

Storytelling como factor clave en el diseño de un producto turístico cultural: Caso comuna Pile, Montecristi

The Storytelling as a key factor in the cultural tourism product design: Case of Pile commune, Montecristi

Flor María Mera-Cárdenas¹

**Escuela Superior Politécnica Agropecuaria Manuel Félix López
- Ecuador
fmera@espam.edu.ec**

Blanca Enith Mendoza-Mendoza²

**Escuela Superior Politécnica Agropecuaria Manuel Félix López
- Ecuador
blanca.mendoza@espam.edu.ec**

José Fernando Huerta-Vera³

**Escuela Superior Politécnica Agropecuaria Manuel Félix López
- Ecuador
jhuerta@espam.edu.ec**

Columba Consuelo Bravo-Macías⁴

**Escuela Superior Politécnica Agropecuaria Manuel Félix López
- Ecuador
cbravo@espam.edu.ec**

doi.org/10.33386/593dp.2024.2.2125

V9-N2 (mar-abr) 2024, pp 121-134 | Recibido: 31 de agosto del 2023 - Aceptado: 30 de diciembre del 2023 (2 ronda rev.)

1 ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-0313-4997>

2 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5645-6299>

3 ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0053-8145>

4 ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6578-4633>

Cómo citar este artículo en norma APA:

Mera-Cárdenas, F., Mendoza-Mendoza, B., Huerta-Vera, J., Bravo-Macías, C., (2024). Storytelling como factor clave en el diseño de un producto turístico cultural: Caso comuna Pile, Montecristi. 593 Digital Publisher CEIT, 9(2), 121-134, <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.2.2125>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo explorar los efectos que tiene el storytelling (narración de historias) en el diseño de productos y experiencias turísticas. La investigación es de carácter exploratorio lo que conlleva a la utilización de técnicas cualitativas con sus respectivos instrumentos, mismo que son aplicados in situ a los portadores de conocimiento de la técnica ancestral de tejido de paja toquilla de la Comuna Pile. La primera fase consistió en una revisión documental para la determinación de los componentes y características de un Storytelling que direcciona a que la utilización del storytelling es fundamental para enriquecer la experiencia de los turistas. Mediante la segunda fase se realiza la caracterización de la situación actual de la comuna Pile, se levanta una línea base donde se constató que se cuenta con un aproximado de 90 portadores de conocimiento que están organizados en asociaciones y que presentan limitaciones en la oferta de sus productos y servicios. La última fase se diseña un storytelling donde se presenta información sobre el tejido de sombrero de paja toquilla como aporte al diseño de un producto con base a experiencias turísticas. Como conclusión el Storytelling enriquece la experiencia creando una identidad única y conciencia tanto en los habitantes como en los turistas, además de resaltar la importancia de conservar el patrimonio cultural inmaterial, lo que permite mejorar la calidad de vida de los habitantes de la comuna mediante el diseño de experiencias turísticas basadas en la narración de historias lo cual les da un valor agregado a estas.

Palabras claves: storytelling, producto turístico cultural, turismo rural.

ABSTRACT

The objective of this research is to explore the effects that storytelling has on the design of products and tourist experiences. The research is exploratory in nature, which leads to the use of qualitative techniques with their respective instruments, which are applied in situ to the bearers of knowledge of the ancestral technique of weaving toquilla straw from the Pile Commune. The first phase consisted of a documentary review to determine the components and characteristics of Storytelling, which indicates that the use of storytelling is essential to enrich the tourists' experience. Through the second phase, the characterization of the current situation of the Pile commune is carried out, a baseline is established where it was confirmed that there are approximately 90 knowledge holders who are organized in associations and who have limitations in the offer of their services. products and services. The last phase is to design a storytelling where information about the toquilla straw hat weaving is presented as a contribution to the design of a product based on tourist experiences. In conclusion, Storytelling enriches the experience by creating a unique identity and awareness in both inhabitants and tourists, in addition to highlighting the importance of conserving intangible cultural heritage, which allows improving the quality of life of the inhabitants of the commune through design of tourist experiences based on storytelling which gives added value to them.

Keywords: storytelling, cultural tourism product, rural tourism.

Introducción

La mayoría de nuestras vivencias durante los viajes se almacenan, registran y, más tarde, se reviven a través de relatos (Chen et al., 2020). La narración de historias, la forma de comunicación más antigua y poderosa empleada por los seres humanos, se considera un arte ancestral y universal con una variedad de propósitos, que incluyen entretener, inspirar, educar y establecer conexiones emocionales. A través de la narración, los seres humanos encuentran sentido en su naturaleza altamente sociable. Según Carbache et al. (2019) la narración proporciona una estructura que ordena los acontecimientos en una secuencia lógica de causa y efecto, proporcionando un comienzo y un final definidos, y desencadenando emociones que pueden motivar a las personas a la acción. Esto se debe a que, como señaló Reamy (2002) las historias en todas sus formas, incluyendo mitos, leyendas y cuentos populares, han sido vehículos para transmitir sabiduría, conocimientos y cultura a lo largo de milenios (Sole y Wilson, 2002). Las narrativas pueden manifestarse de diversas maneras, ya sea a través de la pintura, el baile, la expresión oral u otros medios, lo que permite registrarlas y compartir experiencias, ideas y emociones. De acuerdo con Acosta (2019), el storytelling tiene sus raíces en la literatura y ha evolucionado en diversos contextos, como la comunicación, el cine y el marketing. En el ámbito del marketing, el storytelling se presenta como una poderosa técnica que busca establecer conexiones emocionales entre los usuarios y las marcas a través de la narración de historias. En esencia, busca vincular las necesidades del público con una propuesta comercial a través de una experiencia rica en emociones. Para Kim y Youn (2017), una historia real o imaginaria de un destino turístico puede convertirse en una ventaja competitiva tomando en cuenta tres factores: autenticidad, emociones e información, lo que coloca a este destino en un espacio de diferenciación en relación con otros destinos. Tanto así, que si una marca consigue crear una historia auténtica a la percepción de los turistas, cumplirá con el objetivo de esta, es decir que se sientan integrados y conectados con la historia

