



# Propuesta de un modelo de comunicación para el posicionamiento de un atractivo turístico

Caso municipio de Morroa en el departamento de Sucre



**Propuesta de un modelo de comunicación para el posicionamiento de un atractivo turístico.**

**Caso municipio de Morroa en el departamento de Sucre**

**Autores**

**Mery Montenegro Castillo & Yeimis Alzate Clemente**

**Universidad Tecnológica de Bolívar**

**Maestría en Dirección de Empresas y Organizaciones Turísticas y Hoteleras**

**Cartagena –Bolívar**

**2016**

**Propuesta de un modelo de comunicación para el posicionamiento de un atractivo turístico.**

**Caso municipio de Morroa en el departamento de Sucre**

**Autores**

**Mery Montenegro Castillo & Yeimis Alzate Clemente**

**Trabajo de Investigación**

**Asesor de Tesis:**

**Netty Huertas Cardozo**

**Universidad Tecnológica de Bolívar**

**Maestría en Dirección de Empresas y Organizaciones Turísticas y Hoteleras**

**Cartagena –Bolívar**

**2016**

**Notas de Aceptación**

---

---

---

---

**Director**

---

---

---

---

**Jurado**

---

---

---

---

**Jurado**

**Cartagena, Bolívar**

---

**Fecha**

## Contenido

<b>RESUMEN</b>	<b>5</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>6</b>
<b>0. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>8</b>
<b>0.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>8</b>
<b>0.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>11</b>
0.2.1. OBJETIVO GENERAL	11
0.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
<b>0.3. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>12</b>
<b>0.4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>14</b>
0.4.1. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN	14
0.4.2. DELIMITACIÓN ESPACIAL	15
0.4.3. DELIMITACIÓN TEMPORAL	15
0.4.4. POBLACIÓN	15
0.4.5. MUESTRA	16
0.4.6. RESULTADOS ESPERADOS	16
<b>CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO</b>	<b>18</b>
<b>1.1. COMUNICACIÓN</b>	<b>18</b>
1.1.1. MODELO MATEMÁTICO DE LA COMUNICACIÓN DE CLAUDE ELWOOD SHANNON	20
1.1.2. MODELO PSICOLÓGICO DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL DE GERHARD MALETZKE	22
1.1.3. MODELO SOCIO SEMIÓTICO DE LA COMUNICACIÓN DE MIQUEL RODRIGO ALSINA	25
<b>1.2. TURISMO</b>	<b>29</b>
1.2.1. LA COMUNICACIÓN Y EL TURISMO	31
<b>CAPÍTULO 2. ANTECEDENTES DE TURISMO EN EL DEPARTAMENTO DE SUCRE</b>	<b>34</b>
<b>CARACTERIZACIÓN DEL MUNICIPIO DE MORROA EN EL DEPARTAMENTO DE SUCRE</b>	<b>36</b>
<b>2.1. ANÁLISIS DEL INVENTARIO TURÍSTICO DEL MUNICIPIO DE MORROA 2009</b>	<b>44</b>
<b>CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE LAS POTENCIALIDADES TURÍSTICAS Y DE LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN DEL MUNICIPIO DE MORROA EN EL DEPARTAMENTO DE SUCRE</b>	<b>46</b>
<b>3.1. ANÁLISIS DE INFORMACIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN VIRTUAL</b>	<b>47</b>
<b>3.2. CONSTRUCCIÓN DEL INVENTARIO TURÍSTICO DE MORROA 2016</b>	<b>54</b>
<b>3.3. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN UTILIZADAS EN EL MUNICIPIO DE MORROA.</b>	<b>69</b>
<b>CAPÍTULO 4. MODELO DE COMUNICACIÓN TURÍSTICA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS ATRACTIVOS. CASO MUNICIPIO DE MORROA</b>	<b>77</b>

	2
<b>4.1. IMPORTANCIA DE LA CREACIÓN DE UN MODELO DE COMUNICACIÓN TURÍSTICA</b>	<b>77</b>
<b>4.2. REFERENTES TURÍSTICOS DEL MODELO DE COMUNICACIÓN</b>	<b>79</b>
<b>4.2.1. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS DESTINOS REFERENTES DEL MODELO</b>	<b>82</b>
<b>4.3. MODELO PROPUESTO</b>	<b>1</b>
4.3.1. OBJETIVO DEL MODELO	1
4.3.2. IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD	1
4.3.3. REPRESENTACIÓN GRÁFICA DEL MODELO	2
4.3.4. EXPLICACIÓN DEL MODELO	5
<b>4.4. ESTRATEGÍAS PROPUESTA CON EL MODELO</b>	<b>8</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>12</b>
<hr/>	
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>14</b>
<hr/>	
<b>REFERENCIAS</b>	<b>16</b>
<hr/>	
<b>ANEXOS</b>	<b>20</b>
<hr/>	

## **Listas Especiales**

### **Ilustraciones**

Ilustración 1: Modelo matemático de la comunicación de Claude Shannon, 1948 .....	20
Ilustración 2: Modelo psicológico de la comunicación social de Gerhard Maletzke, 1963 .....	23
Ilustración 3: Modelo sociosemiótico de la comunicación de Miquel Rodrigo Alsina, 1986 .....	26
Ilustración 4: Subregiones del departamento de Sucre .....	34
Ilustración 5: Mapa del departamento de Sucre dividido en subregiones).....	35
Ilustración 6: Límites del municipio de Morroa en el departamento de Sucre.....	37
Ilustración 7: Afiches promocionales del Festival Nacional del Pito Atravesa en Moora, Sucre .	43
Ilustración 8: Eventos realizados en el marco de las fiestas patronales, desfile de comparsas, procesión, carrera de atletismo.....	43
Ilustración 9: Tipo de medio que publicó noticias de Morroa en el último año.....	49
Ilustración 10: Característica de los periódicos según el alcance de la circulación .....	50

Ilustración 11: Número de noticias publicadas por periódicos.....	51
Ilustración 12: clasificación de las noticias según la sección de publicación .....	52
Ilustración 13: Relación de palabras publicadas en las noticias de Morroa por número de repeticiones .....	53
Ilustración 14: casas coloniales.....	57
Ilustración 15: Iglesia de San Blas .....	58
Ilustración 16: Casa de la cultura de Morroa.....	58
Ilustración 17: Fundación Socio Cultural Villa Bernarda .....	59
Ilustración 18: Parque Central San Francisco.....	59
Ilustración 19: Polideportivo José Domínguez.....	60
Ilustración 20: San Blas, patrono del municipio de Morroa.....	60
Ilustración 21: Monumento a Pablo Domínguez .....	61
Ilustración 22: Monumento a la Devanadora .....	61
Ilustración 23: Flauta de Millo .....	62
Ilustración 24: Hamaca Morroana .....	62
Ilustración 25: Proceso de tintura del hilo para hamacas .....	63
Ilustración 26: Técnica de elaboración de la Hamaca.....	63
Ilustración 27: Pava de ají: .....	64
Ilustración 28: Mote de queso.....	64
Ilustración 29: Chicha de Maíz.....	65
Ilustración 30: pareja bailadora de cumbia de pito atravesao.....	65
Ilustración 31: Músicso interpretando al son de la Flauta de Millo.....	66
Ilustración 32: afiche promocional del Festival Nacional del Pito Atravesao .....	66

Ilustración 33: Santo San Francisco de Assís .....	67
Ilustración 34: eventos de las fiestas patronales (procesión, conciertos, desfiles folclóricos, carreras de atletismo, concurso de parejas bailadoras y grupos de pito atravesao) .....	67
Ilustración 35: Arroyo Pechelin .....	68
Ilustración 36: Interface de la página web institucional del municipio de Morroa. Turismo .....	69
Ilustración 37: Interface de la página web institucional del municipio de Morroa. Sitios para visitar .....	70
<i>Ilustración 38: Interface de la página web institucional del municipio de Morroa. Principales festividades.....</i>	<i>71</i>
Ilustración 39: Interface de la página web institucional del municipio de Morroa. Directorio turístico .....	71
Ilustración 40: Interface de la página web institucional del municipio de Morroa. ¿Cómo llegar? .....	72
Ilustración 41: interface de la página web Colombia Travel.....	74
Ilustración 42: interface de la página web de la emisora Morroa Stereo .....	74
Ilustración 43: calles de municipio de Guatapé .....	80
Ilustración 44: la piedra de Peñon en Guatapé .....	81
Ilustración 45: Modelo de comunicación aplicado al turismo .....	2

## **Tablas**

Tabla 1. Mamíferos en el municipio de Morroa .....	40
Tabla 2: Inventario turístico de Morroa 2009.....	44
Tabla 3: Inventario Turístico de Morroa 2016. Cuadro resumen. ....	56
Tabla 4: Matriz comparativa de referentes turísticos para la construcción del modelo de comunicación .....	1
Tabla 5: Elementos del modelo aplicados al turismo .....	3



## **Resumen**

La creación de un modelo de comunicación turística que permita el posicionamiento de unos atractivos turísticos, hace referirse a la relación que tiene la comunicación con la producción social de sentidos, lo que finalmente permite pensar en un nuevo campo de estudio el cual abarca la propuesta, la comunicación turística y por otro lado demuestra la transversalidad de la comunicación.

La investigación parte de los referentes teóricos de los modelos de comunicación y el diagnóstico turístico y comunicacional de lugar que se toma como referente de estudio, para finalmente contextualizar con casos de éxito internacionales y nacionales en la aplicación de estrategias de comunicación para el posicionamiento de imagen.

De esta forma se pretende ver a la comunicación turística como un campo que articula los procesos propios de la actividad del turismo con el aspecto de construcción social de la comunicación, lo cual permite la intervención de todos los actores involucrados, turistas, residentes y estado, al tiempo busca que esta no sea vista solo como una herramienta de mercadeo, sino también como un instrumento de cambio y apropiación cultural.

## **Introducción**

La construcción de la imagen de un territorio se constituye en una herramienta necesaria para su reconocimiento, posicionamiento y construcción social; para ello es necesario conocer cómo funciona el proceso comunicacional y como este permite generar aspectos diferenciadores entre uno u otro lugar.

Se abordará la temática partiendo de referentes teóricos que han marcado la historia de la comunicación, la investigación pretende articular algunos de los elementos de estos modelos y contextualizarlos al campo turístico en lo que denominaremos comunicación turística, a fin de que se genere un nuevo modelo aplicado al turismo del cual se puedan identificar estrategias para el posicionamiento de los atractivos de un lugar, en este caso del municipio de Morroa en el departamento de Sucre, el cual fue tomado como caso de estudio por su particularidad cultural e histórica.

La comunicación y el turismo por sus aspectos sociales, tienen características que permiten la reconstrucción de la imagen, la apropiación y la generación de conocimiento al permitir intercambio entre individuos de distintas culturas a través de un sin número de formas, por lo tanto la creación de un modelo de comunicación debe permitir la flexibilidad entre sus elementos de modo que se puedan dar cambios de funciones entre los mismo.



# Capítulo 0

Diseño de la investigación

## **0. Diseño de la Investigación**

### **0.1. Identificación del problema**

Los imaginarios turísticos tal como lo define Gilabert (2011), están relacionados con la percepción que se tiene de un lugar en términos de ocio y recreación; ahora bien, con los avances que han tenido las nuevas tecnologías de la información en el mundo, los medios de comunicación ocupan un lugar muy importante en esta definición, pues la suma de creencias, ideas o impresiones que puede formarse una persona en relación a un lugar están influenciadas por lo que observan, leen o escuchan a través de un canal de comunicación, al respecto Echtner & Ritchie (2003), indican que la imagen de un destino puede ser creada no solo por los datos que provienen de campañas publicitarias, en su mayoría el imaginario se crea por productos de la cultura popular, el arte, los medios de comunicación o la propia experiencia, la cual puede ser modificada un sin número de veces.

Ahora bien, es claro que los países, ciudades o municipios enfocan sus esfuerzos en proyectar una imagen positiva, sin embargo estos esfuerzos en su mayoría están aplicados solo a la gestión de mercadeo, dicho de otra forma, comerciales para televisión, folletos o guías, ignorando la influencia de los medios de comunicación en el proceso de posicionamiento de imagen, tales como redes sociales, páginas web, generación de contenido visual, etc. En este sentido, y partiendo del supuesto que la imagen turística implica una construcción social, esta investigación toma como referente de estudio el municipio de Morroa, ubicado en la subregión

Montes de María al noreste del departamento de Sucre, Costa Atlántica, al norte de la República de Colombia.

Morroa, según la Defensoría Delegada para la Evaluación del Riesgo de la Población Civil (2003), ha sido considerada una zona estratégica para el conflicto armado en Colombia, haciendo referencia a que su área rural representa un corredor que comunica y permite atravesar toda la región de los Montes de María sin perder la conexión con Sincelejo, capital del departamento de Sucre, en Colombia. La subregión Montes de María, está ubicada en la parte central de los departamentos de Bolívar y Sucre en el Caribe colombiano, está integrada por quince municipios distribuidos de la siguiente manera, en el departamento de Bolívar: Córdoba, El Carmen de Bolívar, El Guamo, María La baja, San Jacinto, San Juan Nepomuceno y Zambrano; en el departamento de Sucre: Ovejas, Chalan, Colosó, Morroa, Toluviejo, Los Palmitos, San Onofre y Palmito, esta zona fue azotada por la violencia de los grupos al margen de la ley, los cuales la tomaban como refugio y corredor estratégico para el narcotráfico y transporte ilegal de armas, tomándose por la vía de armas las tierras y ocasionando el desplazamiento de muchas familias de estos municipios (Daniels Puello & Múnera Cavadía , 2012), acciones publicadas por los medios y que teniendo en cuenta la forma como se crean los imaginarios turísticos de un lugar, han podido ser influenciadores de la construcción de una imagen negativa de estos lugares.

Ahora bien, la problemática que se abarca en esta investigación hace referencia a como un modelo de comunicación permite establecer elementos para posicionar un lugar, haciendo alusión a como los medios ponen como prioridad las publicaciones de noticias judiciales sobre

las culturales, ejemplo de ello el municipio de Chalán, el cual también hace parte de los Montes de María, municipio con gran riqueza cultural, los medios lo dieron a conocer después de que se puso un burro-bomba, animal característico de la región cargado de elementos explosivos, sin embargo los medios nunca vieron detrás de la bomba quién estaba y no hubo periodismo sobre las familias, sobre su afectación cultural y sobre como salieron de este fenómeno, menciona la periodista Soraya Bayuelo, directora del Colectivo de Comunicaciones Montes de María, (Bayuelo, 2012), tal como se expone, no existe un modelo claro que permita identificar estrategias de posicionamiento y divulgación turística.

Finalmente la pregunta problema a la que le apunta esta investigación apunta a ¿cómo se puede construir un modelo de comunicación para posicionar un atractivo turístico?

## **0.2. Objetivos de la Investigación**

### **0.2.1. Objetivo general**

Diseñar un modelo de comunicación para el posicionamiento de Morroa como un municipio con atractivos turísticos en el departamento de Sucre, recopilando la información a través de fuentes primarias y secundarias.

### **0.2.2. Objetivos Específicos**

- Analizar modelos de comunicación existentes para identificar elementos que permitan la construcción de un modelo de comunicación turística.
- Identificar las potencialidades turísticas del municipio de Morroa, a través de la aplicación del método no probabilístico de bola de nieve y un inventario turístico que permita recolectar y consolidar la información.
- Determinar la percepción que se tiene del municipio de Morroa, en el departamento de Sucre, por medio de una recopilación de información periodística del último año y el análisis de las estrategias de comunicación utilizadas en el municipio.
- Formular un modelo de comunicación turística, teniendo como referente el posicionamiento del municipio de Morroa, teniendo en cuenta elementos de los modelos tradicionales de comunicación y el contexto comunicacional en el ámbito turístico.

### **0.3. Justificación**

Esta propuesta se justifica teóricamente en el la Teoría de la Sociedad de Niklas Luhmann, definida por Urteaga (2010), como la idea de que la comunicación se produce mediante medios de comunicación simbólicos, diferentes en cada sistema social, generados por una percepción, en donde las personas no son quienes necesariamente comunican, pues la comunicación se constituye como un todo y cada sistema genera un tipo de códigos diferentes, de esta manera se pretende explicar cómo se construye la imagen turística de un lugar y su constante actualización en el sistema de los mass media.

Esta investigación, pretende diseñar un modelo de comunicación turística que permita posicionar los atractivos del municipio, mediante el uso de estrategias, basadas en las teorías de la comunicación existentes, que finalmente logre convertirse en un proyecto de cambio social en el que participe la comunidad y que sea una herramienta para la generación de una nueva imagen del lugar. De este modo se busca articular el posicionamiento turístico, el cambio social y la comunicación, como una iniciativa de ayuda a la comunidad que no quiere resolver un problema, sino plantear una alternativa de desarrollo turístico.

Corsi , Esposito, & Baraldi, (1996), definen la información como un evento que ejerce influencia sobre las estructuras de un sistema y provoca transformaciones, generando construcción de imágenes, algunas idealizadas; contextualizando en el aspecto turístico el visitante realiza una selección de representaciones pictóricas, textos publicitarios y demás factores mediáticos, que crean su imaginario y percepción turística y que finalmente son los que generan expectativas y permiten decidir entre una u otra opción de viaje. Para ello es necesario



crear un modelo de comunicación turística que permita establecer estrategias y elementos de posicionamiento de un lugar o atractivo, así como el papel que juegan los medios de comunicación como actores importantes del modelo, tal como lo indica Urry (2004), una información una vez que es dada a conocer pierde su valor de información si no es actualizada aportándole nuevos elementos, la información debe abarcar distintos medios y los aspectos positivos deben primar sobre la difusión de aspectos negativos, si el objetivo es posicionar un lugar.

## **0.4. Metodología de la Investigación**

### **0.4.1. Método de la Investigación**

Para dar respuesta a los objetivos propuestos, se plantea un proceso metodológico que incluye la investigación cualitativa. Iniciando con la realización de un análisis bibliográfico de los modelos de comunicación existentes que permita identificar los elementos específicos para la construcción de un nuevo modelo de comunicación turística, el cual puede contemplar diferentes aspectos de acuerdo a la realidad del municipio y sus potencialidades.

Para la identificación de las potencialidades del municipio de Morroa, se utilizará el método no probabilístico bola de nieve, del mismo modo se realizará un inventario turístico del municipio de Morroa, identificando los atractivos materiales e inmateriales del lugar.

Para determinar la percepción que se tiene del municipio de Morroa, se realizará una recopilación de información periodística publicada en los años 2015 y 2016 para identificar elementos que puedan ser considerados como influenciadores del imaginario que construye el potencial visitante, del mismo modo se analizarán las estrategias de comunicación utilizadas en el municipio para la difusión de la información mediante la revisión de material publicitario, determinando así la forma cómo los entes gubernamentales proyectan el lugar y sus atractivos turísticos.

Finalmente, se formulará la propuesta de un modelo de comunicación que permita el posicionamiento de los atractivos turísticos, tomando como referencia de estudio el municipio de Morroa.

#### **0.4.2. Delimitación espacial**

El espacio físico donde se desarrolla esta investigación es el municipio de Morroa, ubicado al noreste del departamento de Sucre, al norte con la República de Colombia. Limitado por las Coordenadas Geográficas, 90°20'121" Latitud Norte y 75°18'31" Latitud Occidental respecto al Meridiano de Greenwich, (Alcaldía de Morroa, s.f.).

#### **0.4.3. Delimitación temporal**

El periodo de tiempo en que se realizó la investigación da inicio en el mes de abril del año 2015 y finaliza en el mes de octubre del año 2016.

