Diccionario de la lengua española**, tomo II, 20ª. ed., Madrid, 1984, pág.1117.

productos, para, esencialmente, despertar un deseo de posesión y engendrar y mantener una buena imagen de los mismos.

PROMOCIÓN

Debemos para comenzar, remitirnos a sus raíces latinas: **pro** a favor de, y **motio**, movimiento, o sea, movimiento a favor de. Aquí se trata de una acción directa o inmediata para mover o acelerar la venta de un servicio o producto mediante la utilización de instrumentos tales como: ofertas, descuentos, volantes, catálogos etc.

Los objetos promocionales han de poseer originalidad y gusto, aparte de tener alguna aplicación practica; además de ostentar, en forma muy visible el nombre o logotipo de quien los proporciona, estableciendo de este modo lo que podría calificarse como la heráldica de todos los tiempos modernos.

En resumen, las acciones publicitarias promocionales, propagandísticas, se inscriben dentro de una actividad integrada por un conjunto de instrumentos u objetos que cumplen una función; en el caso del turismo, la de favorecer los estímulos para el surgimiento y el desarrollo del desplazamiento, así como para el crecimiento o la mejora de las operaciones del ramo, que utiliza todo lo anterior con fines de explotación económica.

PROPAGANDA

La palabra propaganda, del latín **propaganda**, que ha de ser propagada,² viene de propagare, que significa difundir, divulgar, extender, esparcir o popularizar. El término se deriva de la expresión latina **De Propaganda Fide**.

² **Diccionario de la lengua española**, ob. cit, pág.1111

1.1. LA PUBLICIDAD TURÍSTICA.

La publicidad turística no es más que un caso de aplicación de la publicidad general. Aumenta el campo del turismo en el sentido en el que se propone influir en el consumidor induciéndole a utilizar las instalaciones que esta industria pone a su disposición.

En principio, pues, la publicidad turística está también sujeta a las leyes generales que rigen la actuación sobre el espíritu de los consumidores. Existe, sin embargo, una diferencia de grado en la medida en que precisamente la función de la información rebasa la función de persuasión. Esta diferencia procede del hecho de que sólo una parte de la publicidad turística emana de las empresas profesionalmente interesadas, como las hoteleras, las empresas de transporte, etc. Los promotores de la publicidad son, en una proporción alta, las comunidades locales, regionales o nacionales y los organismos representativos encargados de la defensa de los intereses turísticos, los cuales están al servicio no de los intereses particulares sino de toda la economía de la región considerada, que tienen la misión de promover la prosperidad general de la población que depende del turismo. Este carácter colectivo es el que necesariamente desvía la publicidad desde las empresas privadas hacia las ventajas ofrecidas por toda una región sobre cuyos encantos turísticos hay que hacer más sensibles a los clientes que se trata de atraer.

La ausencia parcial de intenciones comerciales se explica también por el hecho de que el turismo sirve de intermediario para las relaciones económicas con el exterior en beneficio del prestigio cultural y político de una nación. En la medida en que la publicidad turística hace vibrar esta cuerda no es ya solo una fuente de información turística sino, además, un instrumento de propaganda intelectual a favor del Estado o de la región.

1.2. CONCEPTO:

La publicidad turística, como toda publicidad, está destinada a obtener utilidades por medio de anuncios o campañas que hagan atractivos los servicios, y tratan siempre de que el cliente potencial se convierta en real al momento de hacer uso de ellos.

Las reacciones a la persuasión están determinadas no solamente por quien lo dice, por lo que dice, como lo dice, también lo esta por las características socioculturales del individuo a quien se le dice, y a quien se quiere incorporar, a la actividad turística.

Cuando se consigue crear una imagen de un servicio o producto, se ha cumplido con una de las finalidades más importantes de la publicidad, o sea, la de la penetración. Esta se logra con base en tres fundamentos: la cantidad de personas a las que llega la publicidad a través de un vehiculo de comunicación; la frecuencia o intensidad con la que es presentada, sin caer en el exceso o en la monotonía y la saturación, esto, es, la utilización de todos los medios al alcance.

En una campaña publicitaria relacionada con el turismo, se unen fuerzas , medios, actitudes y argumentos: cortesía, hospitalidad, descanso, recreación, otros, para lograr el mejor de los resultados.

La guerra se presenta así en sentido figurado, ya que la publicidad, en lo ideal, debe ser orientadora del consumidor.

1.3. MEDIOS DE LA PUBLICIDAD:

Hay diferentes tipos de medios de Publicidad que se utilizan para dar información sobre uno o varios productos estos medios están caracterizados dentro de tres grupos. Estos son: Medios impresos, medios electrónicos y otros.

MEDIOS IMPRESOS.

Las principales formas de medios impresos son periódicos, revistas y correo directo. Este grupo de medios recibe más de la mitad de los dólares que se gastan en publicidad.

Dentro de este medio vale la pena destacar la importancia del correo directo, el cual es utilizado en tarjetas postales, volantes, circulares, trípticos y catálogos, además en este se pueden seleccionar los consumidores y áreas geográficas a los que se quiere llegar.

MEDIOS ELECTRÓNICOS.

Dentro de los medios electrónicos los más destacados son la radio y la televisión que se utilizan para presentar mensajes a los consumidores.

Estos medios no exigen al consumidor que lea un texto largo, ya que recurren al sonido (radio) y al sonido y la imagen (televisión).

OTROS MEDIOS.

Dentro de otros medios podemos encontrar los siguientes: la publicidad de especialidades, la publicidad en puntos de venta y los suplementos dominicales, siendo estos otros medios de publicidad efectiva.

- **Publicidad de especialidades:** Hace las veces de embajador de buena fe al provocar en el que recibe el obsequio un sentimiento de cordialidad para el anunciante. Ya que los artículos que provienen de esta publicidad pueden usarse durante mucho tiempo, representan una oportunidad para repetir el mensaje publicitario. Además, la publicidad de especialidades puede dirigirse a un tipo especial de cliente potencial.

- **Publicidad en puntos de venta:** La ventaja fundamental de la publicidad en puntos de venta es que recuerda un producto al cliente en el punto mismo donde el cliente está dispuesto a comprar.
- **Los suplementos dominicales:** El suplemento dominical es solo uno de los muchos medios que se identifican como “varios” en las listas de gastos por concepto de publicidad, el propósito básico de cualquier medio publicitario es atraer la atención y eventualmente, vender bienes o servicios.

1.4. INSTRUMENTOS DE LA PUBLICIDAD

1.4.1. RADIO

La radio es una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas. Éstas son ondas que pueden propagarse tanto a través del aire como del espacio vacío y no requieren un medio de transporte. Una onda de radio se origina cuando una partícula cargada (por ejemplo, un electrón) se excita a una frecuencia situada en la zona de radiofrecuencia (RF) del espectro electromagnético. Otros tipos de emisiones que caen fuera de la gama de RF son los rayos gamma, los rayos X, los rayos cósmicos, los rayos infrarrojos, los rayos ultravioleta y la luz visible.

Cuando la onda de radio actúa sobre un conductor eléctrico (la antena), induce en él un movimiento de la carga eléctrica (corriente eléctrica) que puede ser transformado en señales de audio u otro tipo de señales portadoras de información.

Aunque se emplea la palabra radio, las transmisiones de televisión, radio, radar y telefonía móvil están incluidos en esta clase de emisiones de radiofrecuencia.

Se podría decir que la penetración de la radio, en muchos países, ha alcanzado el punto de saturación, ya que existen receptores en dormitorios, cocinas, automóviles y aun en los lugares más remotos, gracias a aparatos portátiles transistorizados. La radio tiene la ventaja de que se escucha sin dejar de realizar las actividades cotidianas.

La publicidad turística esta enfocada en gran medida a aquellos que sintonizan estaciones de frecuencia modulada, tomando en cuenta rasgos distintivos como edad, ingresos, nivel de educación. En lo tocante al vocabulario seleccionado para este género de publicidad, tanto en la radio, como en los otros medios de comunicación, hay que hacer notar que va de acuerdo con el publico al que se dirige.

En lo que se refiere a la radiodifusión, es necesario agregar que debe reforzarse lo que se dice, ser mas descriptivo, trazar líneas y pintar colores en la mente del radioescucha, todo ello en unos cuantos segundos de anuncios breves llamados “cuñas” o “spots”, con objeto de que se capte el mensaje proporcionado, pues en este medio se carece del soporte visual.

Por ultimo, la penetración de la radio se determina a través de servicios de medición, sintonía o auditorio, para lo cual anunciantes disponen de diferentes servicios calificadores.

1.4.2.- PRENSA

La Prensa, el periodismo escrito, o periódico como se prefiera llamarle, es una pequeña pila de papel impresa, que todas las mañanas nos llega a la calle o a la casa, con la salida del sol y nos muestra cómo se mueve el mundo a la vez que nos movemos con éste, a veces sin percatarnos siquiera de ello.

La prensa nació casi con el descubrimiento de América y ahora está presente en casi todo el mundo, plasmando en sus paginas a lo largo del tiempo la historia de la humanidad y comunicándola a la gente por tanto que hoy es el medio de comunicación social más popular del mundo (en cuanto a información se refiere).

Pero muchas veces se desconoce cómo funciona un periódico, por eso ahora mediante esta investigación se informará un poco más de este valioso medio informativo, señalando mediante un periódico en especifico, las características del mismo y su desenvolvimiento en la sociedad.

PRENSA O PERIODISMO IMPRESO.

Es un sistema abierto de la comunicación humana tecnificada que procesa acontecimientos, ideas y sentimientos procedentes de una o varias fuentes, para transmitirlos a destino mediante un canal llamado periódico. Su función no es únicamente informativa, pues compara y contrapone unos sucesos con otros, argumenta, concluye, y plantea soluciones, influye así en el público lector, esto es, orienta cultural e ideológicamente.

PERIÓDICO.

Es una institución de carácter público que busca y recoge la noticia, la analiza y la transmite.

Es una circulación diaria compuesta de un número variable de hojas impresas en las que se da cuenta de la actualidad informativa en todas sus facetas, a escala local, nacional e internacional o cualquier otra publicación que aparezca en forma regular, sea semanal, mensual, trimestral, etc.

1.4.3.- INTERNET

Internet es una red mundial de computadoras interconectadas con un conjunto de protocolos, el más destacado, el TCP/IP. Aparece por primera vez en 1960. También se usa este nombre como sustantivo común y por tanto en minúsculas para designar a cualquier red de redes que use las mismas tecnologías que Internet, independientemente de su extensión o de que sea pública o privada.

Cuando se dice red de redes se hace referencia a que es una red formada por la interconexión de otras redes menores.

Al contrario de lo que se piensa comúnmente, Internet no es sinónimo de World Wide Web. Ésta es parte de aquella, siendo la World Wide Web uno de los muchos

servicios ofertados en la red Internet. La Web es un sistema de información mucho más reciente (1995) que emplea Internet como medio de transmisión.

Algunos de los servicios disponibles en Internet aparte de la Web son el acceso remoto a otras máquinas (SSH y telnet), transferencia de archivos (FTP), correo electrónico (SMTP), boletines electrónicos (news o grupos de noticias), conversaciones en línea (IRC y chats), mensajería instantánea, transmisión de archivos (P2P, P2M, Descarga Directa), etc.

1.4.4.- FOLLETERIA

Un folleto, a diferencia de un catalogo que es un muestrario de servicios y productos, no solo esta por simple ilustraciones y palabras coherentes las unas con las otras, sino que detrás del mismo existe un fondo técnico y significativo, al igual que económico, pues está sujeto a una escala de costos, en cuanto a calidad y cantidad, y a la ley de la oferta y la demanda.

El nivel de calidad de un folleto turístico se adecua al nivel cultural, social y económico, así como al sentido crítico, del público al que se considera. Hay una serie de manejos, ocultos en ocasiones y evidentes en otras, que nos hacen descubrir una relación directa entre el tratamiento técnico y el ideológico.