de la marca (Guber, 2007) e involucrados en el destino (Kim y Youn, 2017) puesto que la experiencia de los turistas en el destino ha sido considerada durante mucho tiempo como una forma única de construcción de identidad

El propósito del presente trabajo es explorar los efectos que tiene el storytelling (narración de historias) en el diseño de productos y experiencias turísticas, considerándole como un factor clave en el diseño de un producto turístico, a través del Storytelling se puede crear una narrativa convincente que atraiga a los viajeros, los conecte emocionalmente con la experiencia y los inspire a explorar un destino específico. La adquisición del producto turístico, se basa en las expectativas del turista, es decir de la imagen previa o preconcebida de aquel destino en su mente (Kotler, Haider y Rein, 1993). A esta particularidad cabe añadir que, el turista no solo adquiere un producto, sino que realiza su compra enfocada en adquirir la experiencia que se encuentra detrás de cada producto turístico (Woodside & Megehee, 2010). Para lo cual, el relato debe mencionar la estética percibida, la estructura de narración y las autoreferencias como factores clave en el Storytelling turístico (Akgün et al., 2015). Es decir que incluir la mayor cantidad de detalles en la historia, la convertirá en una historia con mayor credibilidad y autenticidad (Chiu, Hsieh y Kuo, 2012), haciendo que sea más fácil de recordar ya que genera emociones (Akgün et al., 2015; Kensinger and Corkin, 2003). El storytelling se encuentra aún en pocas investigaciones que prioricen los valores que este puede aportar al desarrollo del branding de un destino turístico (Mossberg, et al., 2011; Keskin et al., 2016; Yavuz et al., 2016). Por tal motivo las organizaciones que se encargan de gestionar los destinos turísticos sean capaces de crear una potente marca para abarcar con la atención del turista dando importancia a las historias que hay detrás de los productos y servicios ofertados. Siendo el Storytelling una herramienta que permite a los gestores de destinos turísticos comunicar, de forma efectiva y afectiva, su marca turística a través de la conversión de historias y mitos en experiencias tangibles, lo cual le permite al destino turístico ser diferente a

sus competidores con un valor agregado (Yavuz et al., 2016), mediante la valorización de sus recursos intangibles pertenecientes a su cultura y tradiciones como los mitos y las leyendas propios de cada destino.

Para este estudio se ha considerado a la Comuna Pile del cantón Montecristi, porque posee variedad de recursos turísticos naturales y culturales, entre los que se destaca el tejido del sombrero fino de paja toquilla. Existen también áreas de cultivo de las palmas de toquilla (*Carludovica palmata*), siendo esta su materia prima considerada como una de las mejores del territorio. En esta localidad existen dos asociaciones de artesanos dedicados a esta actividad y la elaboración de otras artesanías conservando siempre su técnica ancestral de tejido fino, convirtiendo a Pile como la cuna del tejido ancestral del sombrero de paja toquilla declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad el 5 de diciembre de 2012 e incluido en la lista representativa del Patrimonio Cultural inmaterial de la Humanidad por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2017), arte que ha traspasado generación tras generación, dando como producto historias, sentimientos, emociones que podrán plasmarse en el Storytelling. Haciendo relevante cada detalle que conlleva la manufactura del sombrero de paja toquilla. Conociendo el punto de partida de esta técnica, la forma de transmisión de los conocimientos por varias generaciones, el valor sentimental que representa el tejido del sombrero de paja toquilla.

Métodos

La comuna Pile es una comuna rural que está ubicada en el cantón Montecristi, en la provincia de Manabí, ubicada a unos 40 minutos de Manta en la Ruta del Spondylus (ver tabla 1). Este territorio está enclavado entre colinas que corresponden al sistema montañoso de la franja litoral central ecuatoriana.

Tabla 1.

Datos generales de la Comuna Pile, Montecristi.

Localización astronómica –Latitud	Latitud Sur:	1°02'59" S
		80°50'27" W
Longitud Oeste.	País:	Ecuador
		Costa
		Manabí
		Montecristi



Región:	
Provincia:	
Cantón:	
Localidad:	
Límites	-San Lorenzo (Manta), Puerto Cayo (Jipijapa), Montecristi, Océano Pacífico
Superficie	600 km ²
Demografía	1.100 aproximadamente
Temperatura	24,7 grados centígrados
Pluviosidad	221 milímetros al año
Altitud	74 msnm
Orografía	La comuna Pile está ubicada entre montañas, esto hace que sea un lugar con mucha vegetación.

El presente trabajo tiene como objetivo explorar los efectos que tiene el Storytelling (narración de historias) en el diseño de productos y experiencias turísticas. La investigación es de carácter exploratorio lo que conlleva a la utilización de técnicas cualitativas, se sustenta en la teoría de Mieles et al. (2012) quienes abordan fundamentos epistemológicos, teóricos y conceptuales en el ámbito de la fenomenología social. que son aplicados in situ a los portadores de conocimiento de la técnica ancestral de tejido de paja toquilla de la Comuna Pile.