#### **0.4.4. Población**

La población corresponde a los habitantes del municipio de Morroa, que según las estadísticas del Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE (2012), corresponden a 13.774 habitantes, así mismo se tiene en cuenta el número de medios de comunicación en Colombia, que según datos de investigación de la organización Consejo de

Redacción (2015), son 220 medios, de los cuales 88 son de prensa (periódicos), 50 de radio, 44 de internet y 38 de televisión.

#### **0.4.5. Muestra**

Para determinar la muestra, teniendo en cuenta la metodología a aplicar que corresponde al método no probabilístico de bola de nieve, el cual permite delimitar un tipo de muestra específica, en este caso los actores culturales del municipio, el resultado con un margen de error del 5% corresponde a 24 habitantes del municipio que realicen actividades representativas.

En cuanto a los medios de comunicación, la muestra abarcó los 44 medios en internet, delimitación basada en el estudio TGI Net, (Ibope Media Colombia, 2015), el cual expuso que las tres cuartas partes de la población colombiana ha utilizado internet y lo utiliza como medio de consulta, es decir el 75% de la población.

#### **0.4.6. Resultados esperados**

Al culminar la investigación se tendrán elementos para la construcción de un modelo de comunicación enfocado al turismo, en este caso tomando como referencia al municipio de Morroa, en el departamento de Sucre, al norte de Colombia, buscando con ello dar reconocimiento a los atractivos culturales materiales e inmateriales del lugar.



# Capítulo 1

Marco Teórico

## Capítulo 1. Marco Teórico

### 1.1. Comunicación

Es necesario realizar un acercamiento teórico al concepto de comunicación, de modo que se pueda contextualizar y establecer unos referentes para luego realizar su aplicación al turismo, en una primera definición está Laswell, citado por Pastor (2011), quien influenciado por la teoría de la psicología de estímulo-respuesta formula un modelo descriptivo, incluyendo aspectos Aristótelicos que apuntan a la transmisión de información a partir de las premisas quién, qué, a quién, cómo y el para qué.

En otro sentido, Shannon & weaver (1949), definieron la comunicación como un proceso lineal, que consiste en reproducir en un punto, sea exacta o aproximadamente, un mensaje seleccionado en otro punto, el cual puede contener un significado que finalmente tiene como objetivo el influenciar.

Bateson & Ruesch (1965), por su parte indican que la comunicación actua como mediadora de tres propiedades de la materia viva: “Input” (Percepción), Funciones centrales (Memoria y Toma de decisiones) y por último un “Output” (Expresión y acción).

Una definición mas tradicional la que hace DeFleur (1993), quien la concibe como un proceso en el cual una fuente codifica una información en señales y la pasa a un receptor que las decodifica y es capaz de responder adecuadamente.

Por su parte, Osgood (1961), explica la comunicación como un sistema compuesto por una fuente que influencia a un destinatario a través de señales transferidas por un canal. Versiones más contemporáneas de la Administración, señalan que la palabra comunicación se deriva del latín *communicare*, cuyo significado es compartir o poner algo en común (Benavidez Pañeda, 2004), en este sentido, la comunicación es básicamente un proceso de transferencia de ideas, pensamientos o sentimientos y emociones entre dos o más personas.

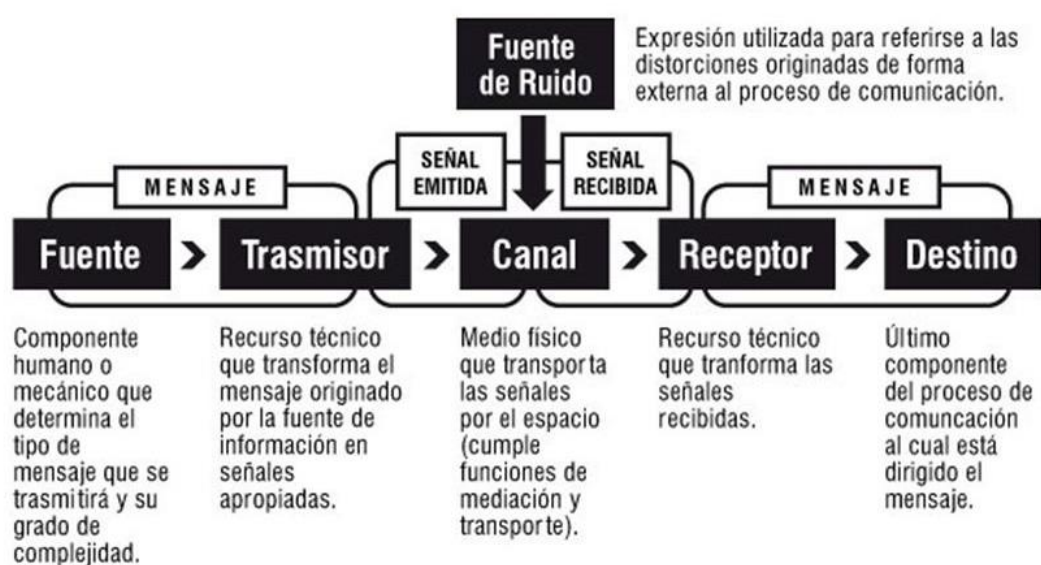
Así mismo, Chiavenato (2006), la entiende como el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información, lo que se constituye como uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social; mientras que Lamb, Hair y McDaniel (2006), indican que la comunicación es el proceso por el cual se comparten e intercambia significados mediante un conjunto común de símbolos.

Una vez analizados los anteriores conceptos, se puede definir la comunicación como un proceso transversal que involucra elementos emisores, los cuales no necesariamente son personas, canales o medios para recibir la información y el receptor que puede ser directa o indirectamente determinado. Este proceso se puede resumir en que todo comunica y que la forma como se percibe un mensaje está influenciado por las culturas, los medios e incluso los estados de ánimo de quien lo recibe.

Ahora bien, es importante al momento de definir la comunicación, exponer algunos modelos clásicos que estudian la comunicación y que son utilizados por su carácter explicativo.

### 1.1.1. Modelo matemático de la comunicación de Claude Elwood Shannon

La propuesta de Shannon & weaver (Shannon & weaver, 1948), ha marcado los estudios de la comunicación, su teoría se basa en los conceptos de la ingeniería, haciendo alusión al proceso mediante el cual un mecanismo afecta a otro al momento de transmitir un mensaje, tal como se muestra en la siguiente imagen:



*Ilustración 1: Modelo matemático de la comunicación de Claude Shannon, 1948*

Este modelo establece como elementos de la comunicación a la fuente de información, el mensaje, el transmisor, la señal, la fuente de ruido, el receptor y el destino; dentro del proceso, sin embargo, el modelo asume que solo la existencia de un mensaje y la posibilidad de que este sea transmitido, es lo que da surgimiento al canal y al código.



- **Fuente de información:** es el elemento que genera el mensaje, siendo en sí misma un conjunto de datos a transmitir, en este sentido la fuente funciona solo si tiene información. Shannon & weaver (1948), indican que la información es la elección de un mensaje, que es transmitido por una fuente que también es conocida también como el emisor.
- **Mensaje:** es el dato o conjunto de datos que se transmiten, los cuales parten de la elección entre distintas opciones en un conjunto de combinaciones simbólicas posibles, por ejemplo, texto, imágenes, sonidos, etc.
- **Transmisor:** es el elemento que codifica el mensaje para ser transmitido por medio de un canal.
- **Señal:** es un signo o símbolo de un sistema convencional de codificación.
- **Fuente de ruido:** es la interferencia en la emisión de un mensaje, el cual puede entorpecer la señal cambiando su significado.
- **Receptor:** es el elemento que recibe la señal emitida y la transforma al código original del mensaje para que pueda ser apreciado por el destino.
- **Destino:** es la unidad a la que va dirigido el mensaje.

- **Código:** conjunto de unidades simbólicas que pueden producir infinitas estructuras, por ejemplo, una lengua es un código en donde las unidades combinadas pueden producir infinitos enunciados.
- **Canal:** medio por el cual transita una señal desde el transmisor al receptor.

Esta propuesta matemático de la comunicación se inicia a partir del momento en que una fuente de información elige a partir de un conjunto de hechos aptos para ser comunicados, lo que el modelo define como información, y lo hace llegar al transmisor, el cual lo procesa y lo convierte en una señal física transmisible y percible por el receptor. Al transformar la información en un código, la señal es recibida por el destino, pero para llegar al destinatario esta debe circular por algún medio físico denominado canal y es aquí donde puede haber incidencia de ruido.

Por ejemplo, el caso de un periódico, el periodista selecciona la información a redactar y esta es transmitida a través de su publicación, impresa o digital, éste diario, transforma el mensaje en una señal en forma de letras a través de las cuales el receptor lo recibe y lo transforma en lenguaje articulado.

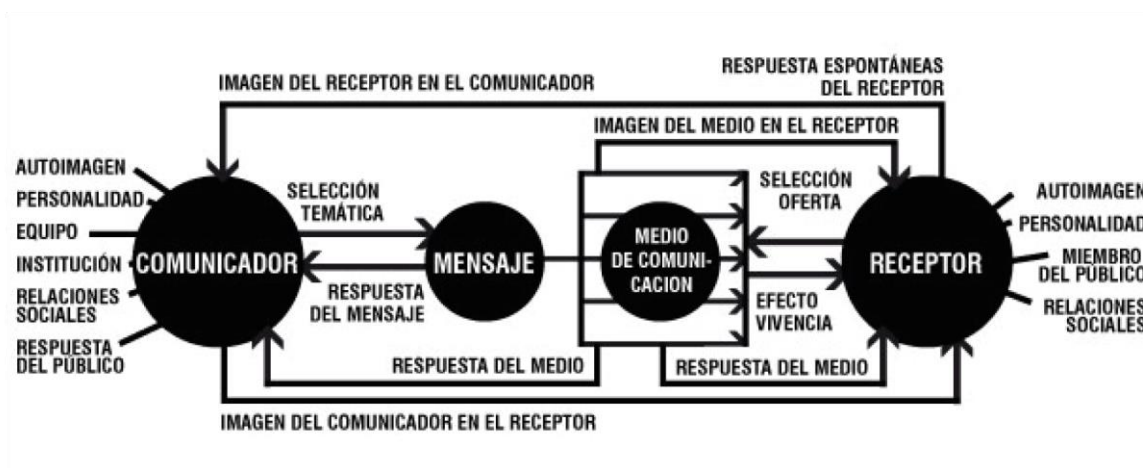
### **1.1.2. Modelo psicológico de la comunicación social de Gerhard Maletzke**

Gerhard Maletzke (Maletzke, 1963), expone un modelo a partir de la psicología social, el cual se lleva a cabo a través de las relaciones e influencias de elementos inmateriales que forman

parte de las relaciones o procesos psicológicos de los seres humanos, de esta forma plantea seis tipos de relaciones necesarias para la comprensión del modelo: 1) entre comunicador y mensaje, 2) entre el comunicador y el medio, 3) entre el comunicador y el receptor, 4) entre el mensaje y el medio, 5) entre el receptor y el mensaje y, 6) entre el receptor y el medio.

En este modelo psicológico el concepto de comunicación hace referencia a lo social, pues parte de la premisa de que los mensajes son transmitidos públicamente por medios técnicos de comunicación, sin tener un emisor determinado, pues este puede ser recibido por un público disperso o a una colectividad y su percepción depende de factores externos que influyen tanto en quien emite, como en quien recibe, como la personalidad, las relaciones sociales, y la imagen percibida, de la siguiente forma:

### Modelo psicológico de la comunicación social de gerhard maletzke, 1963



*Ilustración 2: Modelo psicológico de la comunicación social de Gerhard Maletzke, 1963*

Los elementos que conforman este modelo psicológico de la comunicación son:

- **Comunicador:** visto como el individuo que transfiere un mensaje a un público receptor, su papel está condicionado por distintos factores como la imagen de sí mismo y la personalidad, así como por la selección de la temática la cual está influenciada por la imagen del receptor en el comunicador, las presiones del tipo de mensaje, las características técnicas del medio, y las relaciones sociales; condiciones que regulan la producción, configuración y difusión de los mensajes.
- **Mensaje:** es una producción comunicable que se crea según las influencias recibidas por factores como la intención del comunicador, las características del medio, el tipo de audiencia, el programa y el propósito.
- **Medio de comunicación:** son todas las formas técnicas de transmitir de manera masiva un mensaje, este elemento condiciona la forma de comunicar un mensaje y la selección de los temas, del mismo modo que influye en el tratamiento que se les da a éstos. Este elemento tiene como función lograr un efecto y una experiencia en el receptor ofreciendo una imagen de sí mismo al público, teniendo en cuenta que el este elige el medio por el cual desea informarse según sus condiciones psicológicas y sociológicas, haciendo una representación mental del mismo.
- **Receptor:** no puede definirse como una persona sino como un público homogéneo o heterogéneo, que se hace una imagen del comunicador y de los medios, generando

simpatía o rechazo, sin que sea necesario su interacción con ellos, sin embargo, existen otros factores influyentes en el receptor al momento de elegir un medio y son los intereses intelectuales, afectivos o simplemente el gusto por lo estético.

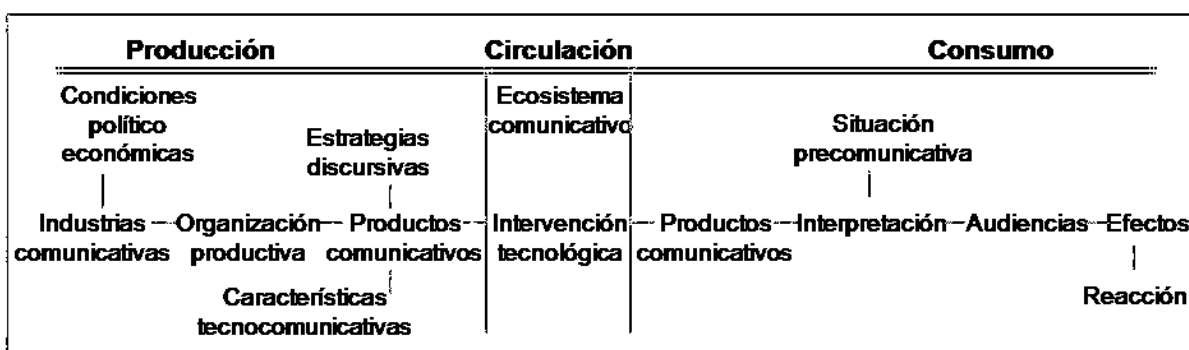
Este modelo plantea la idea que el mensaje emitido a través de un medio de comunicación social, tiene distintas formas de ser percibido y estas varían entre uno y otro receptor. Dicho de otra manera, el modelo explica la forma en que un comunicador emite un mensaje a partir de una información, transformándolo según el contexto y del medio a través del cual será difundido, atendiendo al efecto que produce. En ese mismo orden de ideas, Maletzke asegura que los medios de comunicación, también ajustan el mensaje que emiten de acuerdo a sus características tecnológicas e intereses sociales, pero finalmente deja claridad en que los receptores son actores activos del proceso y estos mismos son capaces de escoger aquello que quieren que los afecte, influenciados por los factores inherentes a su individualidad como la personalidad y la clase social.

### **1.1.3. Modelo socio semiótico de la comunicación de Miquel Rodrigo Alsina**

El modelo socio semiótico de Alsina (1989), define la comunicación como un proceso en tres fases: producción, circulación y consumo; siendo la producción de un mensaje un hecho social influenciado por factores económicos, políticos y culturales que intervienen en los medios de comunicación, de tal forma que estos logran ajustar sus ideologías. El proceso de comunicación es visto como un ecosistema en el cual se relacionan los discursos, se seleccionan los mensajes y se genera la mediación simbólica entre la sociedad y el estado.

Este modelo socio semiótico, integra estudios culturales, la semiótica y la pragmática, argumentando así la existencia de un lector detrás de cada discurso, visto este como un individuo real, miembro de una estructura social.

A continuación se muestra como se articulan los elementos:



*Ilustración 3: Modelo sociosemiótico de la comunicación de Miquel Rodrigo Alsina, 1986*

- **Industrias de la comunicación:** instituciones con intereses de tipo económico, creadoras de los discursos de los medios de comunicación, generando así programas con forma, contenido e intención, siendo a su vez vanguardistas con los avances tecnológicos.
- **Condiciones político-económicas:** implica el desarrollo de políticas de comunicación, casi siempre promovidas por los grupos hegemónicos, los cuales están conformados por un grupo de personas que imponen sus propios valores, creencias e ideologías y que influyen en las industrias de la comunicación, las cuales también pueden mediante su autonomía modificar estas políticas.

- **La organización productiva:** es el elemento que ejerce la labor de programar, seleccionando y tratando la información; aquí se producen discursos de acuerdo a las relaciones socio semióticas, dicho de otra forma, existe un sujeto que emite un comunicado, considerado como fuente, pero finalmente la organización lo estructura de acuerdo a sus políticas, teniendo también influencia la relevancia del acontecimiento.
- **Productos comunicativos:** son el resultado de las operaciones socio semióticas o interpretaciones que realiza la sociedad, las cuales influyen en la selección de la información y establecen lineamientos de acuerdo a la imagen del comunicador que se quiere crear en el receptor, según el tipo de medio y de la caracterización o segmentación del público.
- **La intervención tecnológica:** elemento necesario en el modelo para la difusión de un discurso a través de un medio de comunicación, determinados de acuerdo el tipo de público, por ejemplo redes sociales para jóvenes, correos electrónicos para empleados de una empresa, etc.
- **El ecosistema comunicativo:** es la interacción de los discursos, seleccionando los mensajes y produciendo una mediación simbólica de acuerdo al contexto del público y de la industria de la comunicación.
- **Situación precomunicativa:** esta se define en tres factores: el contexto social en el que se da una comunicación; la cultura, pues de ella depende la interpretación del discurso; y

la competencia comunicativa, la cual comprende las capacidades de un individuo para interpretar y transmitir un mensaje.

- **Interpretación:** es el proceso mediante el cual un individuo le otorga significado y sentido a un mensaje expuesto a través de signos de un código específico.
- **Audiencias:** es la clasificación de grupos sociales que usan productos comunicativos de acuerdo a sus intereses y necesidades particulares.
- **Efectos:** son generados a partir de la difusión de información y pueden clasificarse en cognitivos, emocionales y conductuales. De manera cognitiva el efecto va ligado al conocimiento y a la importancia que le da el usuario a unos temas específicos teniendo en cuenta las políticas de cada medio; por su parte el efecto emocional hace referencia al comportamiento de las audiencias y como estos pueden ser vistos como un mecanismo de difusión secundaria de información; y como efecto conductual, el modelo hace referencia a la reacción.
- **Reacción:** este elemento se define como la conducta manifestada por las audiencias, las cuales pueden ser de un individuo, de un grupo o en sí mismas de la opinión pública o institucional.

El modelo sociosemiótico, explica como un acontecimiento es seleccionado por una fuente e ingresa a producción en una industria comunicativa la cual está asociada a un medio y es



en este medio donde se genera un mensaje intervenido y regulado de acuerdo a los factores socioeconómico, las estrategias discursivas y a la representación social que el medio quiera lograr. Este mensaje, que luego es circulado, es codificado de manera particular y convertido en un producto comercializable.

De esta manera, cuando el producto entra en circulación inicia un proceso de relación con otros productos en el denominado ecosistema comunicativo, por lo tanto, los medios inician ideas creativas de presentar el discurso a fin de obtener la preferencia de sus audiencias, sin perder la uniformidad y es en esta fase de circulación en donde el usuario tiene una relación de oferta y demanda en la que es esencial la mediación tecnológica, como forma novedosa de mostrar las representaciones sociales de la realidad.