El creativo publicitario, así llamado por su inventiva en el ambiente que nos ocupa, busca siempre, asistido por técnicos especializados, ideas y sonidos, formas y colores, para dar fuerza a un determinado motivo; tomando como modelo símbolos de la empresa, particularmente del servicio o producto, conclusiones logradas mediante la investigación de mercados, temas de cultura popular y otros.

La parte escrita de un folleto se compone de representaciones visuales que obviamente se dirigen a los ojos. Por lo tanto, una palabra o secuencia de palabras impresas o escritas están encauzadas a la vista, pero son traducidas inmediatamente,

gracias a un hábito que es consecuencia de un largo entrenamiento, a sonidos encaminados al oído el cual ayudado por alguna imagen subconsciente va a escuchar. En todo esto podría entrar incluso hasta el tacto, por medio de un papel de buena calidad que impresionaría favorablemente al cliente potencial.

1.4.5.- TELEVISION:

La televisión (**TV**) es un sistema de telecomunicación para la transmisión y recepción de imágenes (en movimiento) y sonido a distancia.

Esta transmisión puede ser efectuada mediante ondas de radio o por redes especializadas de televisión por cable.

La palabra "televisión" es un híbrido de la voz griega "Tele" (distancia) y la latina "visión" (visión). El término televisión se refiere a todos los aspectos de transmisión y programación de televisión. A veces se abrevia como *TV*.

Televisor es el Terminal receptor de la señal, que usualmente consta de una pantalla y controles.

La televisión es uno de los aparatos de uso más cotidiano en la vida del hombre, que además es el medio de comunicación más difundido del mundo, con lo que esto representa de influencia en los hábitos culturales y de consumo. Forma parte de un sistema que sirve para la transmisión de imágenes y sonidos por medio de ondas radioeléctricas o por cable.

Su funcionamiento se basa en el fenómeno de la fotoelectricidad, que es el responsable de la transformación de la luz en corriente eléctrica. Las imágenes que capta una cámara se emiten por ondas de alta frecuencia hasta las antenas de recepción y se reproducen en nuestros hogares a través del tubo de imagen del televisor

La televisión constituye un mecanismo tecnológico de influencia inmediata y directa. Su imagen es rápida, descriptiva y sintética.

Permite a la mente recibir y retener mucha información en una fracción de segundo.

Mucha gente pasa varias horas del día, sin salir de su casa, viendo lo que la televisión le ofrece en cada uno de sus canales, a diferencia del cine, al que por fuerza hay que desplazarse.

La televisión, como otros medios, marca con su presencia pautas diversas en el desarrollo de los componentes del cuerpo social.

La televisión, al asociar imagen y sonido, música, colores, paisajes, ejerce una singular influencia, pues graba el mensaje transmitido con mayor facilidad en la mente del público, mediante su enorme capacidad expresiva y su extraordinario poder de sugerencia.

Aquí no se debe dejar de mencionar la propaganda turística que efectúan las emisoras de televisión en los cortes hechos para introducir la señal de identificación del canal, ni olvidar que muchos televidentes, al finalizar una emisión, cambian de canal, se alejan momentáneamente del receptor, o lo apagan. Esto ha de complementarse al planear la inserción de mensajes publicitarios en este medio.

Para terminar, habría que recordar que los costos publicitarios en televisión son elevados, por esta razón las empresas turísticas la utilizan poco, y casi siempre para paquetes de gran auge o promoción.

CAPITULO 2

DIAGNOSTICO DE LA PAJA TOQUILLA

2.1.- ORIGEN DE LA PAJA TOQUILLA

La materia prima básica para la elaboración de los sombreros es la “Carludovica Palmata”, comúnmente conocida con el nombre de “Paja Toquilla”. Carludovica Palmata Ruiz et Pavón, el nombre botánico de la paja, se lo puso en honor del Rey Carlos IV y de la Reina Luisa , soberanos de España, y, es resultado de la contracción de los nombres latinos Carolus: Carlos y Ludovicus: Luís; Ludovica: Luisa.

Esta planta, nativa del continente americano y mas concretamente de la América Tropical, pertenece a la familia de las Ciclantáceas y es el Ecuador, indudablemente, el primer país que la industrializo, no solamente en la fabricación de los sombreros de renombre internacional, sino también en la confección de una serie de objetos que van desde los puramente decorativos hasta los de uso cotidiano como carteras, manteles, zapatillas, servilletas, abanicos, muñecas y diversos adornos caseros.

Además es menester recordar que el Ecuador es el primer productor de esta fibra y que su comercialización e industrialización la constituido un importante renglón de exportación para el país, razón por la que después de la Cinchona o árbol de la quinina, que es la planta nacional, por su historia y por representar a las tres regiones naturales del Ecuador, la “Toquilla” sigue en abolengo e importancia.

La Carludovica Palmata es un árbol esbelto de la especie de las palmeras. Tiene hojas anchas de dos o tres metros de largo, sostenidas por largos pecíolos cilíndricos, de hermoso verde claro. De la Carludovica Palmata hay dos variedades, la una que sirve de adorno en los jardines, como ocurre en Cuenca del Ecuador, y la otra que se desarrolla únicamente en ciertas regiones de la costa como Manglar alto, Jujan, Manabí y Gualaquiza en la Región Amazónica.

Son las hojas de esta planta las que sirven para preparar la materia prima para toquillas, sombreros y otros tejidos. La palma de paja toquilla ha sido ensayada en otros lugares del Ecuador y de América y aun en otros continentes, pero no se ha aclimatado, por lo que queda como una especie única del Ecuador.

HISTORIA DE LOS SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA

Intentar hacer una historia detallada sobre cuándo, cómo y por qué apareció la manufactura de los sombreros de paja toquilla en el Ecuador, es tarea ardua y difícil, por cuanto sus orígenes están llenos de leyendas y fábulas y no existe suficiente material bibliográfico e histórico que permita señalar con precisión épocas y años concretos. Se tratará de superar estas limitaciones citando una serie de posibilidades que irán mostrando como esta manufactura ha constituido y constituye una importante actividad ocupacional de nuestros moradores, desde épocas remotas, adquiriendo consistencia y fuerza a partir de la época republicana, la que va a convertirse, gracias a la exportación de sus artículos, en una importante fuente generadora de divisas para el estado ecuatoriano.

Seguramente el tejido empezó en el llamado Periodo de Integración del Precolombino, esto es, dentro de la confederación Manteña, pues en diferentes figurines hechos en piedra o cerámica, se puede apreciar que los hombres llevaban una especie de protección en la cabeza -a manera de casco y que puede haber sido hecha con este material tan común entre ellos, tan liviano y tan fácil de utilizar cuando se tiene la habilidad suficiente para ello. Estos atuendos que ostentan las figuras arqueológicas encontradas en la Costa Ecuatoriana, que van desde los caciques que usan fastuosos cascos o morriones de oro, hasta los personajes de menor abolengo que lo llevan de materia mas modesta, nos hacen pensar, por su aspecto, que pudieron ser hechos



Figura 1
Estatuilla Manteña

de tela o de paja. Que ésta última debió preferirse es obvio y lógico asegurarlo por dos razones fundamentales: la primera porque el habitante del clima tropical por fuerza desearía cubrir su cabeza con un sombrero poco pesado, que al mismo tiempo le permitiera protegerse de la intemperie sin que lo sofoque el calor; y la segunda, porque gracias a la abundancia de palmas que esa región ofrece pródigamente, tenía la materia prima mas adecuada, flexible, ligera, blanca y de fácil beneficio, para subsanar la urgencia del adorno o del tocado protector.

Históricamente, los Huancavilcas, Mantas y Caras, aborígenes que moraban en el territorio que hoy corresponde a las provincias de Guayas y Manabí, han sido considerados como habilísimos tejedores y trabajadores en el arte textil; de ellos heredaron seguramente, las cualidades que hasta hoy mantienen en este ramo, los nativos de estas comarcas.

Ya durante el periodo colonial se los consideró como verdaderos maestros en el tejido de los sombreros de paja toquilla, a tal punto que se los lleva a otras partes para que enseñen esta industria, como lo señalan ciertos documentos en los que se cita que el guayaquileño Damián Najar, junto con tres provincianos suyos, introdujo la manufactura del sombrero en la gobernación de Moyabamba en el Perú, creando de este modo una apreciable fuente de riqueza.

En el año1630 llega a las costas manabitas el criollo Don Francisco Delgado quien admira la habilidad artesanal de los nativos para tejer con una fibra vegetal – que llamaban paja- delgada, seca y larga, procedente de las hojas de un árbol, que decían existía en las zonas montañosas de su provincia; estos objetos les servían para protegerse de las inclemencias del tiempo, a más de ser también elemento decorativo, delgado teje las llamadas tocas, similares a las que usaban las religiosas, extendiendo la costumbre de su empleo.

Paradójicamente, con el pasar del tiempo la industria del sombrero de paja toquilla sufre en el país un proceso estacionario de varias décadas, limitándose únicamente a

cubrir las demandas del mercado local y, esporádicamente, la demanda de algunos forasteros, que atraídos por la hermosura y delicadeza de este trabajo manual, lo adquieren como prenda exótica para lucirla en sus países.

Pero la artesanía e industria sombrerera tuvo que soportar aún mayores dificultades, por cuanto en el año de 1834, presidencia del General Juan José Flores, se ordena la confiscación de todos los sombreros de Monte Cristi y Jipijapa, en una cantidad calculada entre cuarenta y cincuenta mil sombreros, atraco que no se consumó porque los comerciantes ocultaron la mercancía y encontraron modos y medios de sacar toda la producción del país para venderla en los mercados de Perú y Colombia.

Las consecuencias de esta nefasta orden no se hicieron esperar, perjudicando directamente a las tejedoras de sombreros, quienes observaron con angustia como se producía el abaratamiento de los precios, acompañado de una disminución alarmante en la producción de sombreros de paja toquilla, tradicional en la historia de estas comarcas.

En estas circunstancias asume la presidencia don Vicente Rocafuerte, uno de los Gobernantes que mas impulso han dado al progreso nacional, quien emite el 5 de Abril de 1837 un decreto legislativo por el que se prohibía, terminantemente, la exportación de la paja toquilla cultivada en las zonas montañosas de la provincia de Manabí, estableciendo además una serie de sanciones pecuniarias y de confiscación para quienes trataran de embarcarla clandestinamente.

Esta acertada medida obligó a que los manabitas no se dediquen únicamente a la venta de grandes cantidades de paja, favoreciendo el comercio y la generación de fuertes ingresos y divisas en otros mercados, principalmente el del Perú y se dediquen a la elaboración misma del sombrero; esto, a la larga repercutió en que no solo ganaban unos pocos, como antes sucedía, sino que la generalidad del pueblo ecuatoriano, se benefició directamente con la exportación de estos artículos.

Con esta prohibición se favoreció no solamente a los tejedores manabitas, sino a la nación entera, porque muy pronto, en muchas partes del territorio ecuatoriano, comienza a fomentarse esta artesanía, que únicamente requería de habilidad manual y que al extenderse proporciona ocupación productiva a gran número de personas.

Los ensayos que se hicieron en distintos lugares no se hicieron esperar y, como es lógico, en algunos casos dieron óptimos resultados, mientras que en otros fracasaron por insuficiente dedicación de sus moradores en algunos casos, o por falta de habilidad manual en otros.

Ante los problemas económicos que se vivían en algunas provincias del país, las autoridades de la ciudad de Cuenca, comprendieron que era necesaria la ayuda de los poderes oficiales para que el tejido de sombreros se extienda; esto se logró de tal forma que pronto vino a constituir la actividad primordial, no sólo de los habitantes de la ciudad de Cuenca, sino de toda la provincia azuaya. Si bien la introducción de la manufactura de sombreros en esta provincia data del año 1835, aproximadamente, es a partir de 1844 cuando la corporación Cuencana ordena que a la brevedad posible se instale un taller para la confección de sombreros y que la instrucción que se debía impartir en las escuelas, contemple también la enseñanza del tejido de paja toquilla.