La investigación se presenta bajo un efecto mixto, con un aporte cualitativo que aborda los fundamentos epistemológicos, teóricos y conceptuales del storytelling como una herramienta para la transmisión del conocimiento. Para este efecto se presenta la investigación en tres fases, la primera fase consiste en una revisión documental de investigaciones de autores como: Mieles et al. (2019); Acosta (2019); Kim y Youn (2017); Cao (2019); Carbache et al. (2019) que permiten la determinación de los componentes y características de un Storytelling.

La segunda fase se realiza la caracterización de la comuna Pile, la línea base tiene como finalidad recopilar y registrar los recursos inmateriales, entre ellos destacando el tejido de paja toquilla, a través de la búsqueda de información mediante fuentes primarias y secundarias utilizando el método descriptivo, en las que se utilizó técnicas como el análisis de documentos, observación e historia de vida, además de herramientas como fichas de caracterización, ficha de observación y luego de ello se realizó una guía de observación de relatos lo que contribuyó en el análisis y evaluación de la calidad y efectividad del relato desde diferentes perspectivas.

En la fase tres se diseña un storytelling donde se presenta información sobre el tejido de sombrero de paja toquilla como aporte al diseño de un producto con base en experiencias turísticas. De esta forma se plasman, todos los aspectos relevantes que permiten al visitante conocer, con mayor claridad, la cadena de valor en torno al tejido de paja toquilla.

Figura 1.

Proceso de la investigación



Resultados y discusión

1) Revisión documental para la determinación de los componentes y características de un Storytelling

Para D’Errico y Errico (2022) el storytelling turístico es “una técnica de marketing que consiste en contar historias sobre un destino turístico para promocionarlo y hacerlo más atractivo para los visitantes”, juega un papel importante en la creación de un producto turístico cultural. El relato puede cautivar a los visitantes, brindando una experiencia enriquecedora que va más allá de la observación de sitios y monumentos al combinar elementos de historia, cultura y experiencia.

La narración de historias puede ser un componente crucial y eficaz para conectar con las emociones de los viajeros potenciales y motivarlos a visitar un destino en concreto mediante un producto turístico cultural. Es importante tener en cuenta ciertas consideraciones o aspectos:

Crear una conexión emocional: para que los visitantes se sientan emocionalmente conectados con el destino, con la cultura y la herencia al escuchar historias significativas sobre el lugar. Un estudio llevado a cabo por Zak. P (2013), de la Universidad de Berkeley, ha demostrado científicamente el efecto que las historias provocan en el cerebro de los humanos, las historias hacen que se libere oxitocina, hormona que segrega el cerebro cuando confía en alguien y que fomenta la colaboración y la empatía.

Contextualización histórica: El uso de historias ayuda a contextualizar la historia y la cultura del destino ayudando a los visitantes a comprender mejor la importancia de los sitios que están visitando y cómo estos sitios se alinean en la historia más amplia de la región o del país. Como lo afirma Sánchez (2019), el tipo de historias del origen de una marca suelen ser el resultado de las experiencias por las que se proyecta la formalización de la empresa, en su mayoría se destacan los aspectos emocionales que influyen en el consumidor para conocer el recorrido por el que tuvo que pasar la organización.

Experiencias inmersivas: La narración de historias puede transformar una experiencia turística en algo memorable. Por lo que, al escuchar leyendas locales o relatos históricos, los visitantes pueden sentir que están viviendo momentos importantes de la historia. El amor, la vida, la muerte, el bien o el mal son aspectos básicos de la vida humana que tienen particularidades generales. La identidad del mensaje refleja cada una de las percepciones humanas para encontrar relaciones entre la marca – destino y el consumidor. Esto crea una conexión que puede ser interpretada por historias sólidas (García et al., 2021).

Identidad cultural: La narración de historias puede ayudar a enfatizar la identidad cultural única de un lugar y sus habitantes. Se fomenta el respeto y la apreciación por la diversidad cultural al presentar las historias, mitos y tradiciones locales. La forma en que un destino turístico comunica su identidad para diferenciarse del resto se conoce como su marca, según Morrisson y Anderson (2002). Esto hace que la función de identificarse y diferenciarse del resto de los demás sea crucial.

Diferenciación y competitividad: En un mercado turístico cada vez más competitivo, contar historias puede diferenciar un producto turístico cultural de otros destinos. Para Pike (2005), los territorios son cada vez más sustituibles y difíciles de distinguir. La creación y difusión de una marca sólida en el territorio puede aumentar su competitividad en este contexto (Miličević et al., 2017). Una historia atractiva puede atraer a los visitantes que buscan experiencias genuinas y relevantes.

Participación activa: Los visitantes tienen la oportunidad de participar activamente en las historias, pueden participar y experimentar de manera más profunda la cultura a través de recorridos temáticos o actividades relacionadas con las historias locales. Pezzini (2021) afirma que “el término de storytelling es básicamente la narración de una serie de acontecimientos (escritos, audiovisuales, etc.) presentados en forma cronológica que pueden ser reales o

ficticios” (p. 34), y que es más efectivo que los propios habitantes lo narren.