Una vez el usuario o grupo de usuarios selecciona un producto de un medio particular, inicia un proceso semiótico de interpretación de acuerdo al contexto, generando una representación social y un efecto cognitivo y emocional el cual conlleva a una conducta y por consiguiente a una reacción.

## **1.2. Turismo**

La Organización Mundial del Turismo (2008), define el turismo como un fenómeno social, cultural y económico que está directamente relacionado con el movimiento de las personas, denominados visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) a diversos lugares distintos a su lugar de residencia habitual por motivos personales o profesionales y en donde sus actividades impliquen un gasto turístico.

Por su parte Datatur (2011), lo define como el conjunto de actividades que efectúan las personas durante sus viajes o estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, determinadas por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, y cuya motivación principal es el ocio u otros motivos no relacionados con actividades remuneradas en el lugar visitado.

Sin embargo, es importante aclarar que siendo este un término de difícil conceptualización, se parte de la premisa que el turismo implica un desplazamiento desde el lugar habitual a otro que genere importancia para el visitante, el cual puede ser incluso en el mismo departamento de residencia, pero que necesariamente amerite la práctica de actividades relacionadas con la recreación, el ocio o el entretenimiento.

Este se clasifica, según Barraza (2011) en función de distintas características, de acuerdo a las actividades a realizar, el lugar donde se llevan a cabo o sus modalidades, entre ellas:

- **Por su origen o procedencia:** en nacionales, haciendo referencia al turismo interno, el cual realizan los residentes de un país dentro de su territorio; y el extranjero, el cual concentra los flujos de personas que se reciben desde el exterior.
- **Por motivos, intención del viaje o actividades a desarrollar:** refiriéndose al turismo cultural que implica el acercamiento al patrimonio del lugar visitado; el turismo de sol y playa, motivado por el mar y el calor del caribe; el turismo ecológico, caracterizado por

el desplazamiento a destinos de naturaleza y actividades relacionadas con la ecología; el turismo de negocios o viajes realizados con fines de trabajo; el turismo deportivo y de aventura, el cual involucra la práctica de actividades deportivas; el turismo religioso, que hace referencia a las visitas a lugares y ciudades considerados santos y el turismo médico, que se realiza a clínicas u hospitales especializados en algún tipo de enfermedades, exámenes, cirugías, incluso centros de estética, spa y relajación.

### **1.2.1. La comunicación y el turismo**

El turismo visto como un fenómeno social requiere de la relación de elementos tales como, infraestructuras, alojamientos, paisajes, clima y manifestaciones culturales; del mismo modo que implica las percepciones, valoraciones sociales, apreciaciones y expectativas de satisfacción de los visitantes; todos estos procesos, conscientes o inconscientes en muchos casos, son resultado de la comunicación turística.

La información y promoción turística es un aspecto de gran importancia, (Ritchie & Ritchie, 2002), indican que la comunicación turística debe contemplar las relaciones previas existentes entre las personas a las que va dirigida la comunicación y el lugar que se pretende promocionar, al respecto Fakeye & Crompton (1991), se refieren a la comunicación turística como el momento en que los consumidores buscan información sobre un destino turístico sea por primera vez o por recordación,

Ahora bien, la comunicación turística busca transmitir un mensaje a un público objetivo, con el fin de que éste reaccione favorablemente y adopte la decisión de acudir al destino, contribuyendo a la formación de la imagen del lugar, es propiamente este imaginario el que debe estar influenciado por los aspectos que se quieren mostrar, por ejemplo la cultura, los sitios naturales, las personas, las tradiciones, las costumbres, la arquitectura, entre otros aspectos que deben ser divulgados a modo de información, de tal manera que puedan convertirse en elementos decisivos por los turistas.

Tras los avances de las nuevas tecnologías de la información, los procesos de comunicación se hacen más necesarios para el turismo, pues son estos canales los que permiten la interacción directa, inmediata y accesible a todos los públicos, sin segmentación de país o edad, así como permiten la difusión de mensajes, la promoción y estrategias de fidelización.



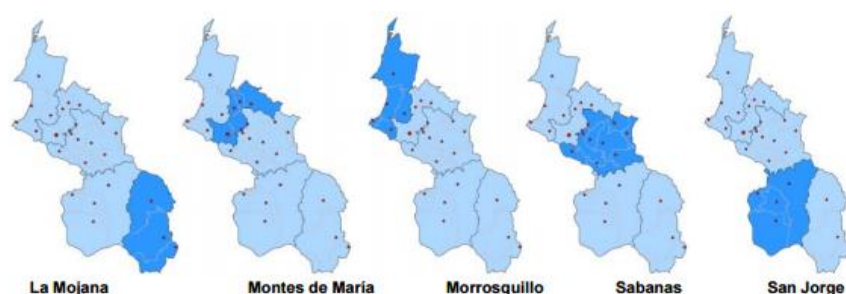
## Capítulo 2

Antecedentes de Turismo  
en el Departamento de Sucre

## Capítulo 2. Antecedentes de Turismo en el departamento de Sucre

El Departamento de Sucre está localizado en el Caribe colombiano, limita al norte y este con el departamento de Bolívar, al sur con los departamentos de Antioquia y Córdoba, al oeste con el departamento de Córdoba y al noreste con el mar Caribe. Tiene una extensión de 10.364 kilómetros cuadrados y una población aproximada de 818.663 habitantes (Gobernación de Sucre, 2011).

El departamento se encuentra dividido en cinco subregiones: La Mojana, Los Montes de María, La sabana, El Golfo del Morrosquillo y San Jorge.

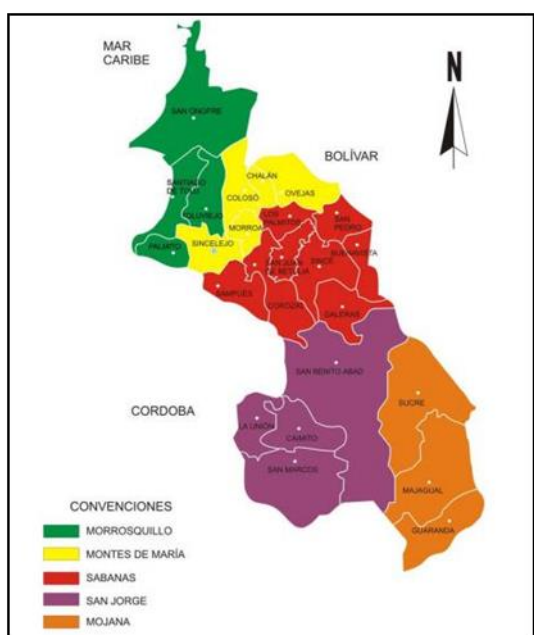


*Ilustración 4: Subregiones del departamento de Sucre*

Conformadas de la siguiente manera:

- La Mojana, por los municipios de Guaranda, Majagual y Sucre.
- Montes De María, por los municipios de Chalán, Coloso, Ovejas, Morroa y Sincelejo.
- Morrosquillo, Por los municipios de Tolú, San Onofre, Palmito, Coveñas y Tolúviejo.
- Sabanas, Por Corozal, Buenavista, el Roble, Galeras, Los palmitos, Sampues, Betulia, San Pedro y Sincé.
- San Jorge, Por Caimito, La Unión, San Benito Abad, San Marcos y Caimito.

El departamento de Sucre, proporciona un gran potencial turístico; teniendo en cuenta que posee atractivos para la práctica del turismo de naturaleza, acuaturismo, el turismo religioso, ecoturismo, etnoturismo, turismo gastronómico, agroturismo; siendo su mayor fortaleza el turismo de sol y playa; y la rica y diversidad folclórica y cultural, tal como lo expone el Plan estratégico de desarrollo turístico del departamento de Sucre (Gobernación de Sucre, 2011):



*Ilustración 5: Mapa del departamento de Sucre dividido en subregiones).*

**Ruta Náutica** (Golfo de Morrosquillo e Islas)

**Ruta Macondiana**, aunque todo el departamento es Macondiano, se destacan los municipios en donde el Nobel vivió, transitó, se inspiró como son: Sucre Sucre, Guaranda, Majagual, San Marcos, Sincé, Caimito, Corozal y Sincelejo)

**Religiosas** (San Benito Abad, Morroa y Santiago de Tolú)

**Ruta Ecológica** (Todo el departamento debido a la gran variedad de flora, fauna y atractivos naturales con que cuenta, destacándose el proceso en los municipios de Tolúviejo, Colosó, Coveñas, San Onofre y Sampués.

**Artesanales y Étnicas** (Principalmente en Sincelejo, Sampués, Morroa, Colosó, Ovejas, Corozal, San Pedro, San Antonio de Palmito y Galeras).

**Ruta Gastronómica** (Todo el departamento)

**Ruta Patrimonial** (Sincelejo y Corozal)

**Ganadera** (Toda la Región Sabana, Mojana y San Jorge además de Sincelejo, Tolú y San Onofre)

La riqueza del departamento de Sucre, está representada en sus valores culturales y en las manifestaciones artísticas, las cuales no han sido visibilizadas de manera precisa, según el diagnóstico del Plan estratégico de desarrollo turístico (Gobernación de Sucre, 2011), debido a las deficiencias financieras del sector público y la poca inversión del sector el privado para apoyar económica y logísticamente el desarrollo cultural.

Según el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de Sucre (Fondo de Promoción Turística & Gobernación de Sucre, 2011), se identificaron más de 100 atractivos turísticos, lo cual constituye una gran oferta. El 40% de estos atractivos se ubican en la subregión Golfo de Morrosquillo, 20% en los Montes de María, 16% en las Sabanas, 20% en el San Jorge y el 4% en La Mojana.

### **Caracterización del Municipio de Morroa en el departamento de Sucre**

El municipio de Morroa conocido como el Telar Cultural de la Sabana (Alcaldía Municipal de Morroa, 2009), se encuentra ubicado en la subregión Montes de María al noreste del departamento de Sucre, Costa Atlántica, al norte con la República de Colombia, limita al norte con los municipios de Tolviejo, Colosó y Los Palmitos; al sur, con Corozal y Sincelejo; al este, con Corozal y los Palmitos; y al oeste, con Sincelejo y Tolviejo y cuenta con una extensión territorial de 168 km<sup>2</sup>, el municipio ocupa el 1,53% del área total del departamento.





*Ilustración 6: Límites del municipio de Morroa en el departamento de Sucre*

Fue considerado un pueblo de indios que desde el año 1.533 soportó los ataques y presiones de los conquistadores europeos, pero terminó sometiéndose dejando de tener una pureza de sangre y entrando a formar con el español y el negro un mestizaje, raza que predomina en la actualidad. La población indígena que habitó en este municipio, perteneció a la familia lingüística caribe Finzenúes, de ellos hereda sus artesanías.

Su cercanía con la ciudad de Corozal, distante solo 1.500 metros a la cual se llega a través de una vía completamente pavimentada, y con la ciudad de Sincelejo, capital del departamento, a una distancia de 15 kilómetros y que tiene como principal vía de acceso la carretera troncal de occidente, coloca a Morroa en una posición estratégica para el desplazamiento de bienes y personas, con el departamento y con otras regiones del país.

La historia de Morroa (Alcaldía Municipal de Morroa, 2009), indica que el lugar llegó a ser un centro de actividad económica donde los españoles establecieron sus negocios, las plantaciones y se dedicaron de lleno a la explotación del elemento aborigen, este desarrollo convirtió a Morroa en un conglomerado y centro urbano de gran importancia, para aquella época, la hoy población de Morroa era asiento de familias españolas.

Morroa fue elevado a la categoría de municipio mediante ordenanza del 27 de Octubre de 1855 emanada de la honorable asamblea del departamento de Bolívar, y el Acto Administrativo. El municipio de Morroa está conformado por diez corregimientos: las Flores, el Rincón, Cambimba, Pichilín, Sabaneta, el Yeso, Tumbatoro, Sabanas de Cali, Bremen, Brisas del Mar;

Quince veredas:

Bajo Lata, Arenal, el Tolima, los Hatos, el Oriente, el Consulado, Puerto Nuevo, el Recreo, Asmón, los Linderos, la Victoria, las Lomas, el Coco- Pertenencia, Pichilín, la Lata, San Pablo;

Trece comunidades:

Pajonal, la Bañadera, Arroyo Arena, la Mesa, Pekín, la Floresta, Maracay, Escobar, Corinto, Bajo Lata, Cocuyo, Bella Vista, El Totumo.

En su cabecera municipal con dieciséis barrios:

La Parroquia, la Cruz, Rincón Centro, Chambacú, Calle Baja, San Francisco, Candelaria, Rafael Núñez, Centenario, los Olivos, San Blas, Palito, San Rafael, Nueve de Abril, Sabanas de Medellín, los Nogales y las Marianas.

Según el Censo realizado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE (2012), el municipio de Morroa está conformado por 12.030 habitantes, el 40% ubicado en la zona urbana y el 60 % en la zona rural; y presenta el siguiente perfil estadístico:

El 96,8% de las viviendas de Morroa son casas,

El 3,8% de los hogares de Morroa tienen actividad económica en sus viviendas,

El 89,3% de las viviendas tiene conexión a energía eléctrica, el 56,2% servicio de alcantarillado, el 74,8% suministro de agua potable, el 43,9% servicio de gas natural, y el 22,4% línea telefónica,

Aproximadamente el 50,5% de los hogares de Morroa tiene 4 o menos personas,

Del total de la población de Morroa el 51,1% son hombres y el 48,9% mujeres,

Del total de personas residentes de forma permanente en el exterior el 78,0% está en Venezuela, el 9,8% en USA y el 4,9% en Canadá,

El 78,7% de la población de 5 años y más de Morroa sabe leer y escribir,


El 6,6% de la población residente en Morroa se autorreconoce como Raizal, palenquero, negro, mulato, afrocolombiano o afrodescendiente,






El 6,6% de los establecimientos se dedican a la industria (fabricación); el 57,0% a comercio (venta de artesanías y otros); el 36,4% a servicios y el 6,6% a otra actividad.

## **Fauna y Flora**

El municipio de Morroa, cuenta con formaciones vegetales de Bosque Seco Tropical, con árboles de altura promedio de 20 a 30 metros y se caracteriza por la presencia de los siguientes mamíferos:

*Tabla 1. Mamíferos en el municipio de Morroa*

Nombre científico	Nombre común	Imagen
<b>Silvilagus Floridianus</b>	Conejo	
<b>Dasyprocta Punctata</b>	Ñeque	
<b>Sciurus Gramatensis</b>	Ardilla	
<b>Dasyopus Novencitus</b>	Armadillo	
<b>Potos Flavus</b>	Perro de Monte	
<b>Didelphis Marsupialis</b>	Zorra Pelá	

<b>Choloepus Hoffmanai</b>	Perico Ligero – Perezoso	
<b>Cerdocyon Thous</b>	Zorra Perro	
<b>Felis Pardalis</b>	Tigrillo	
<b>Feliz Wieddi</b>	Tigrillo	
<b>Felis Yagouaroundi</b>	Tigrillo Mojoso	
<b>Aloutta Semuculus</b>	Mono Colorado	

*Fuente: Propuesta de un modelo de comunicación para el posicionamiento de un atractivo turístico. Caso municipio de Morroa en el departamento de Sucre, a partir de información publicada en el sitio web de la Alcaldía de Morroa*

## **Economía**

La economía del municipio de Morroa (Alcaldía de Morroa, 2012), se divide en el sector agropecuario, siendo la agricultura tradicional la principal actividad económica; el sector agrícola, caracterizado por mezclas de cultivos que sirven para consumo familiar y el restante para el mercado, siendo los más importantes la yuca, maíz, ñame, tabaco y verduras; el sector pecuario el cual a pesar de tener gran cantidad de tierras aptas para la ganadería no tiene gran fomento; y el sector artesanal, caracterizado por ser uno de los polos de desarrollo del departamento, la mayor concentración de esta actividad se localiza en la cabecera municipal en donde existen más de 200 pequeñas famiempresas artesanales, según la Alcaldía de Morroa (2012), fundamentalmente productoras de hamacas, de derivados del hilo y del maguey, además de ello, el municipio cuenta con el Record Guinness de la hamaca más grande del mundo.

## **Festividades del Municipio de Morroa**

**Festival Nacional del Pito Atravesao**: festividad que tuvo sus inicios en 1988 y que es realizado durante el mes de junio, fue inicialmente concebido como un complemento a las fiestas de San Blas (santo patrono del municipio) y luego se fue dando de manera independiente con el fin de realzar la música autóctona de pitos y tambores (instrumentos autóctonos de Morroa), rescatando así su identidad Zenú.



*Ilustración 7: Afiches promocionales del Festival Nacional del Pito Atravesa en Moora, Sucre*

**Fiestas patronales de San Blas y la Virgen de la Candelaria:** fiestas patronales realizadas en el mes de febrero, en honor a San Blas y la Virgen de la Candelaria, donde se mezclan las celebraciones eucarísticas, las procesiones, recorrido en cabalgata, carreras de atletismo, conciertos y fandango.



*Ilustración 8: Eventos realizados en el marco de las fiestas patronales, desfile de comparsas, procesión, carrera de atletismo.*

## 2.1. Análisis del inventario turístico del municipio de Morroa 2009

Para determinar los atractivos del municipio de Morroa, en el departamento de Sucre, se hace necesario realizar un análisis del inventario turístico del municipio, construido por la Gobernación de Sucre (Villegas , 2009), en el cual se obtuvieron los siguientes resultados:

*Tabla 2: Inventario turístico de Morroa 2009*

<b>Descripción del atractivo</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Puntaje final</b>
<b>Arquitectura Patrimonial - No Declarada</b>	Patrimonio cultural	54
<b>Iglesia de San Blas</b>	Patrimonio cultural	66
<b>Casa de la Cultura</b>	Patrimonio cultural	67
<b>Villa Bernarda</b>	Patrimonio cultural	51
<b>El Edén del Telar</b>	Patrimonio cultural	54
<b>Parque Central</b>	Patrimonio cultural	52
<b>Plaza Cultural</b>	Patrimonio cultural	69
<b>Colección de Vestidos de San Blas</b>	Patrimonio cultural	74
<b>Monumento a la Devanadora y al Pitero</b>	Patrimonio cultural	74
<b>Alcaldía de Morroa</b>	Patrimonio cultural	76

*Fuente: Propuesta de un modelo de comunicación para el posicionamiento de un atractivo turístico. Caso municipio de Morroa en el departamento de Sucre, a partir de Villegas, N. ( 2009).*

Al analizar los datos obtenidos para el año 2009, se evidencian un total de diez atractivos del municipio, todos considerados en la elaboración del inventario de carácter cultural, todos con un significado de interés local, teniendo un mayor puntaje de clasificación la edificación en donde se localiza la Alcaldía de Morroa y un menor puntaje el Centro de Retiro Villa Bernarda.







## Capítulo 3

---

Análisis de las potencialidades turísticas  
y de los procesos de comunicación  
del municipio de Morroa  
en el departamento de Sucre

### **Capítulo 3. Análisis de las potencialidades turísticas y de los procesos de comunicación del municipio de Morroa en el departamento de Sucre**

#### **3.1. Análisis de información en medios de comunicación virtual**

Los medios de comunicación juegan un papel fundamental para el turismo, en este sector se les llama “el poder de los medios” por su capacidad de influir de manera positiva o negativa en la imagen de un destino y por consiguiente por tener el poder de influenciar directa e indirectamente en la decisión de viaje de las personas.

