



UNA DECISIÓN POLÍTICA PENDIENTE: PROTEGER LA CULTURA VIVA DEL SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA DEL ECUADOR

ERNESTO BARRERA

INTRODUCCIÓN

Los países y al interior de estos sus regiones, protegen con todos los mecanismos legales la conservación y defensa de sus productos más emblemáticos, que giran alrededor de su identidad. La estrategia más acabada para la protección de la propiedad es la «marca». En este caso una «marca» colectiva, Denominación de Origen Controlado (DOC), un apelativo de calidad que garantiza el origen y una calidad determinada, definiendo no solo sus características agronómicas, sino también culturales de un pueblo. Es el caso, por ejemplo, de la falta de protección del patrimonio cultural vivo del Sombrero de Paja Toquilla del Ecuador y que pone en riesgo la fuente de trabajo de más de 100 000 artesanos.

Este artículo aborda un caso singular de un producto emblemático que se conoce con el nombre de otro: el sombrero que nació en Ecuador, se promociona y comercializa falsamente al mundo como sombrero Panamá o Panamá Hat. De igual manera, intentamos examinar algunas características productivas y la situación de mercado del sombrero de paja toquilla; abordando el conflicto interno que dificulta la inserción internacional del sombrero, para, finalmente, proponer un camino para resolver la situación, el que indefectiblemente requiere de la intervención de las autoridades políticas.

TURISMO Y DENOMINACIONES DE ORIGEN

Generalmente, las regiones turísticas tienen productos de fama nacional y a veces internacional, considerados como souvenirs. Estos productos, por el prestigio que poseen, obtienen mejores precios con referencia a otras regiones, por sus valores culturales, artesanales y artísticos. Por esta razón, el turista los adquiere por constituirse recuerdos memorables a ser transmitidos en su círculo de relaciones. Un proceso de enriquecimiento permanente que sobrepasa lo nacional.

Cuando se evalúan de manera global los ingresos que genera el turismo, se observa que a veces el mayor beneficio no proviene del gasto en bienes y servicios consumidos durante la estadía de los visitantes, sino en el valor que estos le agregan a un producto, al que convirtieron en afamado, creando en los hechos una marca de origen.

El vínculo entre el turismo y la gastronomía que ha sido ampliamente trabajado en Europa y también en América Latina, sumado al prestigio territorial de una comunidad, dan origen a las denominadas «rutas gastronómicas» o rutas alimentarias, han generado un círculo virtuoso en el que el alimento promueve el turismo y este le da prestigio nacional e internacional al primero.

Ecuador posee algunos productos valiosos para generar este tipo de propuestas: café, cacao y banano, son tal vez los sobresalientes. Pero

también pueden concretarse proyectos, ya no desde los alimentos, sino desde el sombrero de paja toquilla, cuya estrategia de mercado y promoción puede adecuarse a la empleada en los alimentos.

Según nuestro punto de vista, el producto ecuatoriano que aparece como el más necesitado para desarrollar un Distintivo de Calidad Referenciado en el Origen, es el sombrero de paja toquilla, pues su origen está condicionado al mercado y es este, en último caso, el que le impone su identidad.

Su vinculación con el turismo es inmediata. En la zona del Austro, donde destaca Cuenca, se produce la mayoría de los sombreros del país. El dato más relevante que vincula la producción con el turismo es que un sombrero se exporta a un precio promedio de diez dólares, en tanto, un sombrero vendido al turismo, alcanza fácilmente los veinte dólares (Moreno, 2009).

El sombrero de paja toquilla es conocido ampliamente en el mundo, y también en Ecuador, por su denominación de sombrero Panamá o «Panamá Hat». Este hecho, dada la importancia del sombrero en la creación de empleo, especialmente femenino, en las regiones más pobres del país, no debiera ser soslayado por la política económica y social ecuatoriana.