Promoción sostenible: La narración de historias puede promover el turismo sostenible. Se fomenta la responsabilidad ambiental y cultural entre los visitantes al resaltar la importancia de la conservación del patrimonio natural y cultural. De acuerdo con Hosteltur (2021), los visitantes seleccionan destinos sostenibles porque no solo son lugares poco masificados, sino que también valoran las certificaciones oficiales de sostenibilidad además de fomentar una cultura sostenible.

Marketing efectivo: Las historias son una excelente herramienta de marketing. Un producto turístico bien narrado mejora la visibilidad del destino en las campañas publicitarias y en las redes sociales. La narración de historias es uno de los métodos de comunicación más utilizados en el marketing social con el objetivo de conseguir que el mensaje se repita e influya en las emociones de las personas (López & Ibieta, 2013).

2) Caracterización del área de estudio

La comuna de Pile se encuentra en el cantón Montecristi de la provincia de Manabí en Ecuador. Se encuentra a 40 minutos de Montecristi y a 50 minutos de Manta. Para acceder a la comuna hay dos rutas, una de ellas es la Ruta Spondylus, que es una ruta principal que permite observar el Océano Pacífico mientras viaja, además de los ceibos característicos de la vegetación manabita. La segunda es por la ruta llamada Los Bajos, que es la única dirección que toman los buses de transporte público.

La comunidad de Pile tiene un gran potencial turístico debido a sus características que la distinguen de las zonas cercanas, como su amplia variedad de flora y fauna. Es una comunidad que está lista para desarrollar una variedad de actividades y formas de turismo.

a) Aspecto social

En este componente se analizará el aspecto social, el cual se presenta a continuación:

Tabla 3.
Componente social.

Aspecto por analizar	Posibles variables
Historia	El legendario sombrero de paja toquilla tiene más de 5 mil años de historia en Ecuador, con evidencias de su existencia en las culturas precolombinas Jama Coaque, Chorrera, Manteña, entre otras. Los primeros sombreros de paja toquilla se exportaron desde Ecuador a Norteamérica, Centroamérica y Europa durante la primera mitad del siglo XX.
Estructura demográfica	En el área existen alrededor de 1100 habitantes, distribuidos en más de 80 viviendas. La población no cuenta con todos los servicios básicos.
Principales procesos demográficos	Según el perfil demográfico de la comuna Pile, podemos mencionar que alrededor del 68,2% de la población es de sexo femenino; 27,7% masculino Rango de edad; la mayor parte de la población que está constituido por el 86,4% tiene entre 15 y 24 años de edad; toda la comuna cuenta con personales cuya nacionalidad es ecuatoriana. De acuerdo a varias encuestas la comuna se compone en un 50% de personas que cuentan con una formación de tercer nivel, un 34,7% se encuentra cursando el bachillerato; 7% de la población cuenta con una formación de nivel técnico; y el restante está conformada por personas que cuentan con educación del cuarto nivel o no cuentan con estudios realizados.
Recursos humanos	En esta comunidad hay unas 400 personas que están ligadas a la elaboración de sombreros finos y otros derivados de la paja toquilla.
Educación	La mayoría no tiene ningún tipo de estudios, los jóvenes llegan a estudiar la primaria y una pequeña parte de ellos estudian la secundaria, las encuestas revelaron que es casi inexistente la educación de tercer nivel.
Salud	La comunidad Pile cuenta con un Subcentro de salud cerca de la escuela.
Agua potable	El sistema de agua potable se encuentra administrado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Montecristi, a través de la Dirección de Agua Potable y Saneamiento. La potabilización del agua cruda se realiza en las plantas de tratamiento “Guayabal” y “Los Mangos” respectivamente, ambas administradas por el GAD. La planta Guayabal tiene una capacidad de potabilización de 10l/s y abastece a los sectores: “La Pila”, “Guayabal” y “Las Palmas”.
Alcantarillado	Hace unos años atrás se hizo la entrega oficial de siete sistemas de alcantarillado, cada uno con su planta de tratamiento sanitario, para nueve comunidades de Montecristi, gracias a los recursos anticipados de la Refinería del Pacífico.
Cultura y tradiciones	Pile es una pequeña comuna donde se concentra hoy, la mayor dependencia del tradicional tejido de paja toquilla, al punto que los sombreros más finos son elaborados aquí. Sin embargo, los jóvenes de la comuna están perdiendo el interés en la elaboración del sombrero de paja toquilla debido a la falta de oportunidades económicas alternas al tejido del sombrero de paja toquilla.
Transporte	En los servicios de transportes públicos el medio de transporte más utilizado son los buses y camionetas.
Actitud de la población local hacia el turismo	Se determinó que el acceso principal de la comuna Pile no cuenta con un ícono que incentive a los turistas a ingresar a la comunidad.

De acuerdo con la información detallada en el cuadro, se constata que la comuna Pile no

cuenta con una buena infraestructura, esto limita la actividad turística en el lugar, se necesita la colaboración tanto de la población como de la

municipalidad para buscar la mejora y poder así, ser catalogado como un posible destino con gran potencial turístico, esto debido a la historia del sombrero de paja toquilla dentro de la comuna.

b) Aspecto ambiental

En este componente se analizará el aspecto ambiental, el cual se presenta a continuación:

Tabla 4.
Componente ambiental.