El estudio denominado El mercado turístico español a destinos de países en desarrollo en el marco del turismo sostenible (Fuentes Zarate, S.F.), arrojó un resultado interesante a la hora de considerar a los medios de comunicación como factor determinante para la selección de un destino turístico, en este se consultó en qué medida se considera que la información que llega a través de los medios masivos de comunicación influye en las decisiones de viaje, arrojando como resultado que el 64% de los encuestados indicaron que son los medios quienes influenciarían en la decisión de no viajar; el 28% manifestó que los tienen en cuenta, pero no afectaría a sus decisiones de viaje y solo el 7% no lo consideran y toman su decisión independientemente de las noticias.

Es interesante anotar que los países a los que los españoles consultados no viajarían son: Irak, Colombia, Israel, Irán, Afganistán, África, Argentina, ciertos países árabes, Venezuela, Corea del Norte, Sudamérica, Palestina, Oriente Medio, Perú, países del este de Europa,

Pakistán, ciertos países asiáticos, El Salvador, Egipto, Chechenia, Bosnia, Argelia y Bali; características de todas las noticias sobre guerra, peligro de guerra, y/o con inestabilidad política y social.

Ahora bien, el municipio de Morroa, en el departamento de Sucre, se encuentra dentro de los Montes de María, zona afectada por el conflicto armado del país y que vivió flagelos como el desplazamiento, secuestro, muertes y extorsión, de ahí la importancia de analizar el alcance noticioso que ha tenido el municipio, en especial en el último año y en medios de publicación virtual, esto basados en el estudio realizado por el Reuters Institute for the Study of Journalism, (2016), en 10 países, entre ellos Estados Unidos, Francia, Finlandia, España, Italia, Japón y Brasil, el cual indica que los consumidores utilizan cada vez más sus teléfonos móviles para ver noticias, debido al bajo costo que esto genera, en especial las personas menores de 45 años. Del mismo modo, el estudio TGI Net (Ibope Media Colombia, 2015), expuso que las tres cuartas partes de la población colombiana ha utilizado internet y lo utiliza como medio de consulta, es decir el 75% de la población, resalta además que el 73% de esta población lo ha hecho por medio de desktop, el 63% a través de Smartphone, el 50% por medio laptop, el 29% por Tablet y el 16% por Smart TV; entre los hábitos de la población, el estudio asegura que la lectura de periódicos on line es realizada por el 73% de las personas y off line por el 30% y un 23% de la población realizan la lectura de ambas maneras.

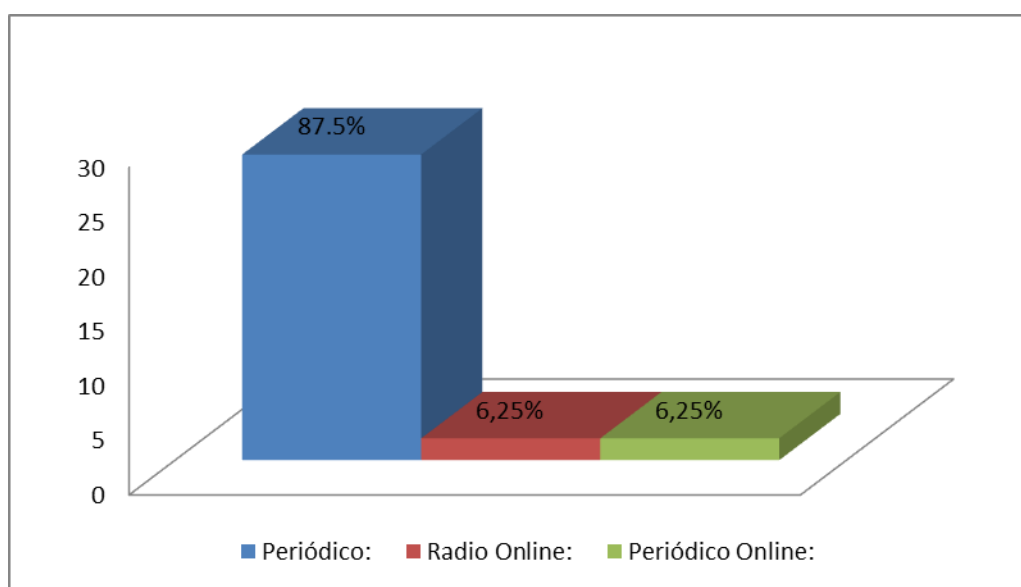
El turismo y el Internet son una combinación productiva, el turista está cada vez más informado y es aún más exigente a la hora de seleccionar su destino, a razón de ello, la promoción de un destino ayuda a definir el desarrollo del turismo del mismo, para ello la

transmisión de imágenes e información a través de los medios de comunicación cobra gran importancia, en ese sentido Marujo (2008), indica que "los medios de comunicación son los ojos y oídos del viajero", tomando entonces un papel fundamental el trabajo que realizan los medios de comunicación al difundir lugares turísticos ya que inciden en el proceso de decisión de un turista, Marujo indica también que si el destino no figura en Internet puede correr el riesgo de que el turista opte por otro destino.

En ese sentido y basados en el interés de la población se realizó la búsqueda de información a través de las noticias publicadas acerca del municipio de Morroa, indicando la palabra Morroa y Morroa Sucre en el buscador de google para el periodo 2015 y 2016, en medios on line, el resultado arrojó entre otros datos los siguientes:

En relación con el tipo de medio que ha publicado noticias relacionadas con el municipio de Morroa, se observa que los periódicos generan mayor número de información.

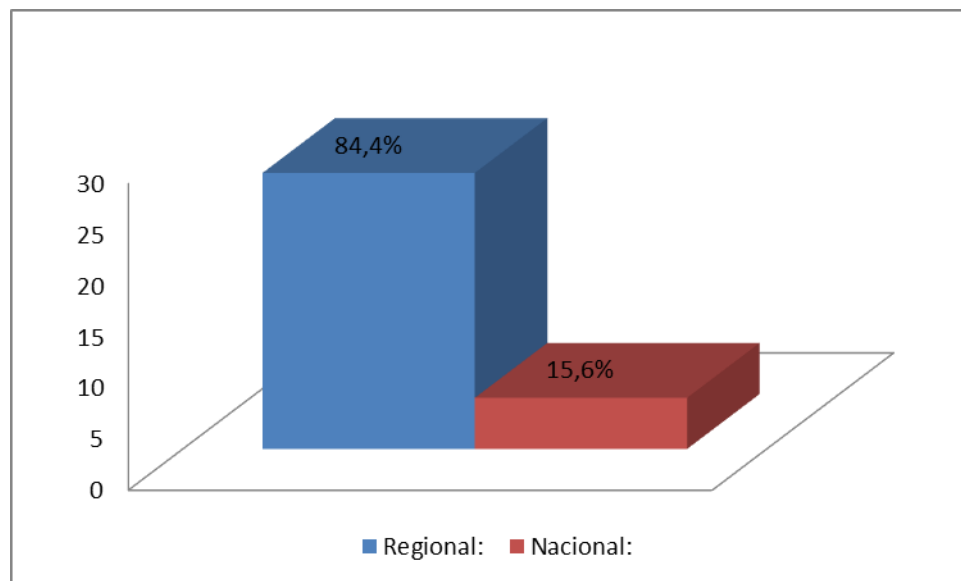
*Ilustración 9: Tipo de medio que publicó noticias de Morroa en el último año.*



*Fuente: Propuesta de un modelo de comunicación para el posicionamiento de un atractivo turístico. Caso municipio de Morroa en el departamento de Sucre.*

Con relación a lo anterior, los periódicos que mayor número de publicaciones sobre el municipio de Morroa realizan corresponden a los de circulación regional.

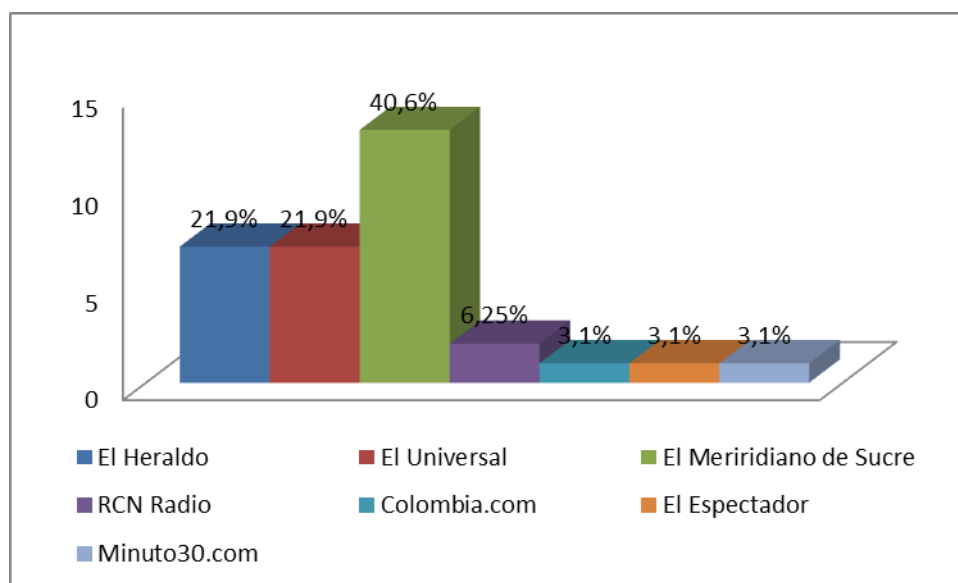
*Ilustración 10: Característica de los periódicos según el alcance de la circulación*



*Fuente: Propuesta de un modelo de comunicación para el posicionamiento de un atractivo turístico. Caso municipio de Morroa en el departamento de Sucre.*

En su clasificación el periódico de mayor circulación corresponde al Meridiano de Sucre, un periódico regional con sede principal en la ciudad de Sincelejo, seguido de El Universal y el Herald, ambos pertenecientes a la Región Caribe.

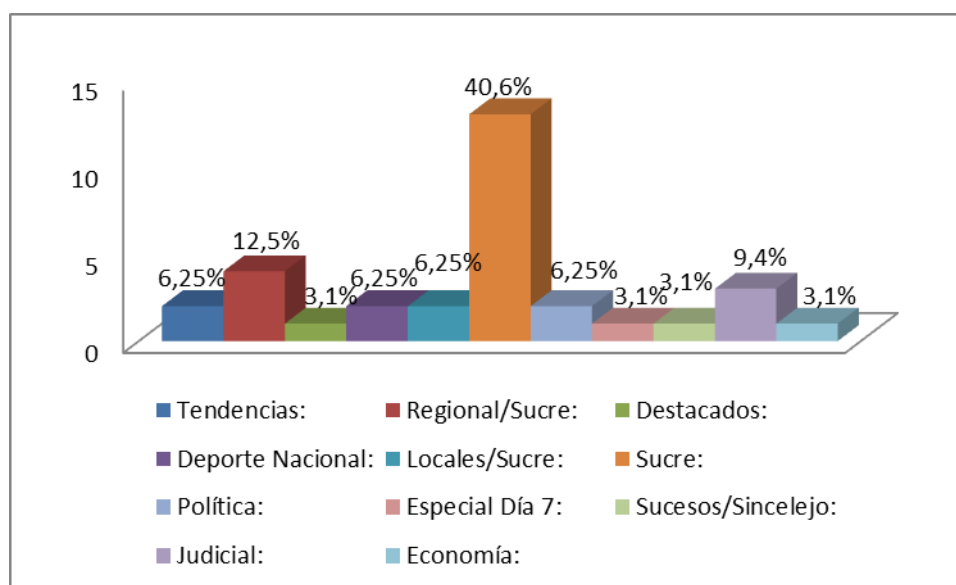
*Ilustración 11: Número de noticias publicadas por periódicos*



*Fuente: Propuesta de un modelo de comunicación para el posicionamiento de un atractivo turístico. Caso municipio de Morroa en el departamento de Sucre.*

Siguiendo con la clasificación de las noticias relacionadas con el municipio de Morroa, se evidencia que el mayor número de publicaciones se realizan en la sección de Sucre de los periódicos regionales, seguida por la sección de Regionales y en tres ocasiones por la sección judicial.

*Ilustración 12: clasificación de las noticias según la sección de publicación*



*Fuente: Propuesta de un modelo de comunicación para el posicionamiento de un atractivo turístico. Caso municipio de Morroa en el departamento de Sucre.*

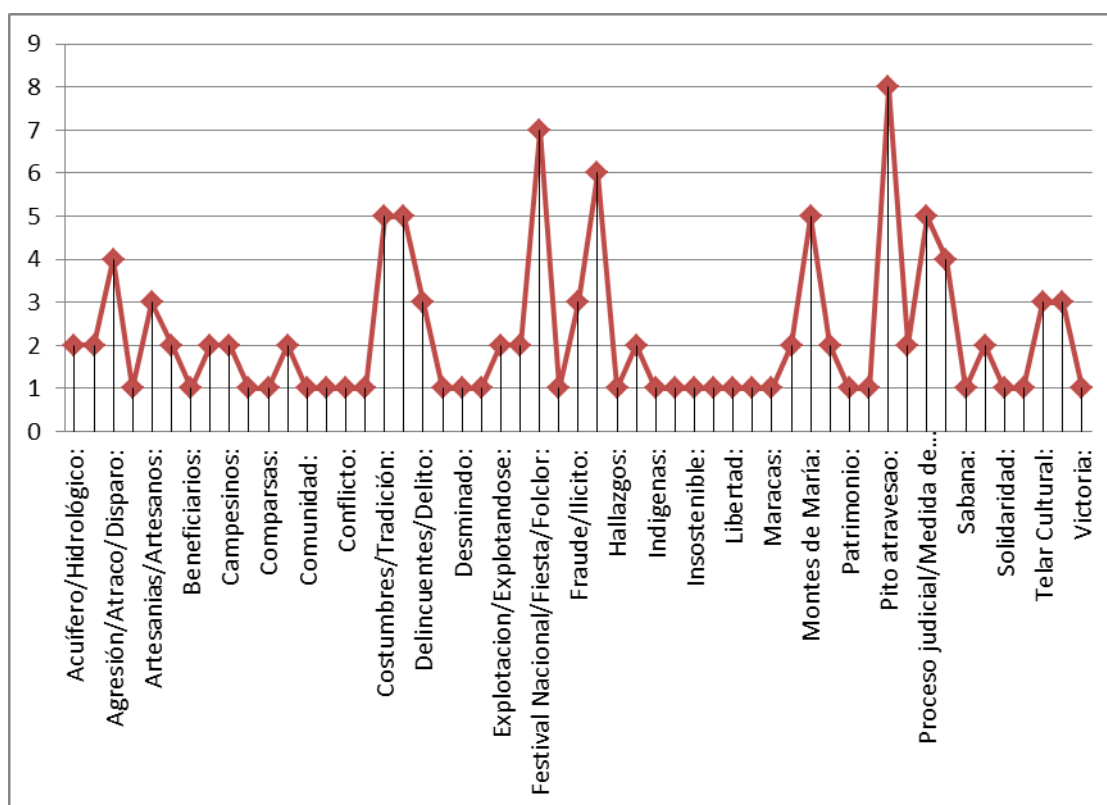
Finalmente fue realizado el análisis de las palabras claves de cada noticia analizada, obteniendo así una base de datos de éstas que permite identificar aquellas que tienen mayor relevancia en las publicaciones, y aquellas que de una u otra forma pueden afectar o mejorar la imagen de un destino.

En ese sentido la palabra que mayor identifica a las noticias publicadas corresponde al pito atravesao, ritmo que representa al municipio, así como las relacionadas con Festival Nacional, fiesta y folclor, lo que puede determinar la opción de elección de los turistas por lo que representa el municipio culturalmente, sus costumbres y tradiciones que también repunta como palabra clave de mayor repetición, sin embargo aparecen alguna que pueden influir en la



decisión de no compra, tales como, delincuente, delito, proceso judicial, fraude e ilícito, lo que puede deteriorar la imagen del municipio, tal como se muestra a continuación:

*Ilustración 13: Relación de palabras publicadas en las noticias de Morroa por número de repeticiones*



*Fuente: Propuesta de un modelo de comunicación para el posicionamiento de un atractivo turístico. Caso municipio de Morroa en el departamento de Sucre.*

Realizado este análisis es conveniente establecer una estrategia de posicionamiento de marca del destino que genere recordación a través de la identidad cultural del municipio y que el conflicto y demás flagelos por lo que ha atravesado corresponden ahora a un proceso de resurgimiento de la población.

### 3.2. Construcción del Inventario turístico de Morroa 2016

Es claro que para el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (2012), la construcción de inventarios turísticos es una prioridad, contextualizando su obligatoriedad en lo establecido en la Ley 300 de 1996 y la Ley 1101 de 2006 las cuales establecen como requisito el actualizar dicha información; al tiempo que el Ministerio indica estos inventarios de atractivos turísticos se constituyen como un insumo de gran trascendencia para la toma de decisiones tanto para el sector público como para el privado en los niveles nacional y regional.

La construcción de un inventario turístico es un proceso de investigación de tipo descriptiva, con una metodología de fichas de recolección de información creadas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia a través de las cuales se registra de forma ordenada los recursos físicos y culturales que son considerados como atractivos dentro de una localidad, incluyendo información característica de cada atractivo, para ello el Ministerio plantea la siguiente diferencia conceptual:

- **Recurso:** Factores físicos y culturales potencialmente explotables por el turismo.
- **Atractivo:** Factores físicos y culturales que reúnen las condiciones para ser integrados de inmediato a los productos turísticos.

Para la elaboración del inventario turístico del municipio de Morroa se estableció como metodología propuesta por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2010), la cual

clasifica los atractivos en dos grupos: patrimonio cultural y sitios naturales, considerando entonces de la siguiente manera:

- **Patrimonio Cultural:** como el conjunto de bienes y manifestaciones culturales materiales e inmateriales, que se encuentra en permanente construcción sobre el territorio transformado por las comunidades. Patrimonio Material, Patrimonio Inmaterial, Festividades y eventos, Grupos de Especial Interés.
- **Sitios Naturales:** Contemplan las áreas geográficas (conjunto de atractivos con sus componentes) y los recursos naturales (que por sus características no permiten estar agrupados) de importancia e interés para el turismo.

De acuerdo a la metodología establecida por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia y a lo planteado en el desarrollo de la investigación, se procedió a la revisión de fuentes secundarias, que en este caso correspondió al inventario turístico realizado en el municipio de Morroa para el año 2009, una vez se realizó la revisión se procedió a la conformación del equipo de trabajo, integrado por las investigadoras, y de acuerdo a la metodología de bola de nieve, se establecieron los sitios para visitar, y recorridos, de esta manera la visita de campo permitió la identificación de atractivos turísticos y su valoración y clasificación de acuerdo a los formatos y procedimientos estipulados por el Ministerio para tal fin, diligenciando uno para cada atractivo, valorando y haciendo rondas para promediar el puntaje final.

De esta forma se obtuvo el siguiente inventario turístico para el municipio de Morroa:

Tabla 3: Inventario Turístico de Morroa 2016. Cuadro resumen.