Para la instalación de estos talleres se buscó la dirección del maestro don B. Ugalde señalándose el sueldo de dos pesos mensuales por cada diez aprendices que recibieran sus valiosas enseñanzas, más la mitad del valor de los sombreros que se logre vender quedando el resto para los nuevos tejedores; los gastos que ocasionaba la compra del material, corrían íntegramente a cargo del cabildo cuencano.

2.1.1.- PROCESAMIENTO.

EL TRATAMIENTO DE LA FIBRA

El procesamiento y cuidado elemental de los cogollos lo realizan en los mismos lugares de producción de la paja toquilla. La carga obtenida en las montañas puede ser vendida directamente a las personas encargadas de realizar el tratamiento de la fibra o son los propios dueños quienes contratan a varias personas para que efectúen los diversos procesos que requiere la carludovica.

Los bultos de paja recién cosechados tienen una coloración verde clara en sus extremos; el centro es de color blanco marfil o blanco perla; son muy similares a las palmas de ramos de la Semana Santa.

Los pasos para obtener los cogollos de paja toquilla son:

- Los productores entregan a las secadoras, que son quienes “se gastan la paciencia”, frase popular que describe el cansado y monótono proceso de ir desechando la parte exterior –los bordes de la fibra- mediante púas o espinos precisos y apropiados o con un gramil de puntas de acero con mango de madera.



Figura 2
Desecho de la parte exterior de la fibra

- Hecho el desvene de los cogollos, el segundo proceso es el cocinado de la paja. Utilizan para ello grandes ollas de barro llenas de agua, sin que en el agua coloquen sustancia alguna y las dejan hervir al fuego durante veinte o veinte y cinco minutos.

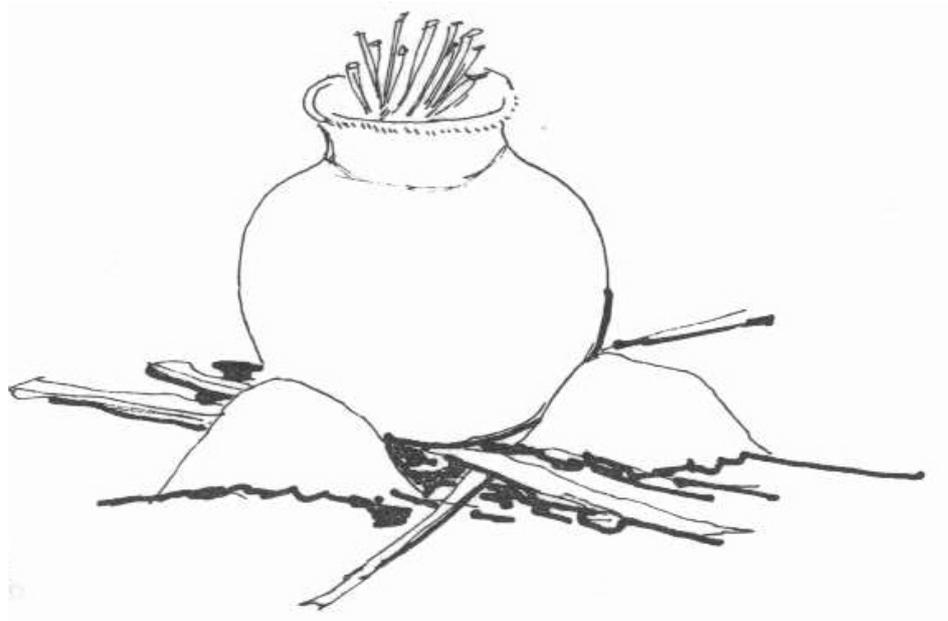


Figura 3
Cocinado de la paja

- El tercer proceso es el de destilar el agua. Para ello colocan la paja en cordeles durante uno o dos días según se requiera. Se debe tener especial cuidado con la cantidad y exposición de los rayos solares que la fibra reciba, para evitar que la paja se vuelva negra; realizan además un proceso continuo de despegue de cada una de las pajas para evitar que se unan. Utilizan el fogón que tienen en sus casas para el secado de las pajas cocinadas.

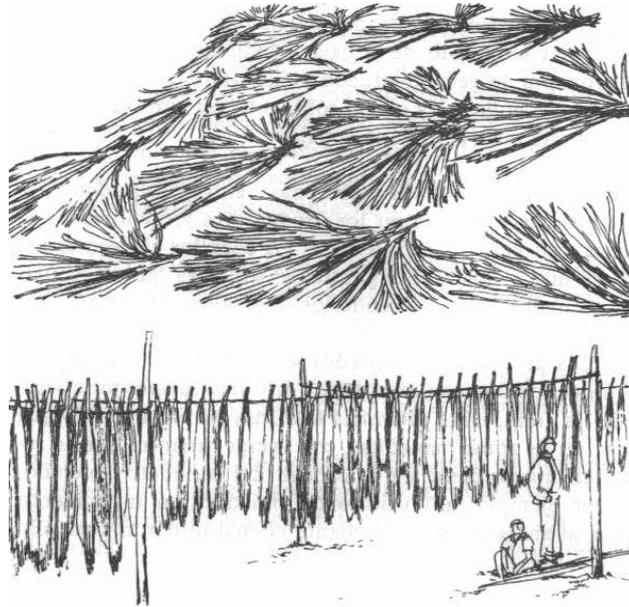


Figura 4
Secado y destilado de la paja

- Estas fibras delgadas que se cuelgan en cordeles se hallan adheridas al pecíolo (que es una especie de tallo o tronco que tienen todos los cogollos de paja toquilla) y se envolatan, o sea, se enrollan hacia adentro, formándose de este modo las hebras finas y cilíndricas llamadas paja toquilla.
- El último procedimiento del tratamiento de la fibra, es el proceso del sahumado de la paja. Mediante él, calientan en un fogón, por lo general situado al aire libre, la cabeza y puntas del cogollo, para que al sobar o fregar entre las manos, salga la parte mala o ajada de la paja.

En este estado la paja es entregada a los compradores de la sierra, básicamente de las provincias de Azuay y Cañar, quienes entregan a las revendedoras que en algunos casos someten nuevamente a la fibra a los procesos de sahumado y secado, sobre todo cuando estos no han sido realizados anteriormente o lo hacen nuevamente para obtener una mayor blancura de la fibra. Cuando el producto no ha sido consumido por las tejedoras, en los mercados de venta repiten una vez más los procesos de

mojado, sahumado y secado de la paja, por ser estos pasos susceptibles de hacerlos indefinidamente sin que por ello se afecte mas tarde a la calidad del sombrero.

EL TEJIDO

FORMAS:

Una vez realizado el tratamiento y procesamiento de la fibra, los cogollos de paja toquilla son vendidos en los diferentes mercados de la ciudad que se dedican a la realización de este arte manufacturero; arte al que se dedican con exclusividad las mujeres, por ser ellas quienes poseen quizás la paciencia y habilidad manual necesarias para su realización.

Las pajeras o vendedoras son las encargadas de efectuar la clasificación de los cogollos, teniendo en cuenta la calidad y tamaño de los mismos. En lo referente a la calidad, hay cogollos mas blancos y limpios, fácilmente distinguibles de los aún verdes o crudos, no apetecidos por el consumidor.

Por el largo de la paja se pueden dividir en: largos, medianos y pequeños, dependiendo su demanda del tipo y tamaño del sombrero que se desea confeccionar.

El sombrero consta de tres partes: plantilla, copa y falda.

El tejido se comienza por la platilla y tiene al centro una forma circular. Para tejer la plantilla y la falda no se requiere de instrumento alguno, pero se hace indispensable la utilización de la horma, para dar forma al sombrero. También usan una correa o cinta, preferentemente de cuero, que permitirá ir apretando y templando el tejido.

La habilidad manual del artesano da la calidad al sombrero. Los calados y labores que en ellos hagan son producto de su iniciativa.

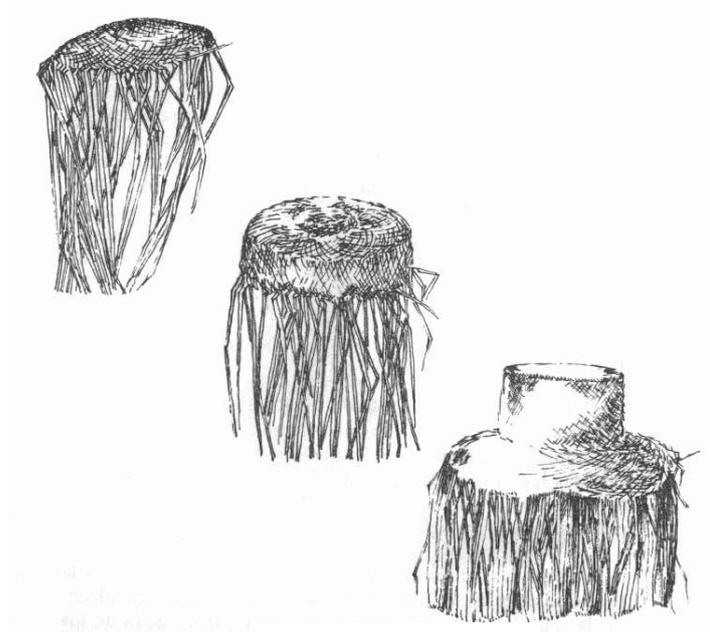


Figura 5
Partes del sombrero

Concluido el tejido de la falda, se hace el rematado, derecha a izquierda, sin cortar las pajas sobrantes. Aquí es donde termina la ardua y artística tarea de las hábiles tejedoras. El sombrero queda así listo para que se efectúen los procesos últimos de: lavado, azocado, sahumado, prensado y semi-blichado.

El numero de cogollos que las vendedoras deberán comprar, depende del tipo o clase de sombrero que deseen confeccionar para un sombrero fino necesitan doce cogollos, diez para un grueso o corriente y ocho o nueve para el calado, que es el mas rápido y económico. Señalar el tiempo de duración de este delicado y fino trabajo, es tarea imposible e infructuosa, al tener que las tejedoras que ir intercalando la realización de este oficio, - robando incluso horas a su merecido y justo descanso-, con sus tareas cotidianas de hijas o amas de casa, pues son ayuda indispensable para el mantenimiento de sus familias.

TECNICA.

Con la modesta intención de que esta investigación sea lo mas completa y útil posible, hemos de convenir que es ineludible el señalamiento detallado y pormenorizado de las variadas tecnicas empleadas para la confección de los elegantes, vistosos y muchas veces poco valorados sombreros.

Una vez adquirida la materia prima, corresponde a la tejedora hacer la selección y el partido de la fibra. Empleando la uña del dedo pulgar se elimina la parte áspera de los bordes, habiendo sido la paja previamente alisada. Hecho esto, se procede hacer la partición utilizando la misma técnica anterior. Por lo general en cada paja se hacen dos particiones que deben ser de igual tamaño y grosor, de lo contrario se obtendrá las llamadas “tripitas”, pajas de menos longitud y espesor que pierden en consecuencia su utilidad.