Algunos autores afirman que no es un problema la denominación de Panamá para el sombrero ecuatoriano, señalando que «este es un nombre referencial; años atrás quedó definitivamente aclarada su procedencia original. Hoy, todos saben que los Panamá Hat son manufacturados en el Ecuador» (Aguilar, 2001).

Desde nuestra perspectiva, entendemos que es grave que se construya una marca de mercado, para entregarla gratuitamente a un potencial competidor, favoreciendo un conflicto que, de producirse, tendría una difícil resolución para Ecuador.

Sobre la base de la fama que construyeron los artesanos ecuatorianos, en la actualidad, son varios los países que producen sombreros Panamá Hat debido al nombre de la materia prima. Actualmente, el mercado registra la oferta de sombreros de paja toquilla provenientes de Perú, Colombia y México. Solo en octubre de 2008, el Proyecto Spondylus organiza el Seminario Taller «Hacia un Distintivo de Calidad para el Sombrero de Paja Toquilla», primer paso para construir una DOC nacional para este producto con calidad nacional.

CADENA PRODUCTIVA Y COMERCIALIZACIÓN DEL SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA

Abordar la temática de las DOC requiere analizar la cadena productiva, pues deberán delimitarse, para cada eslabón, precisas normas de calidad, definir el área de producción y fundamentar el vínculo entre la calidad del producto y el territorio que lo cobija.

El área de producción del sombrero ecuatoriano de paja toquilla se encuentra localizada en las provincias de la Costa y en las del austro ecuatoriano. En este artículo solo se harán breves referencias a los diferentes eslabones de la cadena de productiva del sombrero, que inicia en la producción y cosecha de la paja toquilla y termina en el empaquetado del sombrero, pues la temática ha sido ampliamente abordada por diversos autores.

La cantidad de eslabones que integran la cadena, controlados por operadores diferentes, brinda una idea de las dificultades a superar para implementar una DOC que pueda lograr la confianza del mercado.

La palma de paja toquilla (Carludovica palmata) crece en zonas tropicales, conocida también con los nombres vulgares de Jipijapa, paja toquilla, lucaina, lucua, palmiche, cestillo, nacuma, rabihorcado, murrapo, alagua. Es una planta nativa del continente americano, que se cultiva en zonas templadas.

Sin embargo, las principales zonas donde se cultiva están en la provincia de Manabí, en Pile, Montecristi, Jipijapa y San Lorenzo. También hay sembríos en las provincias de Esmeraldas y Guayas y en menor medida en la provincia de Morona Santiago.

Además de las zonas de producción, se teje desde el siglo XIX en el Austro, en las ciudades de Cuenca, Azogues, Biblián, entre otras, y es en esta región donde se localiza la mayor producción del país sobre la base de la paja proveniente de la Costa.

Los comerciantes que se dedican a la compra y venta de la paja toquilla (sin procesar) son llamados «pajeros». Ellos compran el producto a los cultivadores. Luego, es vendida en atados los que toman el nombre de «cogollos». Cada planta puede dar aproximadamente de quince a veinte cogollos.

La estructura de producción puede categorizarse, de acuerdo a la escala de su producción y a su participación en el proceso comercial, en pequeños, medianos y grandes artesanos.

LA CADENA SE INTEGRA CON: TOQUILLEROS PROCESADORES

Son pequeños agricultores y campesinos de la costa ecuatoriana, que ganan ingresos complementarios por la venta de la paja toquilla.

INTERMEDIARIOS PAJA TOQUILLA

Viajan por la zona productiva, donde compran y compilan paja toquilla procesada y la llevan al Austro.

TEJEDORES

Ubicados en el Austro y Manabí. Tejen en promedio cinco sombreros de calidad estándar a la semana.

COMISIONISTAS

Trabajan en asociación con los exportadores. Compran al mayoreo y compilan sombreros en las zonas productivas.