Nombre	Código	A	B	C	D	E	F	G	Calif	Lo	Reg	Nal	Int	Calif Total
<b>BIENES CULTURALES INMUEBLES Y MUEBLES</b>														
Casas colonials	1,1,2,2	16	18	22					56	6				62
Iglesia de San Blas	1,1,3,1	20	20	24					64	6				70
Casa de la Cultura	1,1,4,4	20	19	25					64	6				70
Fundación Socio Cultural Villa Bernarda	1,1,2,1	17	18	10					45	6				51
Parque Central San Francisco	1,2,2	18	17	20					55	6				61
Polideportivo José Domínguez	1,1,4,5	17	19	28					64	6				70
Colección de Vestidos de San Blas	1,5,1,3	20	20	28					68	6				74
Monumento a la Devanadora	1,5,2,6	20	20	28					68	6				74
Monumento a Pablo Domínguez	1,5,2,6	20	20	28					68	6				74
Flauta de Millo	1,5,1,3	21	21	28					70		12			82
Hamaca Morroana	1,5,1,3	21	21	28					70			18		88
<b>PATRIMONIO INMATERIAL</b>														
Proceso de tintura del hilo para hamacas, y demás artesanías	1,3,4	14	14	14	14	14			70	6				76
Técnica de elaboración de la hamaca (telar)	1,3,4	14	14	14	14	14			70			18		88
Pava de ají	1,6,2	10	14	14	14	10			62	6				68
Mote de queso	1,6,2	14	14	14	14	14			70		12			82
Chicha de Maíz	1,6,2	10	14	14	14	10			62	6				68
Cumbia de pito atravesao	1,6,7	14	14	14	14	14			70	6				76
Son del pito atravesao	1,6,6	14	14	14	14	14			70			18		88
<b>FESTIVIDADES Y EVENTOS</b>														
Festival Nacional del Pito Atravesao	1,7,3,2	28	20	14					62			18		80
Festividades en Honor al Santo San Francisco de Assís	1,7,1,5	20	10	5					35	6				41
Fiestas patronales de San Blas y la Virgen de la Candelaria		25	20	12					57		12			69
<b>SITIOS NATURALES</b>														
Arroyo Pechelin	1,1,2,1	7	5	6	6	7	6	4	41	6				47
Diligenciado por: Mery Montenegro y Yeimys Alzate														
Fecha: 13 de agosto de 2016														

*Fuente: Propuesta de un modelo de comunicación para el posicionamiento de un atractivo turístico. Caso municipio de Morroa en el departamento de Sucre.*

Teniendo entonces un total veintidós atractivos turísticos en el municipio, de los cuales once corresponden a Bienes culturales inmuebles y muebles, siendo el de mayor calificación total la hamaca morroana y el de menor calificación la Fundación Sociocultural Villa Bernarda; un total de siete Patrimonios inmateriales, obteniendo una mayor calificación el telar donde se elabora de manera tradicional la hamaca y el son del pito atravesao, y de menor calificación el

mote de queso y la chicha de maíz; en cuanto a festividades y eventos, el municipio de Morra cuenta con un total de tres atractivos, con una mayor calificación el Festival Nacional del Pito Atravesao y en menor escala las festividades en honor al santo San Francisco de Asís; finalmente se estableció un sitio natural el cual no obtuvo una muy buena calificación general:

### **Bienes Culturales Inmuebles y Muebles**

- **Casas coloniales:** Morroa es un municipio con calles y ambientes acogedores pero sin centro patrimonial e histórico, del municipio se destacan algunas edificaciones con arquitectura tradicional.



*Ilustración 14: casas coloniales*

- **Iglesia de San Blas:** La Iglesia de San Blas de Morroa está ubicada frente al Parque Central del municipio, está diseñada con arquitectura republicana con un estado de conservación alto. Esta iglesia recibe multitudes de creyentes devotos del santo San Blas de Morroa desde el año 1914, fecha de su inauguración.



*Ilustración 15: Iglesia de San Blas*

- **Casa de la Cultura:** ubicada frente a fachada oriental de la Iglesia Central. Es una edificación de dos plantas en excelentes condiciones, es epicentro de eventos culturales, artísticos, políticos y pedagógicos; es también espacio de formación en artes plásticas y escénicas desde la pintura, escultura, teatro y folclor



*Ilustración 16: Casa de la cultura de Morroa*

- **Fundación Socio Cultural Villa Bernarda:** es un lugar de aproximadamente tres hectárea de extensión que presta el servicio de esparcimiento y recreación con orientación moral o de crecimiento personal, cuenta con amplias zonas verdes y espacios de recreación, vegetación y ejemplares de la fauna silvestre de Sucre.



*Ilustración 17: Fundación Socio Cultural Villa Bernarda*

- **Parque Central San Francisco:** está ubicado frente a la iglesia central del municipio, es escenario de eventos deportivos y religiosos como la carrera atlética maratón de San Blas y la procesión de San Blas. En sus zonas sombreadas y coloridas se ubican artesanos y artistas para mostrar sus obras al transeúnte o visitante.



*Ilustración 18: Parque Central San Francisco*

- **Polideportivo José Domínguez:** es una tarima con concha al aire libre surcada de graderías en donde se realizan presentaciones folclóricas y es sede del Festival Nacional de Pito Atravesao. También es escenario de conciertos y encuentros deportivos.



*Ilustración 19: Polideportivo José Domínguez*

- **Colección de vestidos de San Blas:** San Blas es el santo patrono del pueblo morroano, la devoción en su nombre incluye diseñar vestidos en su honor, estos deben ser de color rojo y blanco con ornamentos en plateado y dorado elaborados artesanalmente por los devotos.



*Ilustración 20: San Blas, patrono del municipio de Morroa*



- **Monumento a Pablo Domínguez:** Morroa es reconocido a nivel nacional por ser sede del Festival Nacional de Pito Atravesao, este instrumento, con su respectivo aire, es aprendido, practicado y ejecutado por muchos habitantes de la población; de allí nace el monumento al Pitero.



*Ilustración 21: Monumento a Pablo Domínguez*

- **Monumento a la Devanadora:** Morroa, es reconocida nacionalmente por sus manifestaciones culturales y artesanales, que han llevado a denominarla como el “Telar Cultural de las Sabanas”, la Hamaca Morroana, es considerada su artesanía tradicional, esta se fabrica en hilo a través de un telar vertical.



*Ilustración 22: Monumento a la Devanadora*

- **Flauta de Millo:** este instrumento musical es conocido como el máximo exponente de su identidad cultural, es realizado a partir de la caña de millo y sus aires hacen el son del pito atravesao, ritmo musical del municipio de Morroa.



*Ilustración 23: Flauta de Millo*

- **Hamaca Morroana:** principal producto artesanal del municipio el cual es realizado de forma manual por medio de un telar vertical en hilo de 100% de algodón.



*Ilustración 24: Hamaca Morroana*

## Patrimonio Cultural - Patrimonio Inmaterial

- **Proceso de tintura del hilo para hamacas, y demás artesanías:** el proceso de tintura se realiza con una solución de almidón y agua en los patios de las casas de los artesanos, quienes de manera manual pintan los hilos y los someten a un proceso de secado al sol.



*Ilustración 25: Proceso de tintura del hilo para hamacas*

- **Técnica de elaboración de la Hamaca:** mediante el manejo de hilos colgados en un telar vertical, la cual es una estructura manual de tejeduría hecha en madera, se confeccionan las hamacas en los patios de las casas del municipio.



*Ilustración 26: Técnica de elaboración de la Hamaca*

- **Pava de ají:** alimento elaborado con una mezcla sofrita de cebollas, tomate y ají que tradicionalmente se acompaña de yuca.



*Ilustración 27: Pava de ají:*

- **Mote de queso:** Sopa de consistencia cremosa, preparada con ñame y queso Costeño, sazonado con cebolla, tomates, ajo y hojas de Bleo.



*Ilustración 28: Mote de queso*

- **Chicha de Maíz:** Es una bebida suave de la fermentación no destilada del maíz, elaborada con medios artesanales.



*Ilustración 29: Chicha de Maíz*

- **Cumbia de pito atravesao:** Danza cultural de la región característico por el movimiento de caderas al son de la flauta de millo.



*Ilustración 30: pareja bailadora de cumbia de pito atravesao*

- **Son del pito atravesao:** Ritmo musical de la región, caracterizado por el sonido de la flauta de millo, con entonaciones de cumbia, bambuquito, porro y merengue.



*Ilustración 31: Músico interpretando al son de la Flauta de Millo*

## Festividades y Eventos

- **Festival Nacional del Pito Atravesao:** festividad realizada durante el mes de junio, con desfiles de comparsas, procesiones religiosas, conciertos, concursos de grupos folclóricos de pito atravesao, y demás muestras culturales del municipio.



*Ilustración 32: afiche promocional del Festival Nacional del Pito Atravesao*

- **Festividades en Honor al Santo San Francisco de Assís:** fiesta religiosa que se lleva a cabo en el mes de octubre y que popularmente se realiza en el barrio que lleva su nombre con procesión por las calles y eucaristía.



*Ilustración 33: Santo San Francisco de Assís*

- **Fiestas patronales de San Blas y la Virgen de la Candelaria:** fiestas patronales realizadas en el mes de febrero, en honor a San Blas y la Virgen de la Candelaria, donde se mezclan las celebraciones eucarísticas, procesiones, recorrido en cabalgata, carreras de atletismo, conciertos y fandango.



*Ilustración 34: eventos de las fiestas patronales (procesión, conciertos, desfiles folclóricos, carreras de atletismo, concurso de parejas bailadoras y grupos de pito a través)*

## Sitios Naturales

- Arroyo Pechelin: es una de las principales fuentes hídricas de Sucre que recorre el área rural en los límites con el municipio de Colosó, rodeado de flora y fauna propia de la región.



*Ilustración 35: Arroyo Pechelin*



### 3.3. Análisis de las estrategias de comunicación utilizadas en el municipio de Morroa.

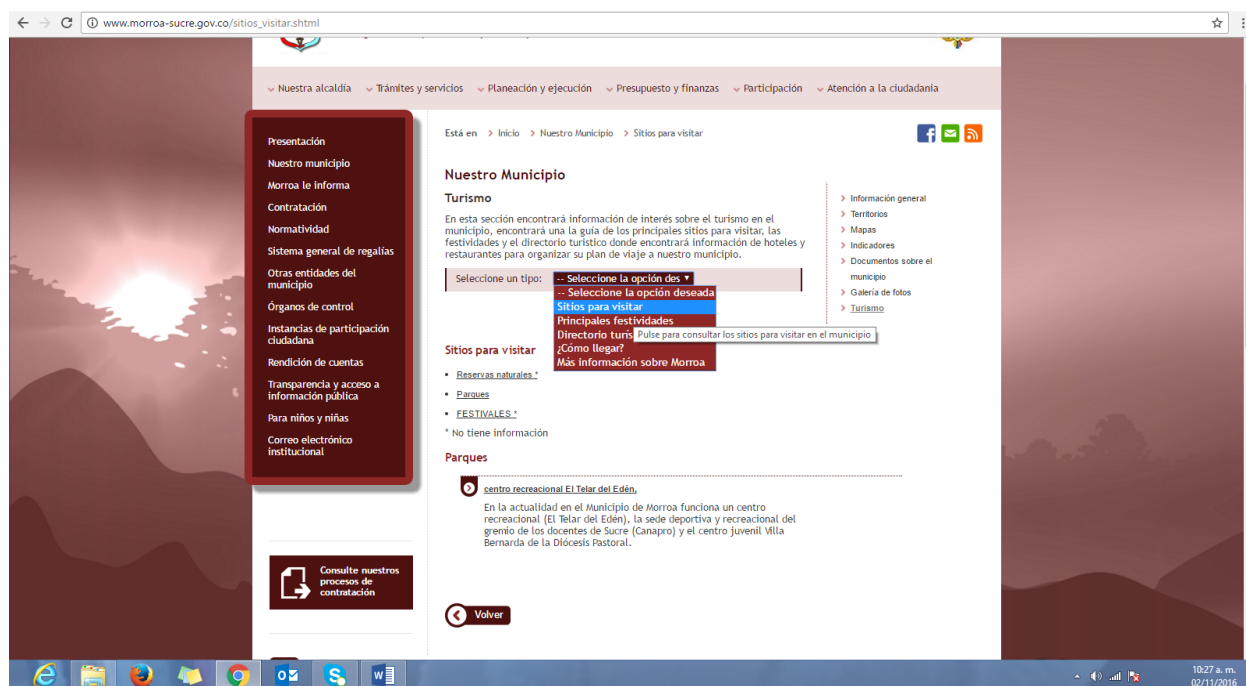
El municipio de Morroa, en el departamento de Sucre, no cuenta con un modelo de comunicación para mostrar sus atractivos turísticos, por lo tanto, no ha establecido un plan con estrategias específicas para dar a conocer el municipio.

Al realizar el análisis de los medios de comunicación del municipio, se evidencia la página web institucional en donde existe algún tipo de información de Morroa, sin embargo, en cuanto a los datos turísticos no existe información actualizada y la existente es incompleta, tal como se expone a continuación (Alcaldía Municipal de Morroa, 2009):



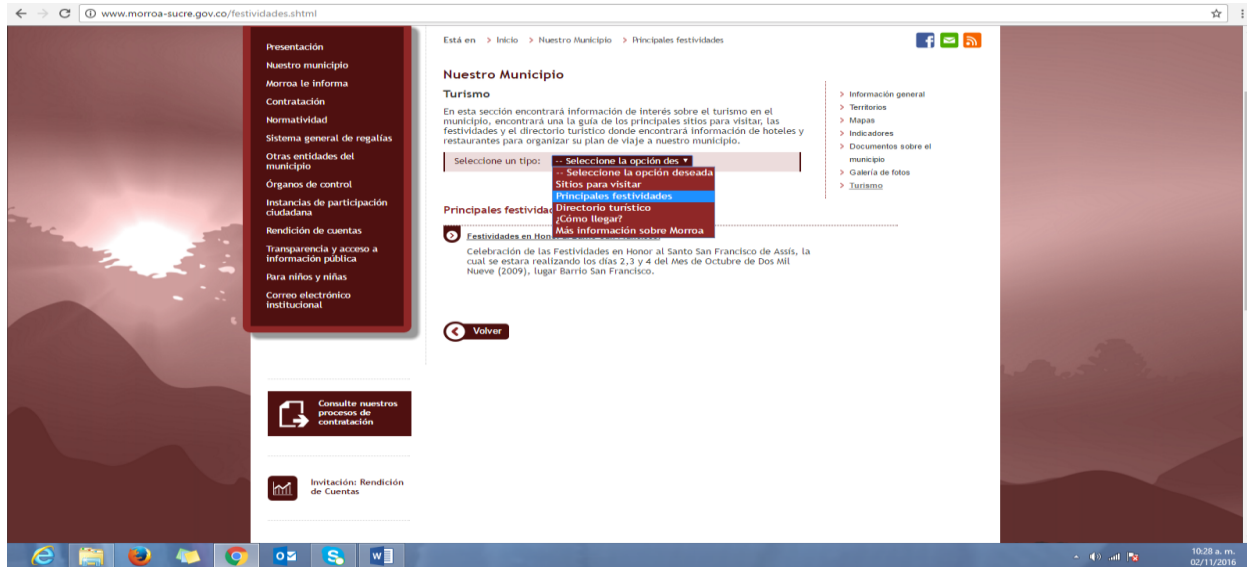
*Ilustración 36: Interface de la página web institucional del municipio de Morroa. Turismo*

En esa interface, al seleccionar la opción que direcciona a la información turística del municipio se observa una imagen con texto que no es posible ampliar, y solo un párrafo descriptivo en donde se evoca a la tradición artesanal.



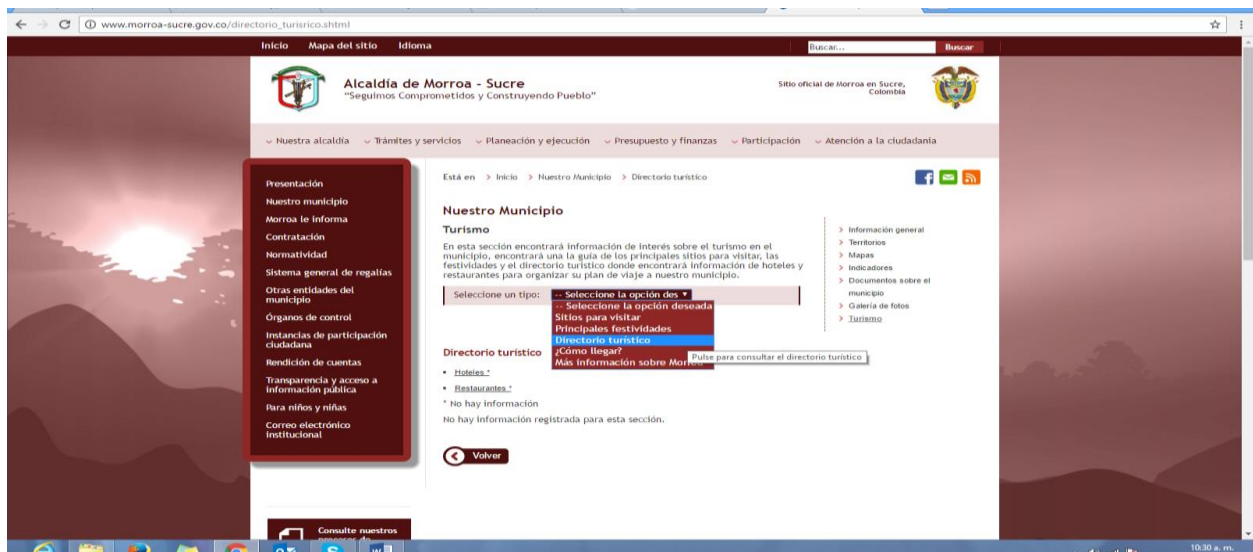
*Ilustración 37: Interface de la página web institucional del municipio de Morroa. Sitios para visitar*

En relación a los lugares para visitar solo se muestra al Centro Recreacional el Telar del Eden, el cual dejó de funcionar hacia el año 2015.



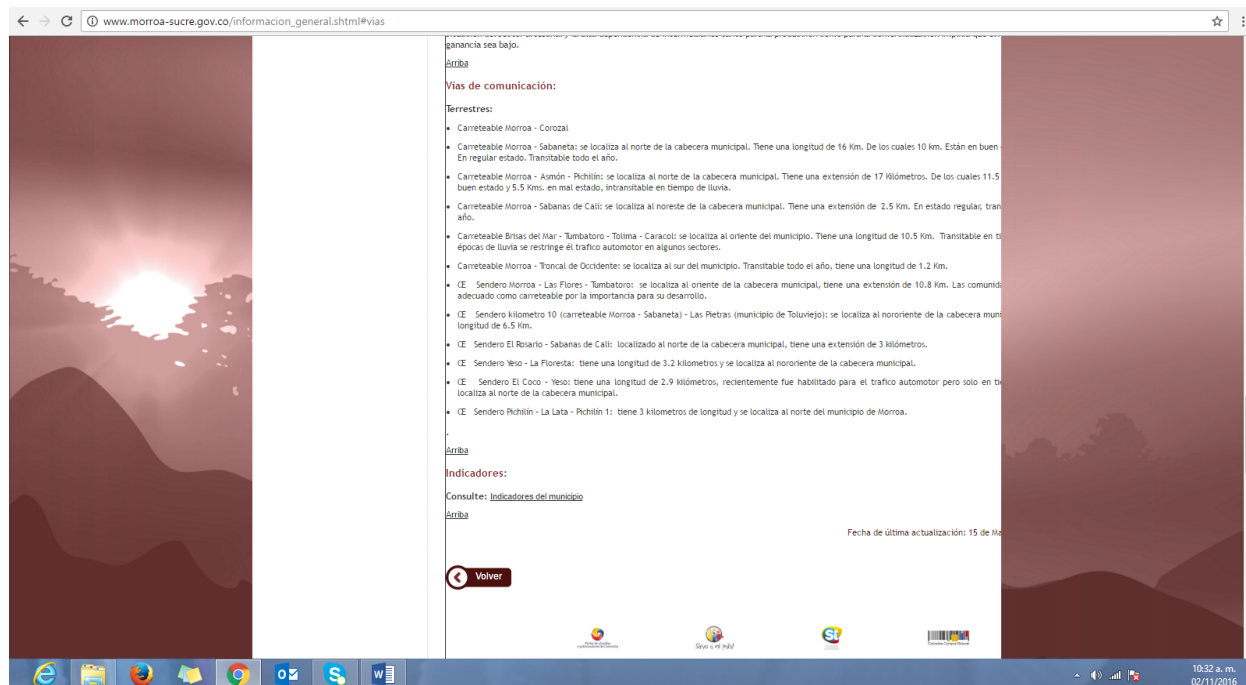
*Ilustración 38: Interface de la página web institucional del municipio de Morroa. Principales festividades*

A la hora de mencionar las principales festividades, se obvian las principales como los es el Festival Nacional del Pito atravesado, dando cabida solo a una festividad religiosa de poco reconocimiento.