La finura y calidad de los sombreros –que como se observa varían- dependen del grosor y del numero de particiones logradas. Esta técnica, que parece elemental, requiere habilidad y destreza natural y se logra a través de experiencia y dedicación abnegada

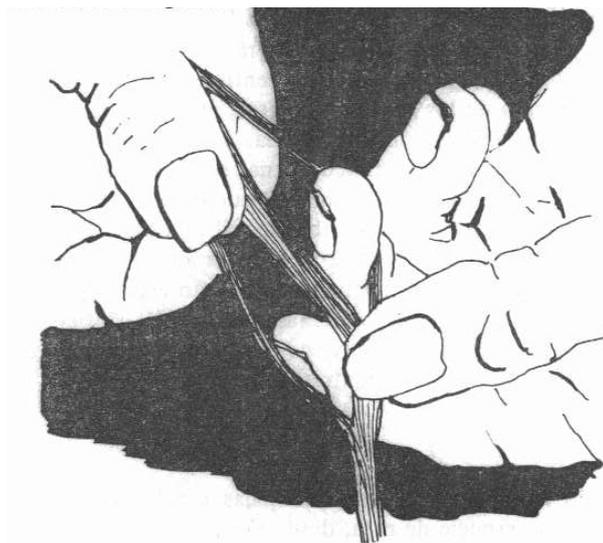


Figura 6
Partición de la fibra

Otro procedimiento utilizado antes de comenzar la labor, es la clasificación de la paja según su tamaño y la calidad, para formar pequeños manojos, quitando sus bordes o venas y cortando sus extremos con la finalidad de igualarlos, operación que se lleva a cabo metiendo la paja en agua corriente.

Las finísimas hebras obtenidas se conservan en lugares húmedos y frescos, preservándolas del calor que las volvería duras y menos dúctiles para el tejido.

El tejido se inicia con pocas pajas, con las que se manufactura una especie de rosa, desde donde se forma la plantilla o coronilla, que va creciendo a medida que se agrega en ella un mayor número de fibras, hasta dejarla concluida para descender a la copa y luego volver a expandirse introduciendo mas engires (ver glosario) para la conclusión de la falda. Durante todos estos procesos se tiene especial cuidado de ir humedeciendo intensamente la paja para lograr su completa flexibilidad.

Concluido el tejido se procede al rematado, que es más rápido y fácil de efectuar. Se lo realiza de izquierda a derecha en la sierra y de derecha a izquierda en la costa, no debiéndose cortar la paja antes de que se haya realizado el proceso de azocado, mediante el cual se ajusta el remate para evitar que se abra.

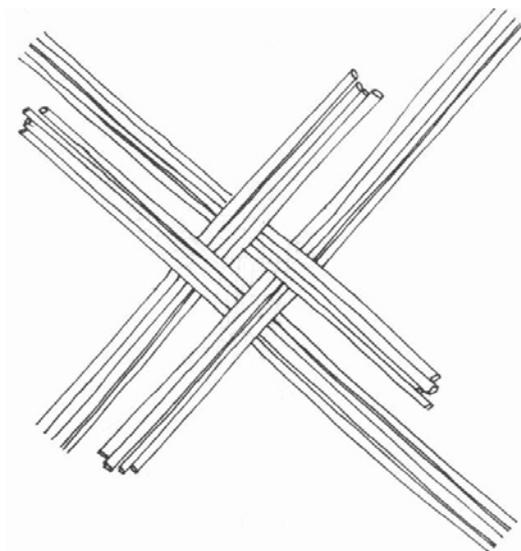


Figura 7
Inicio del Tejido

La mayoría de las tejedoras comienzan utilizando ocho a doce pajas que entrecruzan entre sí. Una vez cruzadas se pone el primer engir echado, poniéndole a su vez al segundo parado en la mitad de la carrera.

Gracias a los engires se van formando unos círculos concéntricos en el tejido. Depende también del número de engires la finura del sombrero, mayor cuanto mas cantidad de estos posea.

Las pajas de los engires aparecen y pueden ser observados en el reverso de los sombreros y tienen una longitud de uno a tres centímetros. Las plantilleras son las encargadas de cortar a ras de la carrera las pajitas sobresalientes de los enjires u otros agregados de paja, como los producidos por la rotura de la hebra. El termino carrera se emplea para indicar cada una de las filas concéntricas que van formando el cuerpo del sombrero. La carrera del tejido que se distingue de las demás por ser mas gruesa en el revés del sombrero, es en donde se localiza la adición de una nueva hebra de paja.

En la tercera carrera las tejedoras colocan el tercer engir parado y luego de cuatro mas se agrega otro, colocando, la paja en posición igual a la anterior.

Estos son los únicos engires que se necesitan para acabar el tejido de la plantilla, no requiriéndose en la mayoría de los casos, la adición de hebras para acabar la copa.

Los engires, en numero de dos, colocados en forma echada, son los únicos que se necesitan para tejer la falda, poniéndose el primero inmediatamente de acabado el tejido de la copa y el segundo luego de tejidas veinte carreras. En síntesis, los engires se colocaran: el primero tejidas tres carreras, el segundo cuatro y el tercero ocho; y en la falda, el primero a comenzar la misma y el segundo en veinte y cinco carreras.

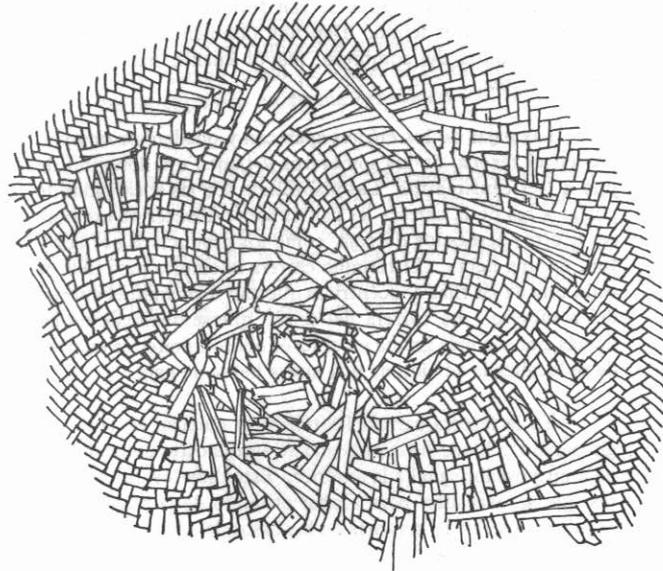


Figura 8
Plantilla del Sombrero

De acuerdo al número de hebras que se utilicen para su tejido, los sombreros se clasifican o dividen en: dos pajas por una, llamados pareados; y una o “chullas”. El nombre es descriptivo pues el sombrero chulla se teje usando únicamente una hebra y el pareado, dos. En el sombrero chulla, después de tejidas dos carreras y puesto el tercer engir, se coge una sola paja con la que se acaba el trabajo. No sucede esto con el pareado, en el cual desde el comienzo se utilizan dos hebras. En el primero, al estar las hebras divididas en dos partes, una superior y una inferior, se irá cogiendo una de arriba y otra de abajo, que al irse intercalando entre sí, van formando la trama del sombrero.

En el pareado se teje de igual forma, es decir de derecha a izquierda y al tejerse a la derecha arriba las dos hebras, en la izquierda, en cambio, éstas tienen que ir hacia abajo.

El tejido de la copa y de la falda, en muchas partes, no se lo hace en redondo, sino que se lo teje alto (alzándose las fibras), técnica conocida por nuestras tejedoras con el nombre de “altea” o “alteado”. Este método permite ir dando la forma que mas tarde tendrá el sombrero acabado. El alteado de la copa y de la falda, no se lo hace cuando se ha tejido un mismo número de carreras. Se requiere de once carreras antes

de comenzar el alteado de la copa, trece carreras de alteado y, en falda, luego de cinco carreras, se comienza a altear el tejido.

Para la confección de estos tipos de sombreros se requieren de seis a ocho tallos de paja grande, pero su número varía según el tamaño de la copa y sobre todo de la falda. Desde el inicio del tejido se coloca una paja intermedia o índice, que no es utilizada en el trabajo y que a, más de separar las fibras en el momento del tejido, evita el entreveramiento de las pajas en los momentos de labor o de descanso.

El número total de pajas que forman un sombrero depende de la calidad, finura y del tipo del tejido. Así, en sombrero mixto –compuesto de tejido chulla y pareado -, entran de 300 a 350 fibras. En cambio, con 400 hebras se efectúa el tejido de todo en el mercado nacional como internacional, el tejido con dos hebras por una o sombrero pareado.

Hay que aclarar que el número de pajas que se ponen o entran en los engires, depende del número de fibras con las que se haya comenzado el tejido; esto es, si se ha comenzado con el número de ocho pajas, en cada engir que se haga se colocaran también ocho fibras, con la finalidad de mantener el orden y la sistematización, que repercutirán más tarde en el sombrero acabado.

2.1.2.- UTILIZACION

CESTERIA

Para realizar el estudio teórico del tejido son necesarias ciertas consideraciones previas. La industria de sombreros de paja toquilla pertenece a dos categorías: la del arte y la de la técnica. Tratar de separarlas y diferenciarlas es muchas veces, muy difícil.

El arte se caracteriza por la búsqueda de lo bello. Las artes pueden dividirse en plásticas y musicales, distinguiéndose y definiéndose las primeras por el uso de un cuerpo u objeto, durante un periodo de tiempo corto o permanente, y comprenden también la ornamentación, la indumentaria o los vestidos que, por ser objetos susceptibles de ser llevados, forman parte de un cuerpo. A su vez dentro de las musicales están la poesía y el drama, tal, y como lo concebía el filósofo griego Platón.

Así los sombreros de paja toquilla pertenecerían a las llamadas artes plásticas pues, además de buscar belleza y la armonía en toda la trama del tejido, constituyen un adorno o indumentaria, para que la lleve y luzca cualquier persona sin distinción de categorías sociales, de sexo o edad.

Se define la técnica como los actos tradicionales que se agrupan en función de un efecto, dígase mecánico, físico o químico, en cuanto son reconocidos como tales actos.

El tejido es una técnica tradicional realizada dentro de las comunicaciones sociales en función de efectos físico- manuales. El conjunto de técnicas da lugar a su vez a que aparezcan las industrias y los oficios que forman el sistema técnico de las sociales y se constituyen en aspectos inherentes a ellas. Realizar el tejido de sombreros implica efectuar o llevar a cabo técnicas generales de usos especiales, que son las que determinan la división del trabajo existente en los distintos grupos humanos y sociales, al no estar éstas en un mismo nivel o al alcance de todas las técnicas vigentes para toda la humanidad de la misma manera; por lo que las artes y las técnicas tienen que ser estudiadas y analizadas en sí mismas, sin hacer comparaciones con respecto a la calidad, perfección o progreso de otras.

La Antropología y la Etnografía, ubican al tejido de sombreros dentro de la Cestería, pues han tomado la fibra, -materia prima elástica y de fácil manejo utilizada en el

tejido de sombreros taquilleros- como parámetro para la clasificación y ubicación de este tipo de arte y técnica.

Un dato curioso lo constituye el hecho de que los mejores ejemplos de cestería, no son realizados en el continente europeo, ni específicamente en Francia, en donde se encuentran los mas acreditados maestros de esta materia –los gitanos- sino que las cesterías mas florecientes se encuentran en países del Extremo Oriente y de la América Central.

La cestería se compone de dos series de elementos que se encadenan regularmente. Así, en la cestería, se entrecruzan del mismo modo que si se tratase de un telar, pero se distinguen y diferencian de los hilos del telar, por ser de material generalmente rígido y ancho, como en el caso de las varitas de mimbre, acacias, totora o duda.