INDUSTRIALIZACIÓN

Antes de obtener la paja toquilla lista para tejer los sombreros, es necesario que sea sometida al siguiente proceso:

Corte: Se realiza cuando la palma ha alcanzado un desarrollo de por lo menos 1.50 metros.

Peinado: Consiste en dividir, con la ayuda de un peine metálico, la palma en hebras delgadas.

Cocimiento: La paja es cocida de tal manera que hierva por lo menos dos horas. Este proceso tiene como finalidad eliminar la clorofila de la planta, eliminando el color verdoso de la misma.

Ordenamiento en cogollos: Consiste en cortar y amarrar la paja toquilla, para facilitar su venta y traslado.

Sahúme o Blanqueado: Esta labor se la realiza en cajones herméticos, donde el vapor azufrado blanquea la fibra. Se debe realizar por lo menos dos veces si se desean sombreros sumamente blancos. Terminada esta tarea, la paja toquilla se vuelve materia prima para la elaboración de los sombreros

Tejido: El tejido del sombrero se hace manualmente y el tiempo utilizado para la confección de cada uno depende de la calidad, textura y el tamaño de la prenda. En la mayoría de los casos, el tejido es hecho por mujeres; sin embargo, hay hombres artesanos en la zona de Montecristi, Pile y San Lorenzo.

Las artesanas suelen dejar sin cortar la paja sobrante de la falda del sombrero. No lo terminan completamente para que los clientes internacionales le den el acabado final deseado.

Un sombrero de calidad y tamaño medio necesita de tres o cuatro días de tejido. Es una labor que, en general, las artesanas realizan en sus ratos libres.

Industrialización: El proceso de fabricación de sombreros y adornos es hecho de manera

manual. Sin embargo, en Cuenca, a diferencia de Montecristi, Pile, Jipijapa y San Lorenzo, hay empresas que tienen prensadoras, es decir, máquinas que dan la forma de la Copa o Casco. Estos artefactos traen las medidas de las copas, dando las tallas de los sombreros. Los sombreros, campanas y otras artesanías hechas con paja toquilla son almacenados de diferentes maneras:

1. En fundas de lienzo.
2. Cajas de cartón.
3. Cajas de madera de balsa.

La implementación de una DOC requiere definir una normativa de calidad para cada eslabón de la cadena productiva y su correspondiente proceso de certificación.

Consideraciones económicas sobre el sombrero de paja toquilla

Aunque el sombrero llega a América de la mano de los europeos, el tejido de la paja toquilla ya era utilizado por los nativos jipijapas para realizar otro tipo de objetos y prendas.

Según Libertad Regalado, estos lograron reconocimiento por sus artesanías hechas de fibras naturales, tales como hamacas, albardas y, especialmente, sombreros de paja toquilla y mocora. Para 1787 el valor de un sombrero fino en Jipijapa oscilaba entre los diez y once pesos y un sombrero ordinario se vendía por ocho reales. En el año de 1630, un criollo llamado Francisco Delgado, propone hacer «tocas» para cubrir la cabeza y luego sombreros que por su finura y delicadeza podían guardarse en un bolsillo. En 1784, los sombreros Jipijapa salen al Perú en un total de 4238 unidades y en 1788 se exportan 17 299.

A partir de 1800, se afianza el comercio del sombrero llegando a ser, en el siglo XX, antes de la irrupción del banano como producto exportable, el primer producto de exportación del país.

La artesanía toquillera es una industria casera, perteneciente al tipo de economía familiar abierta para el mercado externo y sin intervención del Estado.

Los campesinos de Jipijapa prácticamente eliminaron la palmera de paja toquilla al introducir el cultivo del café, por lo cual se perdió en esta zona la cultura del tejido de sombreros. Posteriormente, el centro de mayor producción se trasladó a Montecristi, donde actualmente se producen los sombreros de mayor finura aunque la mayor cantidad de los mismos se produce en el Austro, ya que desde fines del siglo XIX se tejen en la zona de Cuenca.