Aspecto por analizar	Posibles variables
Área total del territorio y uso de suelos	Dentro del área existen alrededor de 1100 habitantes, los mismos que se encuentran distribuidos en más de 80 viviendas.
Condiciones climáticas	A lo largo del año, se presenta poca lluvia en este lugar. La temperatura media anual en la comuna Pile se encuentra alrededor de 24.7 °C. Las precipitaciones son de alrededor de 221 mm anuales.
Flora y fauna	Entre la flora del territorio está el maíz, frejol, café, naranja, plátano, guayacán, ceibo, palma y paja toquilla; Dentro de la fauna de la comuna Pile se encuentra el perico, guatuso, guacharaca, lora, perro del monte, monos aulladores y cacique.
Recursos hídricos	La comuna Pile, Montecristi tiene como principal afluente la “Playa el Mangle”, “Playa las Goteras” y el “Río Vainilla”. Como principal afluente está la Playa “El Mangle” que tiene una gran extensión territorial y varias fábulas que las alimentan aún más a esta playa turística.

En base a la información antes mencionada con respecto al componente ambiental, se analizó que la comunidad Pile necesita crear un programa que esté dirigido a la conservación de los recursos naturales, lo cual beneficiaría y ayudaría a potencializar el turismo dentro de la comunidad. Debido a que, una actividad como documentar fauna única, rara o especial, actúan como un catalizador para atraer ecoturistas de todas partes (Stronza et al., 2019).

c) Aspecto económico

En este componente se analizará el aspecto económico, el cual se presenta a continuación:

Tabla 5.
Componente económico

Aspecto por analizar	Posibles variables
Principales fuentes de ingresos de la población	A nivel económico la comunidad tiene diferentes fuentes de ingresos como la construcción, el comercio, la elaboración de sombreros de paja toquilla en tejido fino, en promedio el nivel de ingresos económicos en su mayoría suele ser de menos de \$200 y muy pocas personas reciben ayudas de programas sociales
Estructura económica	En su mayoría los residentes no tienen estudios, los jóvenes llegan a la primaria y una pequeña parte a la secundaria. El modo de vida fundamental se basa en la fabricación, tejido y comercio del sombrero fino de paja toquilla.
Tipo de empresas y emprendimientos, cadenas, clúster, etc.	El sombrero de paja toquilla es una artesanía del cantón, siendo Pile y Los pampas sectores que cuentan con 300 artesanos, que se dedican a su elaboración, conservando esta tradición de años y su comercialización desde hace 170 años atrás.

Con aproximadamente 1100 habitantes y 80 hogares, esta comuna es pequeña. Los servicios básicos disponibles para la población son limitados. La mayoría de los residentes tienen ingresos inferiores a los \$200 y muy pocos tienen ayudas sociales como el bono de desarrollo humano. Cuenta con luz eléctrica, agua entubada, la cual baja desde los cerros alledaños hasta cada una de las viviendas y alcantarillado sanitario, pero la mayor parte de los hogares de la comuna continúan con la utilización de sus propios pozos sépticos y no están conectado a la red pública; tampoco tienen conexión telefónica fija o móvil. Las actividades económicas del lugar son escasas pues se dedican principalmente a la agricultura y al tejido de sombreros de paja toquilla. Con lo antes mencionado podemos ver que al pasar el tiempo se sigue conservando el componente económico con sus artesanías y su elaboración, además de sus diferentes fuentes de ingreso como la comercialización y la construcción.

d) Aspecto turístico

En este componente se analizará el aspecto turístico, el cual se presenta a continuación:

Tabla 6.
Componente turístico

Descripción	Existe		Cant.	Situación actual
	Si	No		
Alojamiento		x	0	No existe ningún lugar para hospedarse dentro de la comunidad, pero existe la opción de hacer camping.
Restauración		x	0	No se ofrece servicio de restauración dentro de la comunidad.
Agencias de viaje (operadoras)		x	0	No se encuentran operadoras de viaje operando dentro de la comunidad.
Entretenimiento y diversión	x		1	Solo existe una cancha de uso múltiple, en el cual se puede practicar algunos deportes.
Oficina o caseta de información turística		x	0	No existe un establecimiento directo para la información turística, sin embargo, se encuentra el centro de formación artesanal Pile, el mismo que proporciona información de la localidad.
Bancos o cajeros		x	0	No se ofrece este servicio dentro de la comunidad.
Cabinas telefónicas		x	0	No se ofrece este servicio dentro de la comunidad.

Según lo mencionado en la tabla con respecto al componente turístico se identificó que la comuna Pile no cuenta con la suficiente infraestructura turística y de apoyo, entre los que podemos destacar el alojamiento, restauración, agencias de viaje, entretenimiento y diversión, esto debido a que Pile es una comuna pequeña que no es turísticamente activo.

3) Inventario del recurso inmaterial del tejido de paja toquilla

A continuación, se presenta una tabla resumen en la que consta información básica del tejido tradicional del sombrero de paja toquilla. Para visualizar el inventario completo revisar anexo (Ficha del INPC).

Tabla 7.
Tabla resumen del sombrero de paja toquilla.

Datos de identificación	
Denominación	Tejido tradicional del sombrero fino de paja toquilla - Montecristi, Manabí.
Lugar de Origen	Pile, Montecristi, Manabí
Ámbito	Técnicas Ancestrales Tradicionales.
Sub ámbito	Tejido con fibras artesanales
Fecha de periodicidad	Continua
Sensibilidad al cambio	Baja

Registro de portadores de conocimiento

A continuación, se presentan varias tablas resúmenes en las que constan información obtenida en base a entrevistas realizadas a los portadores de conocimiento. Para visualizar las entrevistas completas revisar anexos desde entrevista 1 hasta la 6 y encuesta 1 hasta la 6.