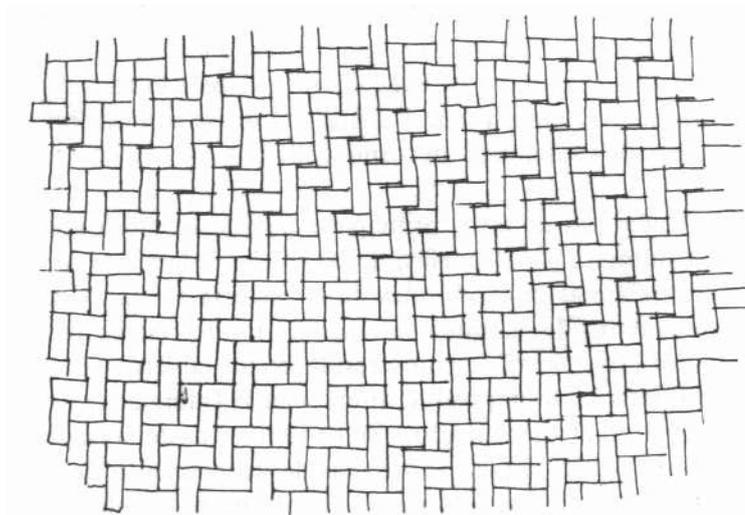


Figura 9
Telar rígido y ancho

Un segundo tipo o clase lo conforma la cestería en espiral que casi siempre suele estar cosida sobre un armazón de varillas o de hierbas que constituyen la urdimbre. La urdimbre es un conjunto de hilos, colocados paralelamente en el telar; allí el artesano va haciendo puntos con la ayuda de una especie de punzón, instrumento compuesto de un hierrecillo de punta muy sutil y de un mango de madera, usado por zapateros u otros artesanos para agujerear, coser o respuntar; puede también ser de hueso o de metal.

La cestería en espiral, cuando está desprovista de armazón, no se diferencia realmente de la red. Un tipo de cestería bastante conocido y utilizado por los artesanos es el llamado cestería por torsión, técnica en la cual ciertas fibras o hilos permanecen rígidos, generalmente en forma vertical, permitiendo que los otros, que van horizontalmente, vayan entrelazándose y formando la trama del tejido en forma torcida, inclinada u oblicua. Puede darse también el caso de que en una trama rígida, vertical u horizontal, se utilicen mas hilos para irlos torciendo en torno a ellos.

Cada uno de estos principales tejidos se subdivide, a su vez, en numerosas categorías, de las cuales solamente se enumerarán algunas de las formas de la cestería tejida. Cuando cada elemento de la trama se cruza de modo regular con los de la urdimbre, se tiene como resultado un tablero, en el cual es completamente imposible diferenciar la trama de la urdimbre, en el objeto terminado. Otra variedad es el zargo grueso que se diferencia del tablero porque su urdimbre es siempre rígida. Existe, finalmente, la cestería entorchada, que suele presentar dos o más elementos de trama en los que el conjunto e hilos cruzados o entrelazados con los de la urdimbre en diversas maneras y motivos, forman el objeto deseado; pero eso sí, estos elementos se entretrejen siempre entre sí alrededor de una urdimbre rígida.

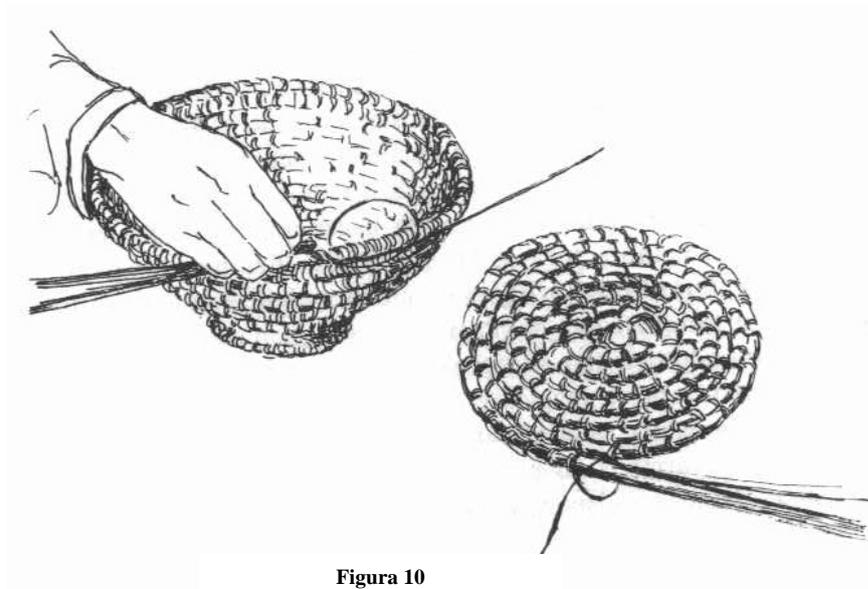


Figura 10
Cestería en espiral

En la mayoría de estos casos, la fabricación o elaboración suele hacerse a mano, casi sin utilizar instrumento alguno, por lo que, como es lógico, se requiere de una habilidad considerable al igual que de una práctica constante. Todas estas formas encontradas se derivan de otras más elementales, siendo la forma primitiva de la red, el hilo, ya que sólo posteriormente aparecen las otras tramas de la red o el tejido.

La fabricación de la cestería en general y la de los cestos en particular, es muy a menudo un trabajo de las mujeres.

En la elaboración de los cestos la parte más difícil es el fondo de los mismos, que puede tener una forma cónica o cuadrada.

Puede también dicho basamento ser simple, doble o triple.

Puede tener diversas formas geométricas, para lo cual un gran número de teoremas de la geometría plana y del espacio han sido ya resultados por los artesanos cesteros de todos los tiempos, obviamente, sin una formulación consciente.

En la cestería, es necesario hacer una brevísima referencia a la manufactura de las esteras que desempeñan papeles muy importantes y útiles en muchas civilizaciones. A lo largo de toda la costa del Pacífico se fabrican esteras y en todo el mundo oriental alfombras, existiendo la fábula o leyenda de la alfombra mágica en todos los lugares en donde se conoce la estera.

La cestería puede, así mismo, servir para usos muy variados, al permitir confeccionar trenzas para la cabeza, bandas, pulseras, sortijas e incluso cordelería.

Concretamente, hay que indicar que los sombreros de paja toquilla, desde el punto de vista antropológico y etnográfico, son considerados como cestería, al pertenecer todos los tejidos realizados con fibra a esta gran categoría técnica, artística y manual, que engloba la fabricación de una serie de tipos de objetos y que por la división del trabajo da lugar al apareamiento de varias clases de actividades u ocupaciones, existentes en mayor o en menor medida, en casi todos los países del mundo.

Muchos estudiosos son incluso más flexibles al creer que los techados de paja, las palmas trenzadas y otros tipos similares, pertenecen de alguna manera a la industria de la cestería.

A muchas personas puede parecer absurdo el ubicar el tejido de sombreros de paja toquilla dentro de la cestería, pues se piensa, generalmente, que este término se refiere exclusivamente a la manufactura de cestas. La razón básica para esta clasificación, es el tipo de materia prima utilizada, elástica y flexible y que permite al artesano, mientras realiza su labor, ir formando la trama y urdiembre del tejido, que es lo que sucede cuando se usa la Carludovica Palmata como materia prima.

2.1.3.- INVENTARIO

Los tipos, modelos o clases de sombreros más comunes, tanto en los mercados de exportación como en los internos, son los siguientes:

MODELO	CARACTERISTICAS	FOTO
Montecristi	Sombrero fino de tejido liso, lleno o calado, confeccionado en esa parcialidad de la provincia de Manabí.	
Cuenca	Es el modelo tradicional de nuestra región. Es tejido por dos pajas bajo o por una. Como se vio que era un sombrero pesado se invento el modelo brisa	
Brisa	Tejido de una paja por una. Es un sombrero muy liviano, flexible, elegante y sumamente fresco en las épocas de calor. A partir de la combinación del cuenca y el brisa se han creado una gran cantidad de tejidos clásicos, pudiendo así encontrarse los siguientes :	
Cuenca Liso	Tejido lleno en todo el sombrero.	
Cuenca varias randas	Combinación de tejido liso y calado	

<p>Brisa Liso</p>	<p>Tejido lleno con una paja, lo que lo diferencia del Cuenca ,es que se lo teje con dos fibras.</p>	
<p>Brisa varias randas</p>	<p>Tejido lleno y calado en la copa y en la falda.</p>	
<p>Ventilado</p>	<p>Tejido con “una pimienta” (huecos), individualizándose por esto de las muchas variedades del caldo, que suelen tener “pimienta dulce”. Es un tipo de sombrero sumamente liviano.</p>	
<p>Fantasía</p>	<p>Combinación de tejidos con randas y encajes, en la copa y en la falda.</p>	
<p>Calado</p>	<p>Sombrero de tejido abierto lo que permite que se pueda trabajar en el una gran variedad de dibujos, similares a los que se hace sobre la randa o el encaje.</p>	

Tropical	Se lo realiza con una paja torcida y una paja lisa; es un modelo de fantasía y sumamente caprichoso.	
Torcido	Sombrero tejido con la misma técnica del anterior, pero con dos pajas torcidas.	
Pava	Sombrero de tejido lleno.	
Cuenca	Sombrero de tejido muy compacto, apretado y tupido, que impide que el agua penetre fácilmente a través del mismo.	
Cuenca blanco liso	Ala de 7 a 9 centímetros, tejido llano o liso	

<p>Cuenca blanco randado</p>	<p>Ala de 7 a 9 centímetros, con huecos en la copa</p>	
<p>Cuenca alón blanco liso</p>	<p>Ala de 10 a 12 centímetros, con huecos en la copa.</p>	
<p>Cuenca café (u otro color) randado liso</p>	<p>Ala de 7 a 9 centímetros, teñido con huecos en la copa, y el resto con tejido lleno.</p>	

2.1.4.- RELACION DE LA PAJA TOQUILLA CON EL ASPECTO SOCIOCULTURAL

Hubiese sido imperdonable no hacer referencia, aunque brevemente, a la gran variedad de objetos que son manufacturados utilizando también como materia prima la Carludovica Palmata. Su técnica y arte se la explica por ser el Ecuador entero. Un país netamente artesanal. Su tradición transmitida de padres a hijos, de generación en generación, a través de los años, es centenaria. De las manos de nuestra gente brotan los mas curiosos y perfectos artículos. La creación está a la vista. Lastimosamente la habilidad indiscutible de los artesanos, es quizás mas apreciada por los turistas y gente extranjera. Ellos aprecian y valoran con justicia, la paciencia, constancia y laboriosidad de las mujeres, niños y hombres modestos, que trabajan sin alarde y en silencio, generalmente en sus campiñas, lugares apartados de las civilizaciones modernas, plasmando y expresando diariamente, durante toda su vida, su inmenso e invaluable sentimiento creativo en infinidad de productos y objetos.

El artesano ecuatoriano no es comerciante. No conoce la inmensa valía de su misión y de su trabajo y tampoco se da cuenta en qué medida es explotado. a pesar de ello continúan adelante. Parece que la habilidad que poseen es imposible de dejarla estática y entonces crean para el público, para el mas exigente, por lo que, se hace imposible, si se observa con detenimiento, dejar de admirar el enorme fruto de su labor.

El uso que dan las tejedoras a la paja toquilla es diverso y múltiple. Común es encontrar en los almacenes de expendio y venta al público, zapatos, cinturones, carteras, muñecas, papeleras, tapetes, cigarreras, fosforeras, lámparas, adornos, figuras de variados motivos, sobresaliendo las navideñas, y además una serie de artículos para conmemorar la celebración de esta fiesta, individuales para mesa, porta vasos, etc.

Por ser imposible citar toda esta inmensa gama de productos, es mas bien preferible, clasificarlos dentro de dos grandes grupos: los de carácter utilitario por un lado y los puramente artísticos y decorativos por otro. Hacer esta división, no implica que los primeros sean carentes de arte, maestría y perfección, por reunir cada uno de ellos estas cualidades que los individualizan y los convierten en únicos y exclusivos, tanto en los comercios nacionales, como también en los mundiales.