Un francés radicado en Panamá exhibió los sombreros en la Feria Mundial de París en 1855 y como Ecuador no fue mencionado como participante, los sombreros fueron bautizados como Sombreros de Panamá o Panamá Hats.

Durante la construcción del Canal de Panamá (1907-1914, período USA) los sombreros exportados desde el Ecuador protegían a los trabajadores de las inclemencias del sol; en la inauguración del canal, el presidente Roosevelt lució uno y su foto recorrió el mundo, haciéndose muy famoso especialmente en Estados Unidos. Posteriormente, el ya conocido como Panama Hat, usado por protagonistas de varias películas de Hollywood, cimentó aún más su prestigio, terminando de imponer un nombre que falsea su origen.

Aunque el monto actual de exportación de sombreros de paja toquilla no tiene una dimensión importante, solo alcanza cuatro millones de dólares, el sombrero tiene el valor social que las siguientes estadísticas establecen con indudable certeza:

– Más de 400 000 personas relacionadas directa e indirectamente al sector.

– Solo en el Austro, más de 100 000 personas relacionadas directamente con la cadena de producción-comercialización.

– Es una actividad complementaria importante en zonas económicamente deprimidas: Austro, Manabí y península de Santa Elena (Guayas).

– Casi el 100% de las tejedoras son mujeres.

– Es una actividad que se desarrolla mayormente en el medio rural, origen de la migración que padece el país.

El contexto actual indica que la demanda de sombreros cae en todo el mundo; la moda ha dejado de lado el uso del mismo y es improbable que esta situación se revierta drásticamente.

Las exportaciones ecuatorianas van en su mayoría a Estados Unidos, pero también compran España, Bélgica, Italia, Francia, Alemania, Reino Unido, Japón, Italia, Francia y Alemania, entre los países desarrollados.

Ecuador ha perdido destinos que antes eran importantes, como México y Brasil.

En las importaciones europeas de sombreros tejidos la participación de Ecuador, tanto en la partida de terminados como en la de sombreros sin terminar, es muy baja; en ningún caso Ecuador alcanza el 1% del mercado. La participación de China, que ya concentra más del 70% de las compras de ese mercado, crece.

A la vista de la información que surge del mercado internacional es insólito que al interior del país las regiones se conciben como competidoras.

Las exportaciones ecuatorianas están compuestas mayoritariamente por “campanas”, es decir sombreros sin terminar. El valor se agrega en el exterior, con el terminado, la marca, embalaje, presentación y cadena de distribución.

Solo un sector unido justificaría una campaña internacional que ayude a posicionar una marca. Cómo se ha señalado, existen dificultades para lograr este objetivo.

Las principales trabas para el desarrollo de una estrategia asociativa nacional, como la que se propone, son:

– Empresas familiares sin profesionalización.

– Fragmentación de la oferta.

– Enfoque en la competencia local.

Existe una puja regional que enfrenta a productores locales que creen que compiten entre sí, cuando la verdadera competencia es en el mercado internacional y especialmente con China.

Una situación conflictiva. Interés nacional vs. Interés local.

El sombrero ecuatoriano nació en la Costa; Montecristi es la localidad de referencia obligada por la calidad y fineza de su tejido. Antes lo fue Jipijapa, que ya casi no produce. La participación en la producción nacional de los sombreros de Montecristi y de la Costa en general, apenas alcanzaría a 3% y 5% en valor debido al mayor precio unitario derivado de su excelente calidad.

En la región del Austro se produce la enorme mayoría de los sombreroeros de paja toquilla del Ecuador, más del 95%, y su producción se afianza movilizadora por el desarrollo turístico de Cuenca. Aunque de origen manabita, la producción austral tiene una historia centenaria pues se habría establecido a finales del siglo XIX. Montecristi ha realizado una presentación ante el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual solicitando se le otorgue una DOC para sus sombreros; esta reivindicación se contrapone con el reclamo de los productores del Austro, que plantean participar en una más amplia que los incluya.