Tabla 8.
Tabla resumen a portadores de conocimiento.

Portador(es) de conocimiento					
Nombres: Fidel Espinal	Cargo: Auxiliar de servicio dentro del "Centro de formación artesanal Pile"	Contacto: 0994358532 0961177940			
Tiempo de actividad: 8 años		Localidad: Pile			
Dirección: Pile					
Tipo					
Individuos		Colectividades		Instituciones	X
Procedencia del saber:					
Padre - Hijo	X	Maestro aprendiz	Centro de capacitación	Otro	

Tabla 9.
Tabla resumen a portadores de conocimiento.

Portador(es) de conocimiento					
Nombres: Paulina Ordoñez		Cargo: Presidenta de la asociación "ASOPROPILE HATS"		Contacto: 0939141405	
Tiempo de actividad: 5 años			Localidad: Pile		
Dirección: Pile					
Tipo					
Individuos		Colectividades	X	Instituciones	
Procedencia del saber:					
Padre - Hijo	X	Maestro aprendiz		Centro de capacitación	Otro

Tabla 10.
Tabla resumen a portadores de conocimiento.

Portador(es) de conocimiento					
Nombres: Simón Espinal		Cargo: Afiliado de la asociación "ASOMANA PILE"		Contacto: 0985331458	
Tiempo de actividad: 39 años			Localidad: Pile		
Dirección: Pile					
Tipo					
Individuos	X	Colectividades		Instituciones	
Procedencia del saber:					
Padre - Hijo	X	Maestro aprendiz		Centro de capacitación	Otro

Tabla 11.
Tabla resumen a portadores de conocimiento.

Portador(es) de conocimiento					
Nombres: Luisa Bailón		Cargo: Afiliada a una asociación		Contacto: N/A	
Tiempo de actividad: Más de 50 años			Localidad: Pile		
Dirección: Pile					
Tipo					
Individuos	X	Colectividades		Instituciones	
Procedencia del saber:					
Padre - Hijo	X	Maestro aprendiz		Centro de capacitación	Otro

Tabla 12.
Tabla resumen a portadores de conocimiento.

Portador(es) de conocimiento					
Nombres: Domingo Carranza		Cargo: Socio "Asopropile" Representante legal de Pile		Contacto: 0963209402	
Tiempo de actividad: 44 años			Localidad: Pile		
Dirección: Pile					
Tipo					
Individuos	X	Colectividades		Instituciones	
Procedencia del saber:					
Padre - Hijo	X	Maestro aprendiz		Centro de capacitación	Otro

Tabla 13.
Tabla resumen a portadores de conocimiento.

Portador(es) de conocimiento					
Nombres: Yolanda Alarcón		Cargo: N/D		Contacto: 0961296829	
Tiempo de actividad:			Localidad: Pile		
Dirección: Pile					
Tipo					
Individuos	X	Colectividades		Instituciones	
Procedencia del saber:					
Padre - Hijo	X	Maestro aprendiz		Centro de capacitación	Otro

4) Diseño de Storytelling como factor clave de un producto turístico

Storytelling del tejido tradicional de paja toquilla, comuna Pile, Montecristi.

La siguiente investigación se realizó en la comuna pile donde se evidenció el potencial que tiene el tejido de paja toquilla, se entrevistaron a varios personajes entre ellos la presidente de la asociación "Asopropile", el dueño de la marca "Domingo Carranza" y demás miembros que pertenecen a diferentes asociaciones.

La actividad turística de la comuna Pile no tiene una gran acogida, cuenta con alrededor de un 40% de interés por parte del público, por lo general los turistas que recibe la comuna es a nivel de crucero la cual es manejada por la base naval, es por esto que no les beneficia mucho,

tomando en cuenta además que el ministerio no toma en cuenta a Pile como potencial turístico. (Carranza, D. comunicación personal, 2 de agosto de 2023).

Su tradición ancestral habla desde su 5ta generación quienes al pasar de los años a sus hijos les enseñan el arte de tejer y esto se sigue cultivando en sus hijos que tienen su propia marca desde el año 1878 y el nombre de esta marca es “Domingo Carranza (Auténtico Ecuador)”, el valor de sus sombreros es de aproximadamente entre 100 y 1000 dólares por su buena calidad y elaboración, además nos comenta que tiene mejor demanda en otras ciudades como Cuenca.

También nos cuenta que Ecuador empezó a exportar los primeros sombreros en el 1844 cuando fue la máxima demanda por lo que se construía el canal de Panamá que duró en construcción 10 años aproximadamente quien inicio esto fue Francisco Delgado el abuelo Materno de Eloy Alfaro según las leyendas, conforme a las investigaciones Montecristi fue de los primeros en exportar en masas gracias a Manuel Alfaro exportando en los primeros países como Cuba, Costa Rica y entre otros en una campaña política. Entonces cuando se hizo conocer como “Panamá Hat”, aunque este nombre es una disgusta para los moradores porque su nombre no los representa.

El Sr. Domingo Carranza hace referencia a que los sombreros son una pieza arqueológica porque ningún artesano puede repetir dos sombreros idénticos y estas piezas son un patrimonio del Ecuador.