Es también un trabajo realizado por nuestras artesanas casi exclusivamente. Se requiere paciencia, minuciosidad y detalle de la manufactura, tanto por el tamaño, como por la delicadeza de unos y la elegancia, finura y vistosidad de todos. La técnica es similar a la antes descrita y explicada, al ser un oficio nacido con la finalidad de evitar los desperdicios de algunas fibras de paja toquilla, inservibles para el tejido de los sombreros o tratando de obtener quizás una mejor remuneración económica, al ser un trabajo mas rápido y, según el decir de ellas, mas fácil que el anterior por lo que algunas han abandonado su actividad inicial o realizan simultáneamente estos dos oficios, siendo también común que sean las madres quienes se dediquen a tejer los sombreros y enseñen a sus hijas esta técnica, para que sea con exclusividad empleada en la confección o realización de los artículos en mención.

Es una manufactura en la que se requiere la presencia de un numero menor de intermediarios, por no ser necesarios los procesos de azoque, sahumado y composición, estando las propias tejedoras en posibilidad y capacidad de iniciar y concluir en forma completa su misión.

Los procesos que sí son necesarios, son los concernientes al tratamiento, mejoramiento y procesamiento de la materia prima, mediante los cuales la fibra adquiere el color y sobre todo la flexibilidad indispensable para el tejido.

El color en ciertos casos no constituye un impedimento insalvable, por ser prácticamente todos los objetos, con rarísimas excepciones, teñidos luego de

concluido el trabajo, utilizando muchos productos vegetales como anilinas, que combinadas entre si, les proporcionan el color u las tonalidades deseadas.

La decoración y el colorido constituyen en este arte requisitos fundamentales, que mas tarde contribuirán, para dar un mayor realce y hermosura a los objetos. Los tonos fuertes son los preferidos, combinándolos según el artículo que se haya manufacturado, así por ejemplo, para el teñido de una muñeca se emplearan, varias gamas para destacar las diferentes partes de su cuerpo, los tonos suaves en rostro, brazos y piernas y, los fuertes en el vestuario.

Es una manufactura de tipo casero, no industrializada aún, ni llevada a cabo tampoco con esa magnitud profesional característica del sombrero. Hay excedente susceptible de ser comercializado y exportado, pero no existen empresarios que lo lleven a cabo, ya sea por temor a que se registren perdidas en sus capitales o bien por considerarlos productos insignificantes y sin importancia, que no podrían tener en los mercados internacionales, ni la demanda, ni ocupar el sitio que ha tenido y tiene el sombrero de paja toquilla.

No se contradice lo anterior cuando se afirma que estos objetos sí son conocidos en limitadísimos países, sobre todo en los Estados Unidos, hasta donde han llegado, no por medio precisamente de las casas exportadoras, que son llamadas a hacerlo, sino mas bien a través de los vínculos particulares, que tienen uno o varios almacenes, con determinados comerciantes extranjeros.

Al ser la fiesta navideña por excelencia comercial y decorativa, se hace notable un aumento, en gran escala, del proceso de exportación, en virtud de la demanda que existe en dicha celebración. Un dato curioso: la exportación solamente se la realiza por medio de pedidos exclusivos y a pesar de que primero se debe abastecer el mercado y comercio productor, es mas bien notoria la carencia , casi total, de estos bienes navideños en nuestras plazas locales y nacionales, fenómeno explicable por la idiosincrasia de nuestros habitantes, quienes prefieren adquirir adornos importados y

productos en serie, menospreciando y dejando de lado lo nuestro, que por su calidad y arte debería ser lo primordial.

CAPITULO 3

LA PROPUESTA PROMOCIONAL

3.1.- MEDIOS A UTILIZARSE.

La publicidad es celebre por la rapidez con la que se puede insertar anuncios. Los que trabajan en publicidad deben entender tanto las ventajas como las desventajas de cada medio antes de poder escribir un texto, planear los bocetos o preparar una campaña publicitaria. Este conocimiento ayudara a seleccionar los medios que mejor llegaran al mercado escogido.

También ayudara a crear anuncios que serán efectivos en los medios que se elijan. La selección del medio, entre los cuales se hallan los hábitos o preferencias mediáticas de los consumidores. La radio o la televisión por ejemplo, son los mejores medios para llegar hasta los jóvenes. La naturaleza del producto también afecta a la selección de medios.

La publicidad turística, como toda publicidad, está destinada a tener utilidades por medio de anuncios o campañas que hagan atractivos los productos o servicios, y tratan siempre de que el cliente potencial se convierta en real al momento de hacer uso de ellos.

La publicidad turística tiene la misión de informar acerca de un lugar o producto, y de la forma en que uno y otro se va a dar a conocer. La publicidad, en este campo, desempeña la función de un enviado directo, de un embajador el cual se encarga de transmitir una imagen agradable, la mejor de todas y a la medida de la idea que el público se hace de un sitio o producto.

En consecuencia, la efectividad de la publicidad en el turismo, principal conexión entre el vendedor y el usuario, se da por la capacidad informativa que despliega, y por la habilidad comunicativa que capta la atención del comprador estimulando sus

necesidades, emociones o deseos, a fin de que adquiera lo que brinda quien paga la publicidad.

El éxito completo vendrá después de haber obtenido el servicio o producto turístico, éste haya reunido las cualidades ofrecidas y satisfecho al cliente, el que a su vez se encargara de realizar la mas eficaz de las propagandas; la que se efectúa de persona a persona.

Entre los mas importantes elementos que influyen para tomar en cuenta un medio de comunicación, se hallan los objetivos a lograr, las características de lo ofrecido, los recursos económicos de que se disponga, la situación del mercado y los medios que emplea la competencia; la gran diferencia la marcan el costo inicial de la producción del mensaje, ya sea folleto, anuncio, película, y el costo agregado para ganar un nuevo oyente con espectador o cliente.

La elección de los medios se relaciona estrechamente con las estrategias publicitarias seleccionadas. A corto plazo se trabajara con materiales impresos como: folletos, revistas, periódicos, trípticos, banners y volantes. En un plazo mayor, se requerirá de cualquiera de los demás vehículos de difusión, por ejemplo, la radio y la televisión. Se pueden emplear también, si se tienen los recursos financieros para ello, con diferentes medios de comunicación de manera simultanea, cada uno con sus propios meritos y completándose entre sí, con esta estrategia se obtiene un mayor efecto de estimulación, lo que hace mas intensa la campaña publicitaria; ello implica llegar a mas gente en menor tiempo.

En resumen, para seleccionar los medios de difusión de este plan de promoción se tuvo en cuenta los siguientes aspectos:

- El objetivo a conseguir.
- El tiempo en que los individuos están expuestos al medio.
- Las tarifas existentes en el medio a escoger, tomando en cuenta el medio en sí mismo, la temporada las fechas especiales, y los “paquetes” o series de anuncios contratados.

- La utilización de los medios por la competencia.
- La cobertura y auditorio es decir, el número de personas que podrán saber de nuestro mensaje; la cantidad se mide a través del tiraje y de las cifras de circulación en los trípticos, banners, y volantes.

Los diferentes medios que se utilizaran para dar información sobre este producto a los consumidores y para persuadirlos para que compren son:

Tríptico: Están diseñados para ser expuesto en un caseta o exhibidor, donde se encontrará a la disposición del público. Se le denomina tríptico, ya que consta de tres partes, cada una de las cuales constituye una página en sí misma. En la parte superior de la cara principal del tríptico resalta, los emblemas, el símbolo, el logotipo o marca turística del lugar.

Un tríptico es ideal para enumerar las ventajas, beneficios y detalles técnicos de un producto determinado o de un servicio a promocionar. Estas piezas se utilizan para dar información en un espacio que, si bien no es sumamente amplio, permite incluir texto e imágenes. En ellas se combinan equilibradamente información y estética para reforzar las virtudes de los productos o servicios ofrecidos.

Existen diferentes posibilidades de diseño, según las características de la empresa, el tipo de producto, público, cantidad de texto y formato del folleto.

Un tríptico presenta varias ventajas por sobre otras piezas gráficas. En primer lugar, se trata de una herramienta de marketing fundamental para toda empresa seria, especialmente como presentación de la misma y como promoción de productos y servicios.

Una ventaja muy importante es que generalmente este tipo de pieza se entrega en forma personalizada, ya sea por correo o en mano, razón por la cual el eventual receptor tiende a conservarla y a leerla con atención. Un tríptico es la materialización gráfica de una empresa y sus productos, y puede permanecer en las manos y en la

mente de los clientes. Por este motivo hemos empleado el tríptico como instrumento de marketing.

Banners: Un banner impreso es un gráfico publicitario que suele utilizarse para anunciarse eventos o decorar el recinto donde se realiza el evento. Tiene poca información y suele acompañarse de logos. Puede ser impresos con letras de vinil, con goma que permite ser reutilizable o digitalizado de una sola impresión como una fotografía que se utiliza una sola vez.

Además podemos señalar que el banner como herramienta de marketing no es tan malo ni tan inefectivo. Depende de muchas variables, pero quizás las más importantes son:

- Alojar al banner frente a nuestro público objetivo.
- Que el banner tenga un mensaje intrigante y estimulante.

Flyers: O denominado también, "Volante". Es el término con el que se los conoce a aquellos folletos de pequeñas dimensiones y gramajes reducidos y que se utilizan para transmitir información publicitaria sobre productos y servicios de una empresa.

Este ha de tener un tamaño por demás manuable, y puede ser repartido en lugares estratégicos como en terminales aéreas y terrestres, hoteles, agencias de viajes, etc.

A menudo, el volante se emplea con una forma de recordar o sugerir a los clientes, la prensa y otros, el producto o servicio ofrecido.

Los flyers, se encuentran dentro de la categoría de folletos, y son pequeños panfletos de reducido tamaño. Son también los que normalmente se reparten en grandes cantidades, a los clientes o consumidores que circulan a pie.

La distribución de volantes o flyers, se realiza de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes, haciendo un trabajo coordinado y dando las sugerencias de distribución mas adecuadas a cada giro comercial.

Los volantes pueden ser un gran medio para atraer clientes, pero existen cuatro factores importantísimos para que cumplan su función:

- **Originalidad:** Deben llamar la atención, generar interés en leerlo.
- **Simplicidad:** Los diseños sencillos tienen gran impacto y mayor éxito porque es más fácil comprenderlos. Deben transmitir un mensaje muy concreto, proporcionar solo la información necesaria y nunca estar saturados.
- **Distribución dirigida:** Los puntos de distribución deben ser muy específicos, los volantes deben repartirse directamente a su mercado meta, mismo que debe estar bien definido.
- **Periodicidad:** Deben ser repartidos frecuentemente para tener siempre presencia y permanecer en la mente de sus clientes.

3.2.- DISEÑO DE LA PROMOCIÓN.

La promoción no es una actividad ajena a las otras, sino pieza fundamental en la estrategia de mercadotecnia y de armonizar o combinar con los otros componentes.

Aunque la publicidad y la promoción de ventas tienen el mismo objetivo, el de vender un servicio o producto, difieren en que “la publicidad mueve el consumidor hacia el producto”, en tanto “la promoción de ventas mueve el producto hacia el consumidor”,³ poniéndolo al alcance de sus ojos y manos.

La primera influye de manera indirecta a un público heterogéneo; la segunda lo hace directamente sobre las decisiones de compra de individuos con características afines. En la práctica, la promoción, que es un término genérico, constituye una actividad encaminada informal en influir al público, y se basa en la publicidad, la promoción en ventas personales, e incluso en las relaciones públicas.

³ Jhon W. Crawford, **Publicidad**, UTEHA, México, 1972, pág, 487.

La combinación, mezcla o paquete promocional, podrá variar con respecto al mercado a trabajar, con la etapa o ciclo de vida en que se halla el servicio o producto en dicho mercado.

Debido a la gran demanda que tiene el sombrero de Paja Toquilla hecho en Chordeleg consideramos importante realizarse este plan de promoción en donde contaremos con algunos materiales publicitarios, que ayudaran de una manera significativa al éxito de esta promoción.