Las contradicciones entre las regiones productoras se observan en otros trabajos; por ejemplo, en la propuesta de una Ruta del Sombrero de Paja Toquillas, que solo incluiría a la Costa, dejando de lado al Austro, donde ya existe un vínculo arraigado entre producción y turismo que se manifiesta en museos y visitas a plantas de productores de sombreros.

Es tan reconocida la calidad superior del sombrero de Montecristi como su insignificante participación en el mercado y por lo tanto en la creación de empleo. Pero al margen de esta situación, que no es políticamente trivial, debe señalarse que es improbable que una DOC Montecristi sea exitosa. Las siguientes consideraciones abonan esta aseveración:

- Implementar con éxito una DOC requiere no solo certificar el origen geográfico del producto, sino también una calidad objetivamente definida relacionada con el territorio y su historia. Estas certificaciones son costosas.

- No todos los productos elaborados en el ámbito de la DOC tendrían derecho a ostentar la marca, sino solo aquellos que, además de haber nacido en la zona, cumplan con el protocolo de calidad establecido. Por ello no todos los productores de Montecristi se beneficiarían; solo los mejores.

- Una vez que se hubiere certificado el origen y la calidad del sombrero, este debe imponer su marca en el mercado internacional. Un sello desconocido no genera renta, pues los consumidores no pagan sobreprecios por productos cuya calidad superior desconocen. La promoción es costosa.

- La exportación total de sombreros apenas alcanza los cuatro millones de dólares; si la participación de Montecristi aportara a las mismas 5%, alcanzaría a 200 mil dólares. Si de ese total contribuyera con 10% a financiar la DOC (cifra considerable), apenas dispondrían de veinte mil dólares anuales para abonar la certificación y la promoción, lo que

sería insuficiente para desarrollar e imponer la marca. La carencia de escala impide desarrollar una DOC.

- Los productores adherirían a una DOC buscando ganancias extraordinarias; al no obtenerlas, incurriendo en mayores costos, la rechazarían, quebrando el sistema por falta de financiamiento.

- No podría fundamentarse un subsidio estatal para el desarrollo de una DOC que solo beneficiara a una pequeñísima parte de los artesanos y exportadores dejando fuera a más del 95% de los potenciales beneficiarios.

- El carácter político –de barrera de mercado– de las DOC.

La Europa mediterránea: Francia, Italia, España y Grecia, lidera el desarrollo de las DOC en el mundo. Lejos de la visión romántica que algunos sectores tienen de esta valiosa marca colectiva, debemos señalar que en los hechos son verdaderas barreras de mercado utilizadas como instrumentos de la política económica de estos países.

En la práctica, la política europea en la materia opera con una doble normatividad: una interna y otra la que aplican los países que exportan sus productos a la región.

Exportar carne a Europa implica pasar por rigurosas barreras bromatológicas que internamente no se cumplen. En las calles de algunas ciudades de Sicilia es posible encontrar carnes expuestas en mesas sin cadena de frío, a pesas de las altas temperaturas reinantes.

Algunos quesos europeos que cuentan con DOC se bajan a lomo de burro de las montañas y se venden envueltos en hojas vegetales. Si cualquier país no europeo produjera quesos en idénticas condiciones e intentara venderlos en ese mercado, no podría hacerlo pues no pasaría las barreras mínimas de calidad que se imponen a los países no europeos.



Sin duda, las DOC forman parte de una política destinada a proteger a los productores europeos. Esa misma estrategia debieran adoptar Ecuador y los países de América.

En el caso de la DOC Montecristi, el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual actúa como si se tratara de una decisión puramente técnica cuando en realidad debería, además del aspecto técnico, realizar un análisis político.