*Ilustración 39: Interface de la página web institucional del municipio de Morroa. Directorio turístico*

El municipio no cuenta con un directorio turístico.



*Ilustración 40: Interface de la página web institucional del municipio de Morroa. ¿Cómo llegar?*

Al momento de indicar cómo llegar al municipio solo se listan unas rutas de acceso sin claridad de vías, estado de las mismas, medios de transporte, etc.

Sin embargo, se evidencian algunas intenciones por incluir acciones de comunicativas en el municipio, tales como la construcción de un Plan estratégico de mejoramiento de la comunicación realizado en el año 2009, en el cual se expone como objetivo general que la comunicación, tanto interna como externa, tendría como propósito la consecución de una imagen positiva de la Alcaldía de Morroa-Sucre (Alcaldía Municipal de Morroa, 2009), además de generar estrategias y mecanismos de informativos, mediante la implementación de boletines institucionales, página web, perifoneo, socialización y participación ciudadana.

En ese mismo documento se planteó una política de operación con el fin de que la información de la Alcaldía Municipal de Morroa fuese difundida de manera oportuna, veraz y objetiva, para ello la alta dirección diseñaría estrategias y acuerdos con los medios de comunicación para dar a conocer sus actuaciones.

Así mismo tuvo su acercamiento el Plan de Gobierno 2012-2015, el cual estableció como una línea de su plan de trabajo al turismo, con el objetivo de vender la imagen de Morroa a nivel regional, nacional e internacional a través de los medios masivos de comunicación dando a conocer vestigios culturales como la hamaca, el pito atravesao y la variedad culinaria (Alcaldia de Morroa, 2012).

Desde otra mirada, la página web Colombia Travel ubica al municipio de Morroa como un destino turístico en su link: <http://www.colombia.travel/es/blog/destinos-recomendados-esta-semana/morroa-donde-las-hamacas-se-mecen-al-compas-del-pito>, titulado su artículo, Morroa: donde las hamacas se mecen al compás del pito, en esa descripción se hace referencia a la ubicación del municipio, el Festival Nacional del Pito atravesao, las hamacas y opciones de viaje y estadía, sin embargo las fotografías que relacionan en el artículo no corresponden a los espacios de Morroa, en ninguna de las cinco imágenes que se exponen (Colombia Travel, s.f.).



*Ilustración 41: interface de la página web Colombia Travel*

Como medio de comunicación local, el municipio cuenta con la emisora Morroa Stereo, la cual registra en el dial 94.3 de la banda FM, y la cual en su mayoría de programación difunde música crossover, este medio cuenta con una página web la cual permite la sintonización online, sin embargo la misma no tiene información propia del municipio que permita posicionar y dar a conocer el mismo.



*Ilustración 42: interface de la página web de la emisora Morroa Stereo*

Finalmente se realiza el análisis de la Guía Turística de Sucre, en donde solo se hace alusión a la hamaca Morroana como principal exponente de la artesanía del municipio (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2012).



# Capítulo 4

---

Modelo de comunicación turística para el posicionamiento de los atractivos.  
Caso municipio de Morroa



## **Capítulo 4. Modelo de comunicación turística para el posicionamiento de los atractivos.**

### **Caso municipio de Morroa**

#### **4.1. Importancia de la creación de un modelo de comunicación turística**

Se debe partir del concepto de modelo, que según Jun (1970), consiste en la representación de una determinada realidad, organizada como un sistema que reúne elementos necesarios para la interacción del proceso, y su elaboración se convierte en un instrumento para la creación de ideas o estrategias.

A su vez es importante identificar que este ejercen tres funciones primordiales dentro del área del saber en el cual se apliquen, las cuales según indica Deutsch (1966), son: la función organizadora, que permite clasificar y relacionar sistemas a modo de gráfico lo que metodológicamente ayuda a su interpretación; la función de invención, puesto que facilita la exploración de tal modo que es posible crear estrategias o ideas a partir de partes del mismo y no necesariamente desde un todo, y finalmente una función predictiva, la cual hace posible realizar pronósticos de resultados.

Ahora bien, para elaborar un modelo es necesario conocer las etapas del proceso de modelización, que de una forma simple Ériot (1992), expone de la siguiente manera:

- Definición de objetivos,
- Identificación de la necesidad,

- Y organización de la información

El autor indica que la validez de un modelo se obtiene al momento de contrastarlo con la realidad y para ello se requiere de una teoría general. Desde el punto de vista turístico, la comunicación ha sido necesaria para la creación de estrategias de marketing, sin embargo es importante que esta sea aplicada a partir de un modelo que integre elementos que permitan interpretar la dinámica del turismo desde el aspecto comunicacional, así como el proceso que se realiza para dar a conocer un atractivo o destino.

Se entiende entonces a la comunicación en este sentido como la herramienta de tipo social que transversaliza todos los procesos turísticos, desde el momento en que se crea el imaginario del viaje hasta la ejecución del mismo, dicho de otra manera, el turista inicia el proceso comunicacional desde el instante en que genera una idea del lugar que desea conocer y refuerza está a través de la información que consulta en los medios de comunicación en especial a los de las nuevas tecnologías de la información, gracias al avance que estos han tenido, a partir de ahí realiza un sin número de acciones comunicativas para conocer el sitio hacía el cual se dirige y todo lo que implica la planeación del mismo, para finalmente establecer contacto con la zona y poner en marcha nuevas formas de relacionarse y por ende de comunicarse, convirtiéndose en un proceso sistémico.

La importancia entonces de establecer un modelo de comunicación turística, consiste en conocer las formas de interrelacionarse e informarse que tiene un turista, a fin de generar

estrategias que permitan posicionar y dar a conocer la imagen de un lugar determinado, facilitando la construcción del imaginario partiendo de la realidad.

#### **4.2. Referentes turísticos del modelo de comunicación**

Teniendo en cuenta que la comunicación turística ha estado por años relacionada con el marketing, y que su aplicación ha sido básicamente para la persuasión a los turistas sobre un lugar en específico a fin de estimular la compra, y que al respecto Urry (2004), indica que su función es favorecer los estímulos que generan el desplazamiento turístico, así como al crecimiento y mejora de las operaciones comerciales, es importante conocer referentes nacionales o internacionales que hayan aplicado estrategias de comunicación consideradas exitosas.

Bosselaar (2015), indica que actualmente los turistas se infoman más a través de los medios de comunicación digitales, por lo tanto la mejor estrategia es estar en la web, pero eso no es todo, lo importante es que exista una integración con las redes sociales; que el diseño estimule la visita sin inventar inexistentes; se debe incluir el uso de mapas, tener el contenido actualizado, publicar todo lo que se quiere mostrar y el uso de vídeos refuerza aún más la opción de compra.

En este sentido un estudio realizado por la revista Skift (2015), señala a las 20 mejores webs de destinos turísticos del mundo, por su estrategia de comunicación aplicando concepto, diseño y contenido: [Visit Finland](#), [Visit Greenland](#), [Tourism Ireland](#), [Travel Belize](#), [Massachusetts Tourism](#), [Discover Los Angeles](#), [Visit Stockholm](#), [Visit Brasil](#), [LoveWall section on VisitBritain](#), [Visit Florida](#), [Visit Skane](#), [Visit Norway](#), [Travel Oregon](#), [Tourism](#)

Malaysia, Philippines Tourism, Tourism New Zeland, Tennessee Vacation, Visit Copenhagen, Go to Hungary y Visit DC, luego de revisar el contenido de estas se identifican como aspectos a referenciar el uso de imagines y vídeos, la interacción con redes sociales, el uso de colores estimulantes, la aplicación de la relación cliente con otros clientes, y las historias de los lugares, estas páginas web le apuestan al diseño, sin requerir muchas interfaces, lo que permite al visitante conocer el lugar sin que sea necesario el desplazamiento con muchos clicks.

En el ámbito nacional, se toma como referencia el municipio de Guatapé, localizado en la subregión oriente del departamento de Antioquia, en Colombia, a una distancia de 79 kilómetros de la ciudad de Medellín, capital del departamento de Antioquia (Alcaldía de Guatapé, S/F) , en los últimos 10 años el municipio ha mostrado un progreso en el ámbito turístico, ello debido a una política gubernamental que partió desde la administración municipal, que lo convirtió en un pueblo de zócalos, material elaborado en cemento con figuras que adorna el frente de las casas del municipio, y el atractivo de sus calles peatonales y vehiculares en piedra.



*Ilustración 43: calles de municipio de Guatapé*

Además de su mayor atractivo, la piedra de Peñol, la cual tiene 220 metros de altura y a la que se puede acceder subiendo 740 escalones, obteniendo desde ahí una vista de 360° del municipio.



*Ilustración 44: la piedra de Peñon en Guatapé*

Guatapé, realiza esfuerzos por posicionar su imagen y configurarse como un destino turístico, para ello la oficina de turismo municipal (Rosales, 2016), con apoyo de la Cámara de Comercio realizan acciones para fortalecer a los actores involucrados con este desarrollo a través de capacitaciones, asesorías y acompañamiento para la obtención del Registro Nacional de Turismo y lo concerniente a las Normas Técnicas Sectoriales de Turismo Sostenible, en este proceso se han involucrado 42 prestadores de servicios turísticos.

La Secretaria de Turismo de Guatapé (Rosales, 2016), indica que para la construcción de la marca territorial ha sido muy importante la participación de la comunidad desde los diferentes sectores: salud, educación, cultura, deporte, además de las Juntas de Acción Comunal, el proceso también ha permitido involucrar grupos específicos como las mujeres cabeza de familia,

asociaciones y líderes, quienes son los que realmente realizan la proyección de cómo se imaginan y como les gustaría ver el municipio.

Basados en estos referentes es importante destacar aspectos importantes como la construcción colectiva, la intervención del estado, la comunidad, el sector productivo y la academia y finalmente el manejo de la imagen a partir de la construcción del imaginario del lugar, basados en hechos reales que pueden ser contados por medio de imágenes y vídeos, involucrando las nuevas tecnologías de la información para desarrollar procesos comunicativos capaces de llegar a diferentes públicos.

#### **4.2.1. Analisis comparativo de los destinos referentes del modelo**

Para la realización del análisis comparativo que permita determinar la forma en que son utilizados los elementos de la comunicación en un destino turístico internacional y un destino nacional, a fin de establecer variables comparativas que al contrastar con los elementos teóricos permitan determinar la forma como debe ser concebido un modelo de comunicación turístico, con cada uno de los elementos que lo deben conformar.

De esta manera se toman como objetos de comparación Finlandia como destino internacional por poseer lo que la revista Skift (2015), señala como la mejor web de destino turístico del mundo, por su estrategia de comunicación aplicando concepto, diseño y contenido; y de manera nacional se toma el municipio de Guatapé en el departamento de Antioquía (Colombia), por sus características territoriales similares al municipio de Morroa en el departamento de Sucre, de esta manera se contruye la siguiente matriz:

Tabla 4: Matriz comparativa de referentes turísticos para la construcción del modelo de comunicación

Elementos clásicos de un proceso de comunicación, McQuail y Windahl (2007)	Finlandia	Municipio de Guatapé – Antioquia
<b>Emisor</b>	<p>Finlandia es un país miembro de la Unión Europea, situado en el noreste de Europa, siendo el sexto país más extenso de ese continente. En relación a los medios que utilizan para dar a conocer su destino se destaca la página web <a href="http://www.visitfinland.com">http://www.visitfinland.com</a>, denominado el sitio web oficial de turismo de Finlandia, dentro de la cual están enlaces a otros emisores de información como lo son las edes sociales: <a href="https://www.facebook.com/visitfinland">https://www.facebook.com/visitfinland</a>, <a href="https://www.instagram.com/ourfinland/">https://www.instagram.com/ourfinland/</a>, <a href="https://twitter.com/OurFinland">https://twitter.com/OurFinland</a>, <a href="https://es.pinterest.com/visitfinland/">https://es.pinterest.com/visitfinland/</a>, <a href="https://www.youtube.com/user/VisitFinland">https://www.youtube.com/user/VisitFinland</a>, <a href="https://www.flickr.com/photos/visitfinland">https://www.flickr.com/photos/visitfinland</a>, <a href="https://vk.com/visitfinland">https://vk.com/visitfinland</a>.</p> <p>Se destaca entonces que el emisor pasa de ser un sujeto a convertirse en diversas fuentes, todos relacionados con las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, en donde un receptor puede inmediatamente convertirse en un emisor hacia el propio destino o hacia otros públicos, haciendo que el proceso no pare. En todos los casos se mantiene el nombre “visita Finlandia” lo que genera sentido de pertenencia y recordación al momento de posicionar un destino.</p> <p>Del mismo modo cuenta con una guía de turismo física que puede ser descargada y revisada en línea en el siguiente link: <a href="http://www.minube.com.co/guias/finlandia">http://www.minube.com.co/guias/finlandia</a>, la cual finalmente se adapta a los contenidos dinámicos publicados con ayuda del internet.</p>	<p>Guatapé es un municipio de Colombia, localizado en el departamento de Antioquia. El municipio posee una extensión de 69 kilómetros cuadrados. Hoy en día es conocido como el "Paraíso turístico de Antioquia" y "Pueblo de Zócalos", este último debido a los coloridos zócalos encontrados en las casas de su cabecera municipal.</p> <p>Para la promoción del destino se tiene establecida una página web <a href="http://www.guatape.net/">http://www.guatape.net/</a>, la cual denominana como una guía turística y hotelera en Guatapé que contiene información sobre hoteles, hostales, posadas, hosterías, alquiler de casas y cabañas, sitios de interes, turismo, excursiones, toures, historia. Incluye en su contenido imágenes que ilustran cada uno de los escenarios mostrados en sus interfaces, lo que puede cautivar al turista. Del mismo modo cuentan con la página <a href="http://www.hotelesguatape.co/">http://www.hotelesguatape.co/</a> que además de ser específica para sitios de alojamiento del municipio, contiene información acerca de los atractivos turísticos del municipio.</p> <p>Es de anotar que no solo el municipio se constituye como un emisor, puesto que en el departamento de Antioquia se adelantan grandes acciones para posicionar a cada uno de sus municipios como destinos turísticos, para ello impulsa la página web <a href="http://www.deturismoporantioquia.com/nuevositio/ver_que_conoce_r?sector_guatape">http://www.deturismoporantioquia.com/nuevositio/ver_que_conoce_r?sector_guatape</a> , del mismo modo la guía turística de Antioquia <a href="https://cdn.colombia.com/docs/turismo/sitios-turisticos/medellin/antioquia.pdf">https://cdn.colombia.com/docs/turismo/sitios-turisticos/medellin/antioquia.pdf</a>, en ambas es importante resaltar como el emisor deja de ser un actor a convertirse en distintos actores con un mismo fin, el de promocionar el destino.</p>
<b>Mensaje</b>	<p>Los mensajes emitidos por el país son replicados a través de todos los canales utilizados, pasando por textos, imágenes, vídeos, gráficos. En este sentido el mensaje pasa de ser solo escrito a oral a adaptarse al contenido exigido por los distintos públicos, de acuerdo al medio. Dicho de otro modo, el destino pasa de emitir un mensaje a emitir</p>	<p>En realción a los mensajes emitidos de este municipio colombiano, se denota como la imagen y los gráficos juegan un papel importante, pasando del texto a los elementos que generan atracción visual, y que finalmente lo que se pretende es atraer a los turistas. En este caso el contenido de los distintos mensajes incluyen temas</p>

	<p>diversos, con el mismo contenido y de distinta forma de acuerdo al medio, por ejemplo al hablar de las razones por las cuales visitar Finlandia, se usa texto en la página web, imágenes en instgram, vídeos para youtube, texto e imágenes para Facebook, etc.</p> <p>De esta forma el mensaje es todo aquello que logra transmitir un contenido hacia un receptor.</p> <p>La página web dispone de 10 idiomas entre los cuales está: ingles, francés y español.</p>	<p>relacionados con atractivos, gastronomía, sitios de interés, restaurantes y lugares donde hospedarse, es de resaltar que los mensajes emitidos en los distintos medios cuentan con el mismo contenido de fondo, pero la forma de presentación cambia entre imágenes y textos, incluso la guía incluye elementos como los gráficos. No se utilizan vídeos y se cuenta solo con un idioma el cual es español.</p>
<b>Canal</b>	<p>Los canales entonces pasan de ser la radio, televisión o prensa, a las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, el emisor requiere de la conexión a internet, además de un dispositivo móvil, Tablet o computador para recibir el mensaje, puesto que la forma en que es promocionado el destino permite estar adaptado al mundo globalizado y a los cambios dados en la comunicación mundial.</p> <p>Los canales están a la disposición de los usuarios 24 horas, los siete días de la semana lo que hace más exigente el proceso de actualización de contenido, siendo que un usuario que ingresa hoy, esperará encontrar información nueva mañana, de esta forma los destinos deben planificar sus canales y mensajes a emitir de manera constante y sistémica.</p>	<p>Los canales utilizados por este destino incluyen página web, guís turística y ronda a medios de comunicación, estas rondas lo que buscan es posicionar el destino con ayuda de medios que tengan segmentación de mercados y/o públicos ya cautivos, llegando a n números de receptores al tiempo.</p> <p>El municipio cuenta con debilidades relacionadas con las redes sociles como Facebook, Twitter, youtube e instgram, que hoy son consideradas la de mayor movilización de información a nivel mundial y que incluso tienen la capacidad de transpasar fronteras, ser dinámicas y sistémicas, generando información instantánea de emisores a n número de receptores y de n número de receptores a otro sin fin de usuarios.</p>
<b>Receptor</b>	<p>Los canales más usados por Finlandia para la promoción de destino no están dirigidos a una persona en específico, estos están direccionados a públicos de 1 a n número de personas o receptores, estos receptores pueden recibir 1 o n número de mensajes al tiempo y atraves de distintos canales de acuerdo a sus intereses, necesidades de información y gustos a la hora de conocer destinos.</p> <p>Estos receptores hoy son creadores de mensajes de manera instantánea, por lo que también se convierten en emisores, debido a los medios o redes sociales de interacción como Facebook, Twitter e instgram que utiliza Finlandia.</p>	<p>Los receptores a los cuales se les emiten mensajes de este destino, de acuerdo a los emisores y al tipo de mensajes, son segmentados a públicos específicos, puesto que la ronda de medios de comunicación se realiza a programas de entrevista u opinión, y la audiencia de este tipo de contenido está relacionada con personas de un nivel intelectual alto, así como de poder adquisitivo.</p> <p>No hay medios determinados para jóvenes, por lo que su publico receptor es limitado.</p>
<b>Retroalimentación</b>	<p>En los medios más usados por Finlandia se denota el uso de canales como redes sociales que permiten una respuesta inmediata o tardía de los receptores hacía el destino, esto genera el compromiso y responsabilidad de estar atentos a las necesidades de quien consulta, pues se presupone que de existir estos canales, debe existir detrás un administrador de contenidos.</p>	<p>La página web cuenta con una interface de contacto: <a href="http://www.hotelesguatape.co/index.php?option=com_artforms&amp;formid=1&amp;Itemid=10">http://www.hotelesguatape.co/index.php?option=com_artforms&amp;formid=1&amp;Itemid=10</a>, sin embargo el destino no proporciona información de estadísticas o contenido de las mismas.</p> <p>Es importante que otros turistas pudiesen conocer la apreciación de quienes conocen el destino, tener un espacio publico para expresar se convierte además en una herramienta de mejorameinto continuo para el destino.</p>



### **4.3. Modelo propuesto**

#### **4.3.1. Objetivo del modelo**

Construir un modelo de comunicación turístico que permita la articulación de elementos comunicacionales y del turismo para la construcción de estrategias eficaces en los procesos sociales y de posicionamiento de imagen de un lugar específico.