TRÍPTICO

El tríptico es un material que nos permite llegar con mayor facilidad al público, el cual se encontrara ubicado en lugares estratégicos tales como aeropuertos, agencias de viajes, hoteles, etc.

Este además ofrece varias ventajas; ya que representa una herramienta elemental en el marketing, el mismo que ayudara a la promoción de nuestro producto, “Sombrero de Paja Toquilla”.

Otra ventaja muy importante es que este material se entrega de forma personalizada por lo cual el eventual receptor tiende a conservar y a leerla con atención

BANNERS

Al igual que el tríptico el banner es un medio publicitario que nos sirve para mostrar algo, el cual dependiendo de su aplicación y de donde vaya estar ubicado va ser su tamaño, en este caso el tamaño de nuestro banner va ser de 1.60 x 65cm. Este medio puede ser utilizado temporal o permanentemente.

La ventaja que nos ofrece un banner es la calidad de la foto que va compensada con la calidad de la impresión.

Otra ventaja es que este puede ser ubicado en lugares estratégicos donde pueda ser visto por el público, en nuestro caso a este material publicitario se le va dar uso en las ferias, el cual llevara el diseño y eslogan de nuestra promoción.

FLYERS

Los flyers al igual que los trípticos nos presentan varias ventajas; una es que es practico ya que son de reducido tamaño, lo que facilita su repartición en grandes cantidades a futuros clientes.

Escogimos utilizar flyers (o también conocidos como volantes) ya que estos generan interés en leerlo por la originalidad y la sencillez que presenta en el diseño, además nos permite transmitir un mensaje concreto y necesario.

Su distribución debe ser específica para luego ser repartido directamente a un mercado ya definido.

En este caso el mercado que se encuentra ya definido por el resultado de las encuestas, elaboradas en edades de 30 años en adelante. Sin descartar la entrega de este material al público de menor edad, ya que el Sombrero de Paja Toquilla es un producto que gusta a todo público.

Realizaremos también, una feria artesanal en donde contaremos con el aval y auspicio del Municipio de Chordeleg, teniendo en cuenta que nuestro objetivo general es promocionar el Sombrero de Paja Toquilla y así dar a conocer la información necesaria a los turistas que asistan a la feria y los mismos que visiten el Cantón Chordeleg.

Siendo esta feria un apoyo para promocionar nuestro producto el “Sombrero de Paja Toquilla”, es por esto que utilizaremos nuestro material promocional, como los

trípticos los mismos que estarán ubicados en centros de información de la feria. Nuestros **Banners** serán ubicados en las partes de los stands donde se los pueda apreciar con mayor facilidad, ante el público y mercado existente, y para terminar los **flyers** o volantes serán entregados con anterioridad a la fecha de la feria, teniendo en cuenta que se espera contar con el apoyo del público hacia nuestra feria, por esto se ha decidido confeccionar material promocional desarrollado para la feria artesanal, tales como jarros, camisetas, autoadhesivos, lápices, escarapelas y bolsas de papel las mismas que llevarán el logotipo de nuestra promoción, teniendo en cuenta que estos serán obsequios hacia el mercado que asista a la feria.

3.3.- MATERIALES PUBLICITARIOS Y PROMOCIONALES

Los materiales promocionales que se utilizarán en este proyecto tendrán originalidad y gusto, a parte de tener una aplicación práctica, poseerá forma de ostentar, un logotipo muy visible, el mismo con el que identificaremos nuestro producto a promocionar.

3.3.1.- TRÍPTICO

Paja Toquilla

Arte Campesino



En las comunidades rurales de la zona se puede observar el verdadero arte de tejer.

Los sombreros en paja toquilla, van tomando formas y colores




El sombrero es elaborado por la hábiles manos especialmente por las mujeres campesinas artesanas, tradición que es transmitida de madres a hijas.

Variedad en Sombreros



Calado



Cuenca



Pava



Tropical



Brisa

Mapa

CHORDELEG



En el cantón Chordeleg podrás visitar varias de las parroquias, donde tendrás la oportunidad de observar la elaboración del sombrero de paja toquilla de las manos de los artesanos.



Plan de Promoción del Sombrero de Paja Toquilla de Chordeleg



"El tejido del sombrero es la expresión de la creatividad, es la fuente de recursos económicos, modelo de organización de los trabajos y los días"

Plan de Promoción del Sombrero de Paja Toquilla de Chordeleg



"Ven y disfruta del arte de la Paja Toquilla"

3.3.2.- BANNERS



3.3.3.- FLYERS

Paja Toquilla
Arte Campesino



En las comunidades rurales de la zona se puede observar el verdadero arte de tejer.

Los sombreros en paja toquilla, van tomando formas y colores



El sombrero es elaborado por las hábiles manos especialmente por las mujeres campesinas artesanas, tradición que es transmitida de madres a hijas.



Plan de Promoción del Sombrero de Paja Toquilla de Chordeleg



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al terminar nuestra tesis, hemos llegado a varias conclusiones que resumen en sí los hechos más importantes que son:

La publicidad, como elemento vital de la mercadotecnia, incrementa la producción y el consumo. Siendo la publicidad un instrumento para captar nuevos clientes, y al mismo tiempo conservar los que ya se tienen.

Es por esto que la publicidad ayuda a conformar gustos y preferencias, también contribuye a crear y fomentar hábitos de conductas de consumo, comodidad o cuidado, y a una buena relación con los medios de comunicación como son la radio, la televisión, la prensa, el Internet, ya que es un recurso fundamental para la actividad turística.

La publicidad, junto con los medios de comunicación social, hace las veces de educadores, pues modelan el desarrollo intelectual de las personas, sin importar su edad, sexo o posición socioeconómica.

El sombrero de paja toquilla ha sido y será un indudable elemento de expresión de creatividad que ha generado recursos económicos a través de los años y que además la servido como modelo de organización de los pueblos, en donde el tejer se convirtió en un arte, alcanzando una hegemonía indiscutible en algunas regiones del Ecuador, e incluso rebasando sus fronteras.

Las artesanías por lo general se desarrollan en las regiones en las que se da la materia prima principal, mas en el caso del sombrero de paja toquilla, se dio alguna variante. Tardíamente si se quiere, la fibra dejó su cálido hábitat y, cruzando altas montañas llegó hasta las insaciables y diestras manos de azuayos y cañarenses para florecer en sombrero.

Tejer sombrero, es aparentemente una muy simple y elemental técnica y habilidad, en la cual se puede observar un grado de complejidad, que incluye una variación en el tratamiento de la materia y destreza cambiante en el proceso del tejido, donde se gestan y nacen muy variados y diferentes tipos y calidades.

Además de las palabras que se utilizan en las acciones cotidianas, tienden los grupos a contar con un lenguaje técnico con significados íntimamente hermanados con la actividad que realizan, las toquilleras de esta ciudad. Es así que los términos inventados a lo largo de los procesos, tienen palabras que adquieren un significado distinto en el “tejido de la vida”, vocablos comunes a la textilería en sentido amplio como: azocado, perro, engir, sahumado, plantilla, carreras, calado, blichado, cogollo, son estas algunas de las palabras del vocabulario generado al calor de la paja toquilla.

Ya en lo que se refiere a la actividad publicitaria esta tiene que ser ejercida no solamente valorando la importancia del papel económico que desempeña, sino también su responsabilidad social, para lo cual se tomara en cuenta y en todo momento, los derechos de todos y cada uno de los individuos a los que se pretende llegar.

Mientras que la publicidad debe convertirse en apoyo de las decisiones que mas le convenga en la libre elección de los servicios o productos que necesitan o desean.

Y por último, como recomendación, diríamos que los centros artesanales sean capacitados y preparados lo suficientemente para continuar promocionado el sombrero de paja toquilla y así ir captando más la atención de los turistas que llegan al cantón.

Otra recomendación es que se cree una institución, la misma que funcione como eje regulador en cuanto a precios donde el artesano sea pagado con un precio justo por la elaboración de un sombrero.

Y como una ultima recomendación, seria que el Municipio de Chordeleg siga impulsando la promoción tanto del sombrero, como de las otras artesanías, para que así no se vaya perdiendo dicha tradición de tantos años.

ANEXOS

GLOSARIO DE TÉRMINOS

ANUNCIO: mensaje dirigido al público con fines publicitarios, en cualquier medio de difusión.

AZOCADO: Proceso en el cual se aprietan los remates o cabos del sombrero, para evitar que abran.

BLANQUEDO: Decoloración de la fibra o el sombrero por medio de sustancias químicas.

CARLUDOVICA PALMATA: Nombre botánico de la materia prima(fibra) para tejer los sombreros, conocida popularmente como paja toquilla.

CARRERA: Filas concéntricas que forman el cuerpo del sombrero.

COGOLLO: Unidad independiente de la planta de la Carludovica Palmata

CONSUMIDOR: termino con el cual se identifica a la persona que compra , o hace uso, de bienes y servicios.

DESEO: la expresión conciente de una necesidad.

ENGIR: Los engires no son más que pajas que sucesivamente se insertan en el tejido, para que no les falten las fibras hasta terminar su labor.

GRAMIL: Instrumento de puntas de acero con mango de madera, con el que se elimina la parte exterior de la fibra, para obtener la paja.

LAVADO: Proceso que se efectúa en cestas, utilizando agua y cualquier tipo de detergente.

MEDIOS: Canales de comunicación y personales, entre los que se hayan medios impresos (periódicos, revistas, correo directo), radiodifusión (radio, televisión) y medios de exposición exterior (vallas publicitarias, mobiliario urbano, carteles).

PAJERAS: Personas que venden la Paja Toquilla.

PECÍOLO: Es una especie de tallo o tronco que tienen todos los cogollos de paja toquilla.

PERROS: La persona subcomisionada que compra el sombrero directamente al tejedor.

PLANTILLA: Parte circular en la que se comienza el tejido del sombrero.

PLANTILLERAS: Personas encargadas de cortar a ras de las carreras todas las pajas sobresalientes.

PRODUCTO TURÍSTICO: Conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen al mercado, con el propósito de satisfacer los deseos, o las expectativas de los turistas.

PROMOCIÓN: Actividad del proceso de marketing, cuya función principal es la comunicación persuasiva.

PROMOCIÓN DE PRODUCTOS: Actividad destinada a impulsar la venta de los productos individuales

PUBLICIDAD: Cualquier forma impersonal remunerada de presentación y promoción de ideas, bienes y servicios por parte de un patrocinador conocido e identificado.

PUNZON: Instrumento compuesto de un hierrecillo de punta muy sutil y de un mango de madera, usado por zapateros u otros artesanos para agujerear, coser o pespuntear; puede también ser de hueso o de metal.

SAHUMADO: Fijación del color obtenido, por medio de sustancias químicas.

SEMIBLICHADO: Proceso similar al blanqueado.

TRIPITAS: Pajas de menor longitud y espesor, inservibles para el tejido.

URDIMBRE: Es un conjunto de hilos, colocados paralelamente en el telar; allí el artesano va haciendo puntos con la ayuda de una especie de punzón.

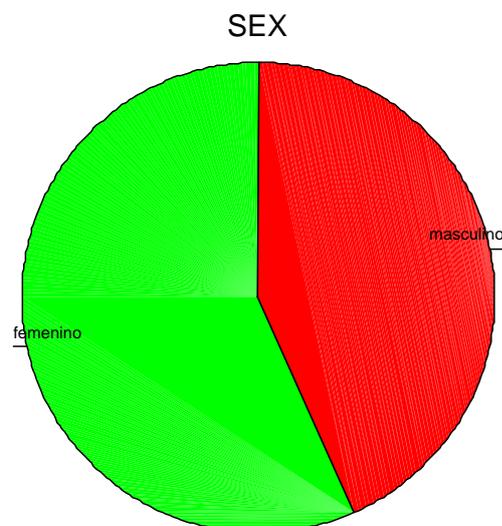
PORCENTAJES DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS

1.- Sexo.