Estas aseveraciones no van en contra de la legítima aspiración de Montecristi, ya que, cómo se verá, la estrategia propuesta la contempla, pero el tema debiera tratarse con la óptica de interés nacional que supone superar los localismos para atender al interés común. El posicionamiento internacional del sombrero del Austro, su larga historia de producción y, muy especialmente, los puestos de trabajo en juego tienen también un mérito que no debe soslayarse.

HACIA UN PROYECTO NACIONAL

Las marcas colectivas, como las DOC, son propiedad del Estado e instrumentos de la política nacional.

Durante muchas décadas, el sombrero de paja toquilla careció de una política de Estado. El sector privado, ampliamente fragmentado y compuesto por pequeños emprendedores, depende de las políticas sectoriales. Cuando se carece de ellas las consecuencias están a la vista:

- Los propios productores difunden una denominación engañosa como Panamá Hat, falseando su propia identidad. El interés individual conspira contra el general.

- Ecuador exporta sombreros sin terminar, quedando el mayor valor en donde residen los demandantes y no en la zona de producción.

El desarrollo de una DOC podría ser el punto de partida, no el único, de una política nacional que cambie radicalmente la situación, con el objetivo de captar para Ecuador la renta de la cultura toquillera, trasladando mayores beneficios a los artesanos que la sostienen.

Junto con la implementación de una DOC, debería considerarse la validez para el sombrero de las políticas de las regiones vitivinícolas que vedan el envasado fuera de la región de origen, lo que equivaldría a prohibir la exportación de campanas.

Debe también tomarse nota de la experiencia del país. La amplia difusión del tejido fue impulsada por un decreto de 1837 que prohibió la exportación y comercialización de la paja toquilla, con lo que los tejedores manabitas se dedicaron a tejer en forma masiva sombreros. Dado el ínfimo valor de las exportaciones actuales el costo que debería afrontar el Estado para implementar la protección indicada sería mínimo.

Una política nacional debería hacer un esfuerzo en vincular el sombrero con el turismo y con las actividades al aire libre, posicionándolo entre los pescadores y cazadores deportivos, ecoturistas, golfistas y otros sectores que practican actividades al aire libre y que detentan un elevado poder adquisitivo.

Las aspiraciones de los productores de Montecristi podrían verse colmadas, sin pérdida del interés nacional, con una sub-marca que integre a los sombreros de calidad superior dentro de la misma DOC. Esta contendría a los sombreros más finos, los que en su mayoría provendrían de Montecristi.

La política propuesta debería articular a diferentes sectores del gobierno junto con el sector privado. Ministerio de Turismo, de Agricultura, CORPEI, Cultura, Patrimonio y Trabajo.

Comenzando por la decisión del nombre de la DOC, todo el trabajo está por hacerse. Pero esta política debiera decidirse en el más alto plano político. La revalorización del patrimonio cultural que ha puesto en marcha el Gobierno, brinda un marco adecuado.



BIBLIOGRAFÍA

- Barrera Moreno, «F. Comunicación Personal». Información basada en datos de la Empresa Serrano Hat, 2009.
- Aguilar de T. M. L. «La artesanía taquillera: Consolidación y decadencia». *Artesanías de América*. N.º 51, 2001.
- Jiménez Alfonso María Borrero. «Décadas de Cuenca». Cuenca, Ediciones de la Ilustre Municipalidad de Cuenca, 1967.
- Carlos Terán Zenteno. «Reseña Histórica del Convento de Santo Domingo de Cuenca». *Índice Histórico de la Diócesis de Cuenca. 1919-1944*. Cuenca, Editorial Católica de J. M. Astudillo Regalado, 1947.
- José María Vargas, Fr. O. P., *Obras Selectas*. Cuenca, Ediciones del Banco Central del Ecuador, 1991.
- Víctor Manuel, Albornoz. *Cuenca a través de cuatro siglos*. Cuenca, Dirección de Publicaciones Municipales, 1960.