#### **4.3.2. Identificación de la necesidad**

Morroa, tal como se indica en la identificación del problema de esta investigación, ha sido considerado como un lugar estratégico para el conflicto armado en Colombia, a razón de ello las publicaciones realizadas sobre el municipio han estado relacionadas con temas de violencia y tragedias, a razón de ello, se busca crear un mecanismo de comunicación que permita contrarrestar la imagen negativa del mismo, a través de estrategias que muestren los atractivos turísticos que tiene el lugar.

Haciendo alusión a la justificación de la investigación, el modelo que se propone, busca ver a la comunicación como un todo y que de esta manera se construya la imagen turística de Morroa mediante el uso de estrategias basadas en las teorías de la comunicación existentes, que finalmente pretende convertirse en un proyecto de cambio social en el que participe la comunidad y en una alternativa de desarrollo turístico.

### 4.3.3. Representación gráfica del modelo

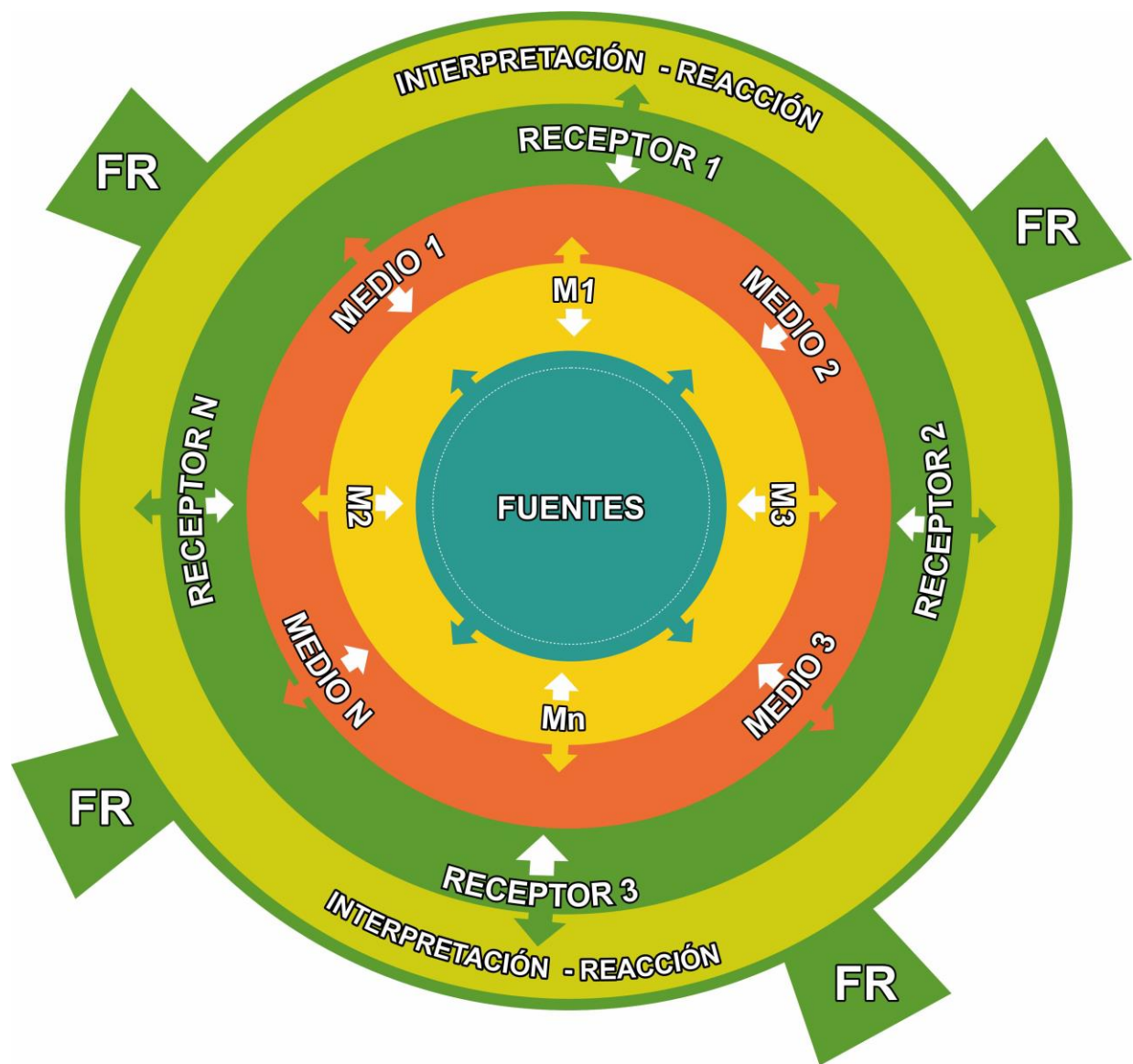


Ilustración 45: Modelo de comunicación aplicado al turismo

*Tabla 5: Elementos del modelo aplicados al turismo*

<b>Modelo teórico de referencia</b>	<b>Elemento del modelo</b>	<b>Definición del elemento</b>	<b>Aplicación al turismo</b>
<b>Modelo matemático de la Comunicación de Claude Shannon</b>	Fuente de la Información	Es el elemento que genera el mensaje, siendo en sí mismo un conjunto de datos a transmitir, en este sentido la fuente funciona solo si tiene información.	No puede hablarse de emisor como una persona, puesto que el turista puede recibir o buscar información a través de diferentes fuentes, tales como referencias de amigos, medios tecnológicos, páginas o aplicaciones web, libros, películas, entre otras, a razón de ello se considera pertinente que la emisión o el emisor del mensaje en este modelo sea denominado fuente de información.
	Fuente de Ruido	Es la interferencia en la emisión de un mensaje, el cual puede entorpecer la señal cambiando su significado.	Los ruidos que intervengan en el proceso de comunicación pueden dañar o distorsionar la imagen de un destino, atractivo o lugar, creando imaginarios negativos u obstaculizando la visita y posicionamiento, por ejemplo las noticias negativas publicadas reiteradamente en los medios de comunicación sobre una ciudad o municipio.
<b>Modelo psicológico de la comunicación de Gerhard Maletzke</b>	Mensaje	Es una producción comunicable que se crea según las influencias recibidas por factores como la intención del comunicador, las características del medio, el tipo de audiencia, el programa y el propósito.	El mensaje emitido en un proceso turístico está determinado por la fuente de información, pues está tiene unas características distintas de acuerdo a su naturaleza y al público al cual se dirige, por ejemplo una agencia de viajes es una fuente que emite información sobre paquetes, bondades del destino, facilidades de compra, etc., mientras que el perfil de instagram es una recopilación de imágenes que comunican por sí mismas, pueden incluir atractivos, eventos, historias de vida, paisajes, etc. Se debe tener en cuenta la influencia psicológica de los colores y tipografía.
	Medio de Comunicación	Son todas las formas técnicas de transmitir de manera masiva un	Este elemento hace claridad en que el medio influye en el turista, teniendo

		<p>mensaje, este elemento condiciona la forma de comunicar un mensaje y la selección de los temas, del mismo modo que influye en el tratamiento que se les da a éstos. Este elemento tiene como función lograr un efecto y una experiencia en el receptor ofreciendo una imagen de sí mismo al público, teniendo en cuenta que el este elige el medio por el cual desea informarse según sus condiciones psicológicas y sociológicas, haciendo una representación mental del mismo.</p>	<p>en cuenta su aspecto psicológico y sociológico, en este sentido el mensaje toma distinta forma de acuerdo al medio de comunicación por el cual se va a emitir y se debe partir de una segmentación de públicos, tales como turistas internacionales, nacionales, locales, e incluso por las preferencias turísticas, edades o forma de viaje, por ejemplo el medio utilizado para jóvenes debe incluir las redes sociales, el medio utilizado para población mayor requiere de algún tipo de impreso.</p>
	Receptor	<p>No puede definirse como una persona sino como un público homogéneo o heterogéneo, que se hace una imagen del comunicador y de los medios, generando simpatía o rechazo, sin que sea necesario su interacción con ellos, sin embargo, existen otros factores influyentes en el receptor al momento de elegir un medio y son los intereses intelectuales, afectivos o simplemente el gusto por lo estético.</p>	<p>Así como el emisor no puede ser definido como una persona en su aplicación al turismo, el receptor actúa de la misma manera, pues este puede ser una o un grupo de personas con las mismas o distintas características sociológicas, que crean una imagen del atractivo, lugar o destino de acuerdo a la forma en que la fuente emita el mensaje o los propios intereses turísticos o estados emocionales.</p>
<b>Modelo sociosemiótico de la comunicación de Miquel Rodríguez Alsina</b>	Interpretación	<p>Es el proceso mediante el cual un individuo le otorga significado y sentido a un mensaje expuesto a través de signos de un código específico.</p>	<p>Este elemento hacer referencia al imaginario y la percepción turística construida por un individuo, la cual incide en la decisión de visita o viaje.</p>
	Reacción	<p>Este elemento se define como la conducta manifestada por las audiencias, las cuales pueden ser de un individuo, de un grupo o en sí mismas de la opinión pública o institucional.</p>	<p>Aplicada al turismo, la reacción es la conducta de los turistas de acuerdo a la interpretación dada a un mensaje que recibe sobre un destino, lugar o atractivo.</p>

*Fuente: Propuesta de un modelo de comunicación para el posicionamiento de un atractivo turístico. Caso municipio de Morroa en el departamento de Sucre.*

#### 4.3.4. Explicación del modelo

El modelo de comunicación aplicado al turismo para el posicionamiento de los atractivos presentes en el municipio de Morroa, en el departamento de Sucre, tiene una característica sistémica y estratégica, la cual le permite ser visto de forma global y de manera práctica, articulando elementos complejos de los modelos teóricos en relación con la actividad turística. Su construcción se realizó a partir de los elementos teóricos expuestos en el capítulo 1, numeral 1.1, Modelo matemático de la comunicación de Claude Elwood Shannon, Modelo psicológico de la comunicación social de Gerhard Maletzke y el Modelo socio semiótico de la comunicación de Miquel Rodrigo Alsina, una vez analizados estos modelos y definidos cada uno de los elementos que los conforman se seleccionaron aquellos elementos aplicables al turismo y que en relación a la matriz comparativa de referentes turísticos para la construcción del modelo de comunicación, en donde se toman como objetos de comparación Finlandia como destino internacional por poseer la mejor web de destino turístico del mundo, por su estrategia de comunicación y de manera nacional se toma el municipio de Guatapé en el departamento de Antioquía (Colombia), pueden constituirse de manera conjunta y articulada en un nuevo modelo que permita no solo la flexibilidad de los actuales medios de comunicación, sino la adaptabilidad a los medios convencionales, a fin de las estrategias puedan ser adaptadas de acuerdo a la naturaleza y necesidades de cada destino.

Al ser un modelo sistémico lo convierte en flexible de acuerdo al contexto, sin que esto cambie la estructura, de esta manera el modelo quedaría definido de la siguiente manera:

El modelo de comunicación para el turismo, es flexible y sistémico, involucra elementos teóricos y prácticos que permiten entender la dinámica del turismo, de los turistas y de los lugares como objetos sociales que comunican por sí mismos, su explicación inicia a partir de la premisa de la comunicación en doble vía, en donde la **fente de información** genera uno o n número de **mensajes**, pero a su vez puede recibirlos, estos mensajes son emitidos por uno o varios **medios de comunicación** que en sí mismo pueden estar articulados, llegando a un individuo o grupo de personas denominadas **receptores**, quienes a su vez pueden convertirse en la fuente de información generando mensajes hacia otros individuos; en este proceso se deben tener en cuenta las **fuentes de ruido**, aquellas que pueden obstaculizar o distorsionar el mensaje que se pretende llegue en forma correcta hacia el o los receptores, quienes **interpretan la información** de acuerdo al medio y la forma en que es emitido y sus estados de ánimo e intereses turísticos, generando una o varias **reacciones** en referencia al lugar o atractivo que pretenden conocer.

Los elementos son entonces los siguientes:

**Fuente de la Información:** es el elemento que genera el mensaje, siendo en sí mismo un conjunto de datos a transmitir, en este sentido la fuente funciona solo si tiene información (Shannon & weaver, 1948)

**Fuente de Ruido:** es la interferencia en la emisión de un mensaje, el cual puede entorpecer la señal cambiando su significado (Shannon & weaver, 1948).

**Mensaje:** es una producción comunicable que se crea según las influencias recibidas por factores como la intención del comunicador, las características del medio, el tipo de audiencia, el programa y el propósito (Maletzke, 1963).

**Medio de Comunicación:** son todas las formas técnicas de transmitir de manera masiva un mensaje, este elemento condiciona la forma de comunicar un mensaje y la selección de los temas, del mismo modo que influye en el tratamiento que se les da a éstos. Este elemento tiene como función lograr un efecto y una experiencia en el receptor ofreciendo una imagen de sí mismo al público, teniendo en cuenta que el este elige el medio por el cual desea informarse según sus condiciones psicológicas y sociológicas, haciendo una representación mental del mismo (Maletzke, 1963).

**Receptor:** no puede definirse como una persona sino como un público homogéneo o heterogéneo, que se hace una imagen del comunicador y de los medios, generando simpatía o rechazo, sin que sea necesario su interacción con ellos, sin embargo, existen otros factores influyentes en el receptor al momento de elegir un medio y son los intereses intelectuales, afectivos o simplemente el gusto por lo estético (Maletzke, 1963).

**Interpretación:** es el proceso mediante el cual un individuo le otorga significado y sentido a un mensaje expuesto a través de signos de un código específico (Alsina, Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas, 1989).

**Reacción:** este elemento se define como la conducta manifestada por las audiencias, las cuales pueden ser de un individuo, de un grupo o en sí mismas de la opinión pública o institucional (Alsina, Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas, 1989).

#### **4.4. Estrategías propuesta con el modelo**

El modelo propuesto se proyecta a partir de tres dimensiones:

La dimensión informativa, permite la divulgación de contenidos, permitiendo mostrar los atractivos turísticos por medio de estrategias comunicativas, publicitarias y de mercadeo que permitan persuadir a turistas, a través de los medios masivos de comunicación (radio, prensa y televisión), páginas web, catálogos, revistas, guías turísticas, relaciones públicas y ferias turísticas, todas estas partiendo de la segmentación de mercado, a fin de que puedan dirigirse a un público específico y teniendo en cuenta el impacto psicológico de las imágenes, vídeos, colores y tipografía.

La dimensión educativa permite que los turistas comprendan la cultura local ampliando su espectro de conocimiento, al tiempo que propende la apropiación de los habitantes de su historia y tradiciones. Esta dimensión involucra desde el momento en que el individuo consulta sobre un lugar antes de tomar una decisión de viaje, la visita en donde la interacción con los nativos permite un intercambio de conocimientos y la retroalimentación que haga de esta visita a través de medios de comunicación. Desde aquí se aborda a la comunicación como espacio de construcción de la dinámica social y de la cotidianidad de la producción de sentido.



Finalmente la dimensión narrativa, la cual vuelve al turista un generador de información, al momento en que referencia del lugar, hace comentarios, cuenta historias, publica vídeos o fotografías de su experiencia en el viaje, convirtiéndose de esta forma no solo en fuente de información, sino en influenciadores de otros turistas. Como ejemplo de estrategias en donde se aplica esta función están las redes sociales, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Snapchat, blogs, triadvisor, entre otros.

La creación de este modelo de comunicación aplicado al turismo, pretende ver a la comunicación más allá de un sin número de estrategias de mercadeo, lo que se busca es que se generen experiencias de tipo educativo que involucren no solo el ocio y la recreación, sino también la experiencia del viaje y de la cultura, que conlleve a un aprendizaje colectivo que permita una construcción social.

En ese sentido se proponen las siguientes estrategias para el municipio de Morroa teniendo en cuenta los análisis anteriormente mencionados, así como el inventario turístico, el análisis de las noticias publicadas acerca del lugar y el modelo propuesto:

- Construir la [página web turística del municipio de Morroa](#) en donde se utilicen los colores representativos del lugar, los cuales están incluidos en su bandera, en la típica hamaca Morroana y en sus paisajes y casas tradicionales: verde, amarillo, azul, rojo y blanco, en ella se deben involucrar elementos visuales de sus atractivos, vídeos en donde se evidencie la esencia de su cultura, artesanías y tradiciones, a fin de generar impacto visual. Evitar el tipo de letra comic sans y por el contrario utilizar arial, verdana o times.

- Se deben construir las redes sociales del municipio, en donde se destaquen los aspectos positivos del mismo, se genere contenido de los eventos, sus artesanías, su música, su gastronomía, a través de generos como el fotoreportaje., [Instagram](#), [Facebook](#), [Google+](#), [youtube](#).
- Es importante que para contrarrestar la imagen negativa del municipio se generen etiquetas o hashtag (caracteres formados por una o varias palabras concatenadas y precedidas por un numeral (#)), con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida y generen posicionamiento del nombre del lugar. Se usa en servicios como Twitter, Facebook, Google+ e Instagram.
- Del mismo modo es necesario establecer un área de comunicación turística del municipio, la cual esté encargada de generar contenido noticioso que pueda ser publicada en medios locales y nacionales, es importante que se destaquen historias de la gente del lugar, pues el aspecto humano siempre genera interpretaciones y reacciones positivas en los receptores. El contar historias positivas de las personas habitantes del lugar podría convertirse en un factor diferenciador.
- Es necesario activar y actualizar canales existentes como la página web del municipio, la cual contiene una interface desactualizada relacionada con el turismo, así como la página web de la emisora Morroa Stereo, la cual debe estar articulada con el proceso de posicionamiento del municipio, no solo generando productos radiales auditivos, sino contenido colgado en la web.
- Es necesario vincularse y realizar posicionamiento en google y portales como tripadvisor, plataforma que ofrece consejos y una amplia variedad de opciones de viaje y funciones

de planificación de viajes, esto se logra trabajando de manera conjunta con hoteles y restaurantes de Morroa, así como de municipios vecinos como Corozal y Sincelejo.