Tabla de frecuencia

		SEX			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	masculino	13	43,3	43,3	43,3
	femenino	17	56,7	56,7	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Grafico por sectores



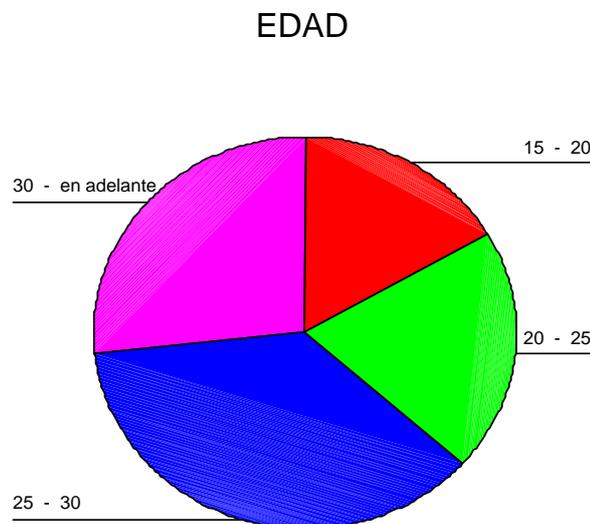
- El 43.3 % de las personas entrevistadas son del genero masculino, mientras que el 56.7 % son del genero femenino.

2.- Edad.

Tabla de frecuencia

		EDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	15 - 20	5	16,7	16,7	16,7
	20 - 25	6	20,0	20,0	36,7
	25 - 30	11	36,7	36,7	73,3
	30 - en adelante	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Grafico por sectores



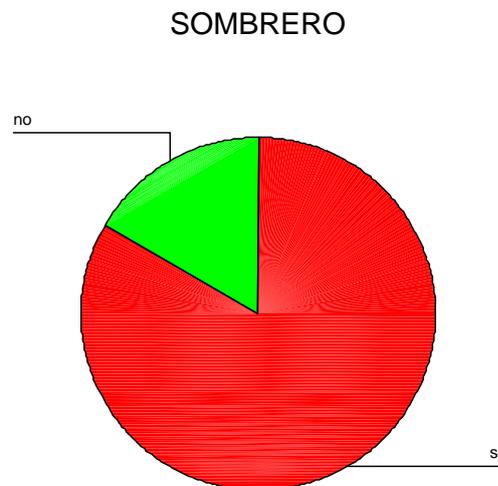
- Del 100 % de los encuestados el 16.7 % son personas de entre 15 – 20 años, un 20.0 % son personas de entre 20 – 25 años, un 36.7 % son personas entre 25 – 30 años y un 26.7 % son personas entre 30 – en adelante.

3.- Conoce usted el sombrero de Paja Toquilla

Tabla de Frecuencia

SOMBRERO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	25	83,3	83,3	83,3
	no	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Grafico por sectores



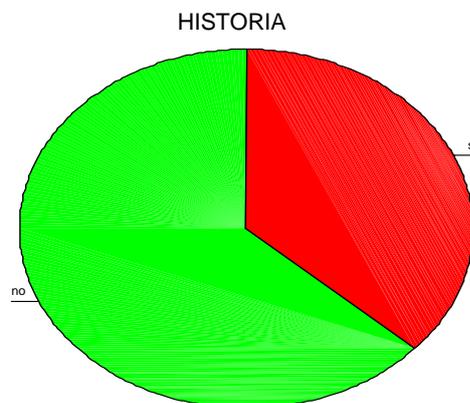
- El 83.3 % de las personas conocen el Sombrero de Paja Toquilla, mientras que el 16.7 % no conoce el Sombrero de Paja Toquilla.

4.- Conoce usted la Historia del sombrero de Paja Toquilla.

Tabla de Frecuencia

		HISTORIA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	11	36,7	36,7	36,7
	no	19	63,3	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Grafico por sectores



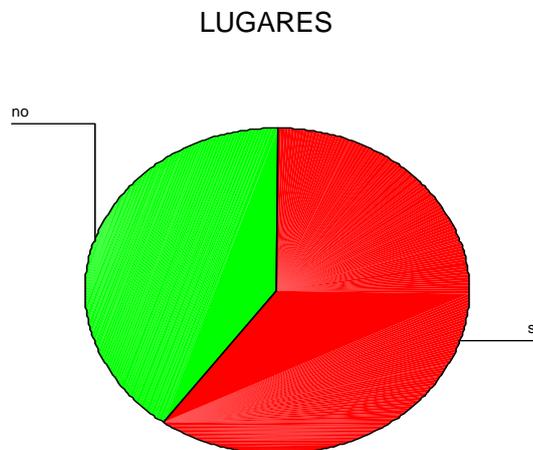
- El 36.7 % de los encuestados si conocen la historia del Sombrero de Paja Toquilla, en cambio el 63.3 % no conocen la historia.

5.- Conoce usted los lugares donde se elaboran los Sombreros de Paja toquilla

Tabla de Frecuencia

LUGARES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	18	60,0	60,0	60,0
	no	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Grafico por sectores



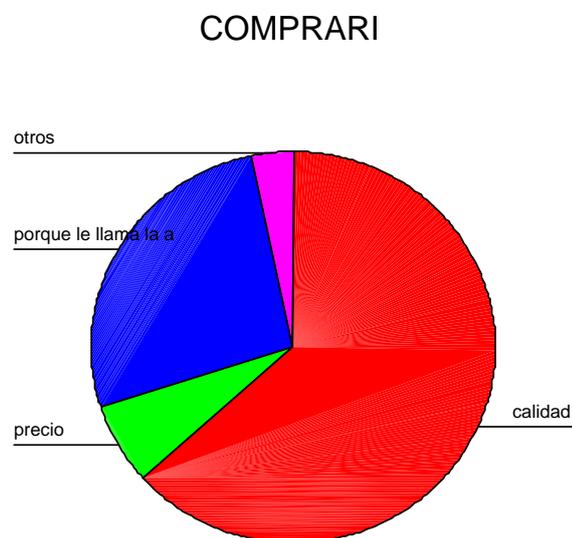
- El 60.0 % de las personas encuestadas si conocen lugares donde se elaboran los Sombreros, mientras que el 40.0% no conocen donde se elaboran los sombreros.

6.- Porque usted compraría un Sombrero de Paja Toquilla.

Tabla de Frecuencia

COMPRARI					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	calidad	19	63,3	63,3	63,3
	precio	2	6,7	6,7	70,0
	porque le llama la atencion	8	26,7	26,7	96,7
	otros	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Grafico por sectores



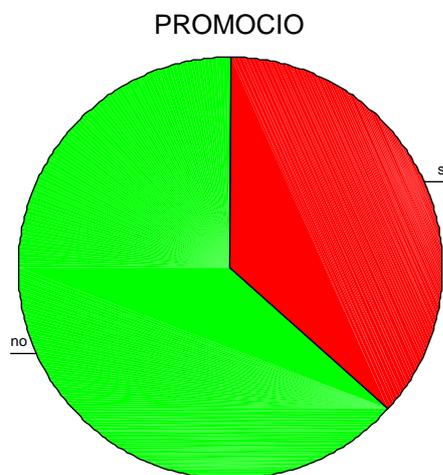
- El 63.3% dijo que compraría un sombrero de Paja Toquilla por su calidad, un 6.7 % dijo que compraría por precio, un 26.7% por que le llama la atención, y un 3.3% por otras razones.

7.- Cree usted que el sombrero de Paja Toquilla de Chordeleg ha tenido la suficiente promoción.

Tabla de Frecuencias

PROMOCIO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	11	36,7	36,7	36,7
	no	19	63,3	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Grafico de sectores.



- Del 36.7 % de la personas encuestadas creen que el sombrero si ha tenido la suficiente promoción, mientras 63.3% cree que no ha tenido la suficiente promoción.

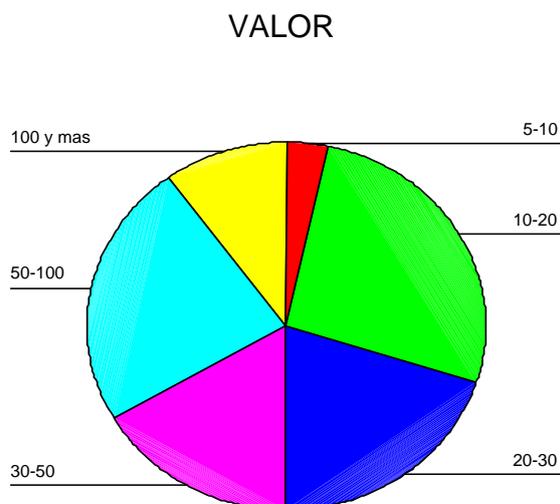
8.- Cual es el valor aproximado que usted pagaría por un sombrero de Paja Toquilla?

Tabla de frecuencias

VALOR

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	5-10	1	3,3	3,3	3,3
	10-20	8	26,7	26,7	30,0
	20-30	6	20,0	20,0	50,0
	30-50	5	16,7	16,7	66,7
	50-100	7	23,3	23,3	90,0
	100 y mas	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Gráfico de sectores



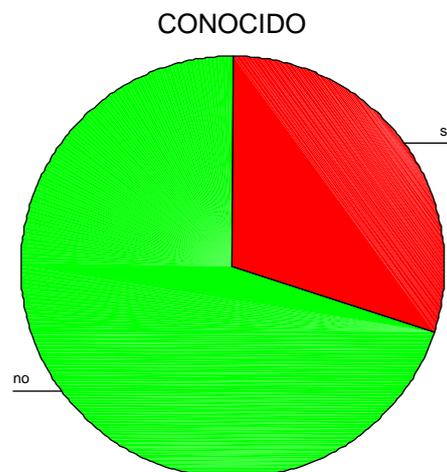
- El 3.3% dijo que pagaría por un sombrero de Paja Toquilla el valor de \$5-10, un 26.7% dijo que pagaría el valor de \$10-20, un 20.0% dijo que pagaría el valor de \$20-30, un 16.7% dijo que pagaría el valor de \$30-50, un 23.3% dijo que pagaría el valor de \$50-100, y un 10.0% dijo que pagaría el valor de \$100-mas.

9.- Cree usted que el sombrero de Paja Toquilla elaborado en Chordeleg es conocido a nivel nacional?

Tabla de Frecuencias.

CONOCIDO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	9	30,0	30,0	30,0
	no	21	70,0	70,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Grafico por sectores



- El 30.0% cree que el sombrero de Paja Toquilla si es conocido a nivel nacional, mientras que el 70.0% cree que no es conocido a nivel nacional.

BIBLIOGRAFIA

- ACERENZA, Miguel Ángel, “Promoción Turística”, 6ta Edición, Mexico Trillas, 1990.
- AGUILAR DE TAMARIZ, Maria Leonor, “Tejiendo la Vida”.
- BELCH / BELCH, Publicidad y Promoción, 6ta Edición, 2004.
- DAHDA, Jorge, “Publicidad Turística”, Mexico Trillas, 1990.
- DOMINGUEZ, Miguel Ernesto, “El Sombrero de Paja Toquilla”, Cuenca, 1991.
- KOTLER, P; BOWEN; J, MAKENS; J, RUFIN MORENO; R, REINO PAZ, “Marketing para turismo”, 3ra Edición, 2004.
- MALO GONZALES, Claudio, “Arte y cultura Popular”.
- MARTINEZ, Juan Montenegro; Manuel, “Artesanía y Tradición”, Quito 2004
- MICIP, “Bench Marking del Turismo Ecuatoriano”, 2001.
- SJOMAN, Lena “Nosotros Artesanos”, CIDAP, Cuenca.
- www.Chorrodeoro.gov.ec
- www.brochure.com
- www.trifould.com

Bravo Feicán Johanna Verónica
Inga Ríos Geannela Katherine