La Sra. Paulina Ordóñez presidente de la asociación “Asopropile” desde el 2018, nos dice que su cultura es su artesanía por que vine desde hace muchos tiempos atrás como su abuela y su mama, nos cuenta que sus patrimonios además del sombrero es la agricultura que aun sostienen la producción porque hace algunos años les resultaba muy beneficioso en los cultivos de café, limón, papaya, entre otros, pero esto se ha ido decayendo por el clima ya que antes los inviernos eran mejores.

Ella considera que las riquezas de los patrimonios culturales inmateriales de la comuna no son muy aprovechados en actividades de la comuna porque no es muy rentable por la inseguridad, la movilización. Además de que no todas las personas de la comunidad no están tan empapadas en el tema de los sombreros de Paja Toquilla como patrimonio y no se prevén futuros proyectos para mejorar la demanda turística y el GAD no les da el valor que se merecen.

Su elaboración del Sombrero de Paja Toquilla empezó desde pequeña a sus 12 años ha practicado con su abuela porque sintió esa motivación y el amor de aprender a tejer poniéndole tiempo, dedicación, paciencia hasta el día de hoy, ella les enseña a sus hijos para que su tradición no se pierda a partir de los años.

La Sra. Luisa Bailón “artesana” quien aprendió a tejer los sombreros desde sus 20 años gracias a sus abuelos hasta ahora a sus 75 años elaborando sus sombreros en tejido fino cuya elaboración es de 2 a 3 meses como su principal fuente de ingresos y toda su familia también elabora estos sombreros, nos cuenta que su mejor demanda para vender sombreros en las ferias.

La Sra. Yolanda Alarcón “artesana” elabora sombreros de Paja Toquilla desde sus 12 años llevando valor de su generación que también lo elaboraban, ella trabaja de forma individual acarreando las generaciones de su familia, nos comentó que los moradores también elaboran tapetes, carteras entre otros y la elaboración de estos productos también es con la Paja Toquilla.

Sr. Simón Espinal afiliado a una asociación de tejedores de sombreros de paja toquilla “Asomanapile”, él aprendió como muchos de la comunidad a tejer gracias a sus padres que le enseñaron desde muy joven a tejer además el no deja que se pierdan estos valores y les enseñó a sus hijos para que esta tradición no se pierda y siga adelante. Nos comentó que cada sombrero que él elabora toma un tiempo de 6 meses o más y por este motivo es uno de los sombreros más prestigiosos con un valor aproximadamente de 1000 a 5000 dólares.

Fidel Espinal Auxiliar de Servicio en el INPC desde hace 8 años habitante de la comuna Pile, nos comentó que este patrimonio viene dándose de generación en generación desde hace cientos de años y que aun su historia está inconclusa porque no se sabe bien cómo llegó ni quien lo trajo y en lo negativo que de a poco la juventud no se anima mucho a elaborar estos Sombreros de Paja Toquilla, porque a medida que pasa el tiempo no es tan rentable debido a que su elaboración no es de un día para otro ya que toma su tiempo. Según lo que él escuchó de sus abuelos dice que hubo un indígena llamado Domingo Ochoez tejó un sombrero de paja toquilla en la parroquia Julcuy de Jipijapa y luego a la comuna Pile y desde ahí se empezó a elaborar el sombrero de paja toquilla ya que desde jipijapa vienen los primeros tejedores.

De acuerdo con lo mencionado, los moradores de la comuna Pile están de acuerdo en algo y es la mala gestión por parte del GAD municipal y parroquial, mencionan que, si se prestara atención a la actividad turística del lugar, Pile tendría más visitas anuales. Mencionan que no ven muchas esperanzas en el turismo del lugar, esto debido a que la alcaldía de Montecristi y el GAD de Pile no le toma importancia a la comuna, algo que permanece en la mente de sus moradores es cuando ganaron “Premio Verde” obteniendo el primer lugar del concurso, el reconocimiento debido su arduo trabajo aquel que a algunos artesanos les tomó más de 5 meses realizar, pero la alcaldía de Montecristi dividió el premio donde el 60% fue utilizado para la remodelación del “Centro de formación artesanal Pile” y el 40% restante fue destinado a una obra para el centro del cantón, esto enfureció a los tejedores de las asociaciones por el tiempo invertido que no fue reconocido

Como complemento al storytelling de proponer un producto turístico que permita enlazar la narración con la realidad

4) Viajando con el sombrero de Paja toquilla.

Este producto turístico cultural incluye las siguientes actividades:

- Visita a los toquillales de la zona.
- Visita a un taller de tejido de sombreros de paja toquilla.
- Clase de tejido de sombreros de paja toquilla.
- Visita a un museo del sombrero de paja toquilla.
- Recorrido por una comunidad de artesanos de sombreros de paja toquilla.
- Participación en un evento cultural relacionado con el sombrero de paja toquilla.

Los visitantes aprenderán sobre la historia, la técnica de tejido, el significado cultural y la importancia económica del sombrero de paja toquilla en este producto turístico cultural. Los guías turísticos, los artesanos y los miembros de la comunidad contarán historias.

Este producto turístico cultural tiene como objetivo familiarizar a los visitantes con la cultura e historia del sombrero de paja toquilla. El producto turístico permite a los visitantes aprender sobre este producto artesanal y crear experiencias memorables.

Conclusiones

Se concluye que la Comuna Pile, cuenta con un gran potencial en Patrimonio Cultural inmaterial que puede ser aprovechado para desarrollar actividades turísticas sostenibles, los habitantes de la comuna se identifican y valoran el recurso patrimonial que poseen como es el la confección del sombrero de Paja Toquilla, sin embargo a pesar de contar con este recurso que fue reconocido por la UNESCO como patrimonio cultural, los habitantes presentan limitaciones en lo que refiere a servicios básicos necesarios para desarrollar la actividad turística, no cuentan con infraestructura turística, tienen dificultad para ofertar sus productos y obtienen bajos ingresos. Mediante las entrevistas se pudo constatar la falta de intervención de las autoridades locales y también de las autoridades cantonales esto en relación a la gestión del patrimonio inmaterial y la calidad de vida de las personas locales, agregando además el interés que tienen los pobladores en que se mejore la infraestructura por el bien turístico y comercial (por el sombrero) de Pile.

Por otra parte, se presenta la propuesta como una herramienta al Storytelling (el arte de contar historias) donde se pretende promover la importancia de cada detalle, el valor económico y cultural del sombrero de paja toquilla, ya que cada visitante será partícipe del proceso de elaboración del mismo y se podrá crear una conexión emocional mediante la narración de la historia que ha traspasado generación tras generación y como se ha ido perfeccionando esta técnica ancestral. El producto turístico cultural se ha basado en esta herramienta de contar historias para despertar mayor interés en los turistas, en el cual se incluyen actividades que permiten a los visitantes aprender sobre la tradición, la técnica de tejido, el significado cultural y la importancia económica del sombrero de paja toquilla. Además, el producto turístico cultural propuesto cuenta con la participación de la comunidad artesana para garantizar que sea respetuoso con la cultura y las tradiciones locales y ser adaptado a la necesidad de la comuna.

Bibliografía

- Acosta, A. H. (2019). Storytelling y comunicación multidireccional: una estrategia formativa para la era digital. *Revista de comunicación y cultura*.
- Akgun, A.; Keskin, H.; Ayar, H. & Erdogan, E. (2015). The influence of storytelling approach in travel writings on readers' empathy and travel intensions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 577-586.
- Carbache, C., Ureta, S., & Narvaez, J. (2019). Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de bahía de Caráquez, Ecuador. *Comuni@cción, Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(2), 140-150. <http://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.10.2.386>.
- Chen, X., Mak, B., & Kankhuni, Z. (2020). Storytelling approach of the self-reported slow adventure to Tibet: Constructing experience and identity. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100679. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100679>
- Chiu, H.C. Hsieh, Y.C. y KUI, Y.C. (2012): How to align your brand stories with your products. *Journal of Retailing*, 88(2), pp. 262-275.
- D'Errico, B., & D'Errico, C. (2022). *Storytelling turístico*. UOC Press.
- Guber, P. (2007). The Four Truths of the Storyteller. *Harvard Business Review*, 85(12), 52-60.
- Hosteltur. (24 de septiembre de 2021). *Baleares destina 1,6 millones a campañas para alargar la temporada*. Hosteltur. <https://bit.ly/3P8r9hh>
- Kesinger, E.A y Corkin, S. (2003). Effect of negative emotional content on working memory and long-term memory. *Emotion*, 3(4), 378-393.
- Keskin, H., Akgun, A. E., Zehir, C., Ayar, H. y Keskin, H. (2016). Tales of Cities: City Branding Through Storytelling. *Journal of Global Strategic Management*, 1(1), 31-41.
- Kim, J. H. y Youn, H. (2017). How to Design and Deliver Stories about Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 56(6), 808-820.
- Kotler, P., Haider, D.H. y Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. The Free Press.
- López - Hermida A. y Vargas - Monardes, J. (2013). La política relatada: el Storytelling de Barack Obama en el marco de la Operación Gerónimo. How to Design and Deliver Stories about Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 56(6), 808-820.
- Mieles Barrera, M. D., Tonon, G., y Alvarado Salgado, S. V. (2012). Investigación cualitativa: el análisis temático para el tratamiento de la información desde el enfoque de la fenomenología social. *Universitas humanística*, (74), 195-225.
- Miličević, K., Mihalič, T. Y Sever, I. (2017). An investigation of the relationship between destination branding and destination

- competitiveness. *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 34(2), 209-221.
- Mossberg, L., Therkelsen, A., H Huijbens, E. Y Björk And Olsson, A.K. (2011). *Storytelling and destination development*. Nordic Innovation Centre. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:707209/FULLTEXT01.pdf>
- Pezzini, M. (2021). *Storytelling como instrumento de marketing: Un análisis de la campaña de la pareja del Galicia* [Tesis de grado, Universidad de San Andrés], Victoria, Argentina.
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product y Brand Management*, 14(4), pp. 258-259.
- Sánchez, C. (30 de septiembre de 2019). 4 tipos de storytelling que puedes integrar a tu estrategia. *Revista InformaBTL*. <https://n9.cl/kmcea>
- Stronza, A. L., Hunt, C. A., y Fitzgerald, L. A. (2019). Ecotourism for conservation? *Annual Review of Environment and Resources*, 44, 229-253.
- Woodside, A.G. y Megehee, C.M. (2010). Advancing consumer behaviour theory in tourism via visual narrative art. *International, Journal of Tourism Research*, 12(5), 418-431.
- Yavuz, M.C. Sumbul, M., Elpeze, N. Y Derdiyok, C.I. (2016). Storytelling in destination brand communication: A qualitative análisis. *Journal of Global Business Insights*, 1(2), 63-72.
- Zak, P.J. (17 de diciembre de 2013). *How stories change the brain*. Greater Good Magazine. <https://n9.cl/fhbbp>