- Es necesario fortalecer los procesos de comunicación interna en el municipio, de modo que sus habitantes sean los primeros en apropiarse de los atractivos y potencialidades de Morroa y de esta manera puedan convertirse en una fuente de información, que genere contenido positivo y masivo.
- Finalmente, se podría optar por un plan de embellecimiento del municipio, que incluya señalización de sus atractivos a fin de que el turista pueda guiarse de manera fácil en el lugar y esto facilita las formas de comunicación entre turistas y habitantes, así como la de referenciación de turistas con otros turistas.

## Recomendaciones

Teniendo en cuenta la aproximación teórica de esta investigación, es necesario indicar recomendaciones para quienes se interesen en el tema de estudio:

- Es necesario la articulación de distintas disciplinas, esto permite un conocimiento más holístico y un mayor alcance al momento de generar estrategias, la comunicación y el turismo permiten abarcar ciencias como la ingeniería, la biología, la psicología, economía, entre otras tantas.
- Para la generación de estrategias específicas de comunicación, es necesario conocer las necesidades de información y divulgación de los turistas, lo que se denomina segmentación de mercado.
- Es indispensable el conocimiento de los atractivos turísticos del lugar donde se pretende aplicar el modelo, así como la apropiación de la comunidad y los entes gubernamentales de estos procesos.
- Es importante la participación de todos los actores del lugar donde se aplique el modelo, puesto que tal como es planteado este con un enfoque sistémico, configura a todos como elementos, de ahí la importancia del conocimiento y apropiación, de vital importancia la participación de las Instituciones Educativas.

- Se requiere de la disposición gubernamental para la puesta en marcha y monitoreo del modelo, pues las estrategias que se deriven del mismo requieren una actualización de información de manera dinámica y constante a fin de que se pueda mantener su carácter sistémico.
- Se recomienda que los actores turísticos que intervienen en el proceso se apropien de la dimensión educativa y narrativa del modelo, las cuales pueden ser aprovechadas para dinamizar los procesos culturales y sociales del lugar.
- Se sugiere como estrategia desde la dimensión educativa, generar proyectos encaminados hacia la toma de consciencia de todos los involucrados en el proceso turístico.
- Se requiere de un mayor interés de los investigadores en el área para estudiar el fenómeno de la comunicación turística como una herramienta de construcción social y no solo como una estrategia de mercadeo.

## Conclusiones

El modelo planteado en esta investigación es de tipo sistémico, fundamentado en aspectos teóricos de los modelos de comunicación convencionales, los cuales se contextualizan en el campo turístico.

La elección del tema obedeció a la intención de los investigadores de articular los conceptos de la comunicación con los dados por el turismo a fin de generar un modelo que vaya más allá del mercadeo y que permita el posicionamiento de unos atractivos turísticos y generación de construcción social, la metodología empleada permitió realizar un inventario turístico para identificar los atractivos, un análisis de las noticias publicadas sobre el municipio en el último año, así como la interacción con los habitantes para conocer su percepción del municipio, todo ello siendo contexto necesario para la identificación de elementos que permitieran la construcción de una nueva propuesta de comunicación turística.

Se realizó de esta manera un análisis conceptual de los modelos de comunicación existentes más representativos, para finalmente poder tener bases teóricas que permitieran la articulación de elementos para la construcción de un nuevo modelo. Del mismo modo se llevó a cabo la construcción del inventario turístico del municio de Morroa, en donde se identificaron veintidós atractivos turísticos en el municipio, de los cuales once corresponden a bienes culturales inmuebles y muebles, siete patrimonios inmateriales, tres festividades y eventos.

Por otro lado se determinó la percepción que se tiene del municipio de Morroa por medio de una recopilación de información periodística del último año y el análisis de las estrategias de comunicación utilizadas en el municipio, obteniendo como resultado que la palabra que más identifica a las noticias publicadas corresponde al pito atravesao, ritmo que representa al municipio, así como las relacionadas con Festival Nacional, fiesta y folclor, lo que puede determinar la opción de elección de los turistas por lo que representa el municipio culturalmente, sus costumbres y tradiciones que también repunta como palabra clave de mayor repetición, sin embargo aparecen alguna que pueden influir en la decisión de no visita, tales como, delincuente, delito, proceso judicial, fraude e ilícito, lo que puede deteriorar la imagen del municipio

Finalmente se construyó un modelo de comunicación que por ser de carácter sistémico permite su adaptación de acuerdo a las características y naturaleza del lugar, basado en elementos teóricos de los modelos de comunicación tradicionales, contrastados con referentes de tipo internacional y nacional, de tal modo que al analizar como ejecutan acciones comunicativas destinos reconocidos por su gestión turística, se pudiesen seleccionar elementos que de manera conjunta permitieron la creación de un nuevo enfoque o medelo de comunicación que requiere en gran parte de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, de la apropiación de los habitantes, pero indispensablemente necesita la disposición del ente gubernamental que administra el municipio y su voluntad de querer posicionarlo desde el enfoque turístico.

## Referencias

- Alcaldía de Guatapé. (S/F). Obtenido de <http://www.guatape-antioquia.gov.co/index.shtml>
- Alcaldía de Morroa. (2012). Programa de Gobierno Primero Morroa. Morroa .
- Alcaldía de Morroa. (s.f.). Alcaldía de Morroa - Sucre. Recuperado el 28 de abril de 2016, de <http://www.morroa-sucre.gov.co/>
- Alcaldía Municipal de Morroa. (2009). Plan estratégico de mejoramiento de la comunicación. Morroa.
- Alsina, M. R. (1989). Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas. Barcelona: Univ. Autònoma de Barcelona.
- Alsina, M. R. (2007). Los modelos de la comunicación. Tecnos.
- Balagué , J., & Brualla, P. (2001). La Planificación del destino turístico en el siglo XXI. Barcelona: Educativ.
- Barraza Ibarra, J. (2011). Perspectivas y tendencias del turismo en El Salvador 1930-2008. El Salvador: UFG Editores.
- Bateson, G., & Ruesch, J. (1965). Comunicación. La matriz social de la Psiquiatría. Paidós: Barcelona.
- Bayuelo, S. (23 de marzo de 2012). Nos tocó inventarnos cosas para vivir en medio de la guerra. (L. S. Vacía, Entrevistador)
- Benavidez Pañeda, J. (2004). Administración. México: McGraw-Hill.
- Bosselaar, C. (2015). Nuevas tendencias en promoción y comunicación turística. (C. PhoCusWright, Entrevistador)
- Cabrera , A., & Pelayo, N. (2002). Lenguaje y Comunicación. Caracas: Editorial CEC.
- Cardenas, O. L. (12 de junio de 1991). Periodico El Tiempo. Recuperado el 27 de agosto de 2016, de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-101339>
- Charles W. Lamb Jr., J. F. (2012). Marketing. Editorial Thomson.
- Chiavenato, I. (2006). Introducción a la Teoría General de la Administración. McGraw-Hill Interamericana.
- Colombia Travel. (s.f.). Recuperado el 28 de agosto de 2016, de <http://www.colombia.travel/es/blog/destinos-recomendados-esta-semana/morroa-donde-las-hamacas-se-mecen-al-compass-del-pito>



- Consejo de Redacción. (2015). Los dueños de los medios de comunicación en Colombia. Bogotá: Poderopedia.
- Corsi , G., Esposito, E., & Baraldi, C. (1996). Glosario sobre la teoría social de Niklas Luhmann. Mexico D.F.: Editorial de la Universidad Iberoamericana.
- Daniels Puello , A., & Múnera Cavadía , A. (2012). Los Montes de María: Región, conflicto armado y desarrollo productivo. Memorias, 236.
- Datur. (2011). Analisis Integrla de Turismo. Obtenido de <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Inicio.aspx>
- Defensoría Delegada para la Evaluación del Riesgo de la Población Civil. (2003). Informe de Riesgo No. 072-03 AI. Recuperado el 18 de febrero de 2016, de <http://sisat.defensoria.org.co:8097/subsitio/doc/historicoAdvertencia/IR2003PDF/IR%20N%C2%B0%20072-03%20SUCRE-Morroa%20y%20Los%20Palmitos.pdf>
- DeFleur, M. (1993). Fundamentals of Human Communication. Mayfield.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. (2012). Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. Recuperado el 30 de abril de 2016, de <http://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/sucre/morroa.pdf>
- Deutsch, K. (1966). Modelos de comunicación y sistemas de decisión. Cuadernos de Comunicación, 16-22.
- Echtner, C., & Ritchie, J. (2003). The meaning and measurement of destination image. The Journal of Tourism Studies.
- Ériot, D. (1992). Du microscope au macroscopie. Paris: ESF éditeur.
- Fakeye , P., & Crompton , J. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time and Repeat Visitor to the Lower Rio Grande Valley. Journal of Travel Research, 10-16.
- Fonseca Yerena , M. d. (2000). Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica. México: Pearson Educación.
- Fuentes Zarate, G. (S.F.). Universidad de Barcelona. Recuperado el 28 de agosto de 2016, de <http://www2.ub.edu/cultural/turcoop/FUENTES.pdf>
- Gilabert, C. (2011). Del paraíso a las puertas del infierno. Evolución biopolítica y sociocultural de Puerto Vallarta. Mexico.
- Gobernación de Sucre. (2011). Plan Estrategico de Desarrollo Turistico del departamento de Sucre. Sincelejo.
- Ibope Media Colombia. (2015). Hábitos y consumo en ecosistema digital. Colombia.

- Jakobson, R. (1988). *Lingüística y poética*. California: Cátedra.
- Jun, J. (1970). *Tomorrow's organizations: challenger and strategies*. Foreman and company.
- Kotler, P. (2008). *El marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Paidós empresa.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). *Marketing international*. Thomson Editores.
- Lasswell, H. D. (1985). *Estructura y función de la comunicación en la sociedad*. Barcelona: Moragas.
- Luecke, R. (2007). *Herramientas de marketing: las diez estrategias necesarias para triunfar*. España: Ediciones Deusto.
- Maletzke, G. (1963). *Psicología de la comunicación social*. México: Epoca.
- Marujo, M. (2008). *Turismo e comunicação*. Castelo: RVJ editores.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2010). *Metodología para la elaboración del inventario de atractivos turísticos*. Bogotá: Viceministerio de Turismo.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. (s.f.). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia*. Recuperado el 18 de agosto de 2016, de <http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=16387>
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2012). *Guía turística Sucre Colombia*. Bogotá.
- Ochoa Escobar, F. (2012). *Las investigaciones sobre la caña de millo o pito atravesao. Cuadernos de música, artes visuales y artes escénicas*, 159-178.
- Organización Mundial del Turismo. (2008). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Osgood, C. (1961). *Some Terms and Associated Measures for Talking About Communication Urbana*. Illinois: Institute for Communication Research.
- Pasquaili, A. (2009). *Comprender la Comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- Pastor, Y. (2011). *Psicología social de la comunicación. Aspectos básicos y aplicados*. Madrid: Pirámide.
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2016). *Digital News Report*. University of Oxford.
- Ritchie, R., & Ritchie, R. (2002). *A framework for an industry supported*.
- Rosales, Y. (9 de septiembre de 2016). *Modelo de comunicación aplicado en Guatapé*. (M. Montenegro, Entrevistador)

Secretaria de Turismo. (2008). Sector - Secretaria de Turismo. Obtenido de <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>

Shannon, C., & weaver, w. (1948). The Mathematical Theory of Communication. Chicago: University of Illinois Press.

Sistema Nacional de Información Cultural. (s.f.). Sistema Nacional de Información Cultural.

Recuperado el 27 de agosto de 2016, de

<http://www.sinic.gov.co/SINIC/ColombiaCultural/ColCulturalBusca.aspx?AREID=3&S>

[ECID=8&IdDep=70&COLTEM=217](http://www.sinic.gov.co/SINIC/ColombiaCultural/ColCulturalBusca.aspx?AREID=3&SECID=8&IdDep=70&COLTEM=217)

Skift. (2015). Skift. Obtenido de <https://skift.com/2014/09/08/interview-world-cup-turnout-is-guiding-brazils-tourism-marketing-in-the-u-s/>

Urry, J. (2004). La mirada del turista. Lima: Universidad de San Martín de Porres.

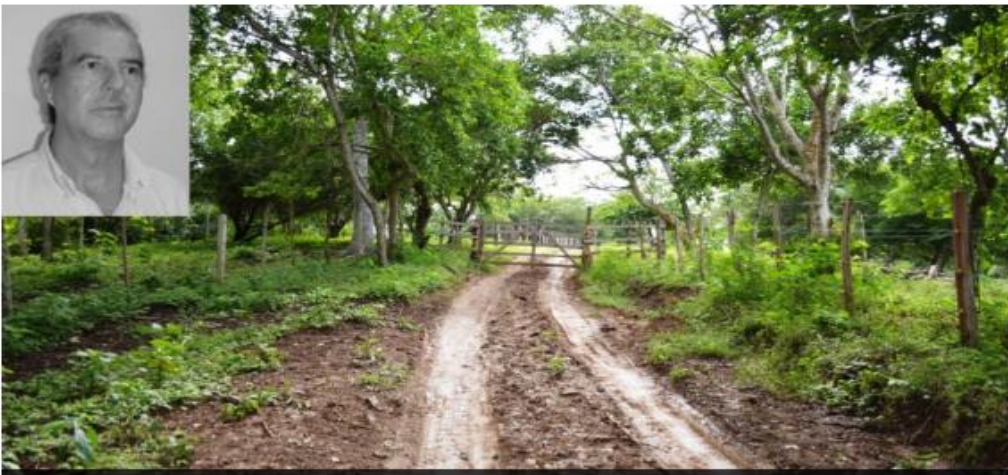
Urteaga, E. (2010). Luhmann, La teoría de sistemas de Niklas. Contrastes, 301-307.


Villegas , N. (2009). Inventario turístico del municipio de Morroa Sucre. Sincelejo.

Zayas , P. M. (16 de 12 de 2016). Biblioteca virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros/2010f/879/Funciones%20de%20la%20comunicacion.htm>

## Anexos

Formato de Seguimiento a noticias online									
<b>Tipo de Medio:</b>		<b>Revista:</b>		<b>Periódico:</b>	X	<b>Otro:</b>		<b>Cuál:</b>	
<b>Nombre del medio de Comunicación:</b>				<i>El Heraldo de Barranquilla</i>					
<b>Tipo de diario</b>		<b>Sección</b>			<b>Fecha de publicación</b>				
<i>Regional</i>		<i>Tendencias</i>			<i>Domingo 03 de Julio de 2016</i>				
<b>Titular</b>									
<i>El Pito Atravesao, una tradición que no muere en Morroa</i>									
<b>Autor:</b>		<i>Laura Toscano Monterrosa</i>							
<b>Palabras clave:</b>		<i>Pito Atravesao, Montes de María, Tradición</i>							
<b>Gráfico o imagen de la noticia</b>									
									
<b>Url:</b>		<a href="http://www.elheraldo.co/tendencias/el-pito-atravesao-una-tradicion-que-no-muere-en-morroa-269690">http://www.elheraldo.co/tendencias/el-pito-atravesao-una-tradicion-que-no-muere-en-morroa-269690</a>							
<b>Párrafo introductorio de la noticia</b>									
<i>Es la edición 28 del Festival Nacional del Pito Atravesao. El encuentro se celebra en los Montes de María.</i>									
<i>La Fundación Festival Nacional del Pito Atravesao (Fufenapia), que organiza desde hace tres años el Festival Nacional del Pito Atravesao, le apuesta a la escuela de formación de niños, quienes en unos años ya entran a las competencias en las categorías Proyección y Tradicional. De momento los pequeños solo realizan presentaciones especiales como la del viernes por la noche cuando se inauguró el Centro Deportivo José Luis Domínguez Ruiz.</i>									

Formato de Seguimiento a noticias online						
<b>Tipo de Medio:</b>		<b>Revista:</b>		<b>Periódico:</b>		<b>Otro:</b> <input checked="" type="checkbox"/> <b>Cuál:</b> <i>Radio Online</i>
<b>Nombre del medio de Comunicación:</b>			<i>RCN Radio</i>			
<b>Tipo de diario</b>		<b>Sección</b>			<b>Fecha de publicación</b>	
<i>Nacional</i>		<i>Locales/Noticias/Sucre</i>			<i>Viernes 22 de julio 2016</i>	
<b>Titular</b>						
<i>Capturan en Sucre a ex director del Incora por adjudicar irregularmente predios de víctimas de la violencia</i>						
<b>Autor:</b>		<i>Sin especificar</i>				
<b>Palabras clave:</b>		<i>Grupos Armados, Capturas, Restitución de Tierras</i>				
<b>Gráfico o imagen de la noticia</b>						
						
<b>Url:</b>		<a href="http://www.rcnradio.com/locales/capturan-sucre-ex-director-del-incora-adjudicar-irregularmente-predios-victimas-la-violencia/">http://www.rcnradio.com/locales/capturan-sucre-ex-director-del-incora-adjudicar-irregularmente-predios-victimas-la-violencia/</a>				
<b>Párrafo introductorio de la noticia</b>						
<p><i>Por presuntas irregularidades en la adjudicación de predios que habían sido despojadas por grupos armados fueron capturadas varias personas, entre ellas Francisco Zuccardi Porras, ex cónsul en Venezuela y hermano de la ex senadora Piedad Zuccardi.</i></p> <p><i>Las investigaciones parten del fallo del Tribunal de Restitución de Tierras de Cartagena en que ordena devolver las tierras a campesinos víctimas de la violencia del corregimiento Cambimba, en Morroa.</i></p>						


Formato de Seguimiento a noticias online									
<b>Tipo de Medio:</b>		<b>Revista:</b>		<b>Periódico:</b>	X	<b>Otro:</b>		<b>Cuál:</b>	
<b>Nombre del medio de Comunicación:</b>				<i>El Universal de Cartagena</i>					
<b>Tipo de diario</b>		<b>Sección</b>			<b>Fecha de publicación</b>				
<i>Regional</i>		<i>Sucesos / Sincelejo</i>			<i>Jueves 04 de Febrero de 2016</i>				
<b>Titular</b>									
<i>Agente fue hallado muerto en Estación de Policía en Morroa</i>									
<b>Autor:</b>		<i>Sin especificar</i>							
<b>Palabras clave:</b>		<i>Policía Nacional, disparado, fallecimiento</i>							
<b>Gráfico o imagen de la noticia</b>									
									
<b>Url:</b>		<a href="http://www.eluniversal.com.co/sucesos/agente-fue-hallado-muerto-en-estacion-de-policia-en-morroa-218277">http://www.eluniversal.com.co/sucesos/agente-fue-hallado-muerto-en-estacion-de-policia-en-morroa-218277</a>							
<b>Párrafo introductorio de la noticia</b>									
<p><i>Un agente de la Policía Nacional se quitó la vida en horas de la mañana de este jueves en las instalaciones de la Estación del municipio de Morroa, Sucre.</i></p> <p><i>Yeidis Bohórquez Arroyo, como fue identificado este uniformado, se habría disparado en la boca con su arma de dotación.</i></p> <p><i>Al uniformado lo auxiliaron compañeros que lo llevaron al Hospital Nuestra Señora de las Mercedes de Corozal, en donde minutos más tarde se decretó su fallecimiento.</i></p>									


Formato de Seguimiento a noticias online									
<b>Tipo de Medio:</b>		<b>Revista:</b>		<b>Periódico:</b>	X	<b>Otro:</b>		<b>Cuál:</b>	
<b>Nombre del medio de Comunicación:</b>				<i>El Heraldo de Barranquilla</i>					
<b>Tipo de diario</b>	<b>Sección</b>				<b>Fecha de publicación</b>				
<i>Regional</i>	<i>Tendencias</i>				<i>Martes 05 de Julio de 2016</i>				
<b>Titular</b>									
<i>Atlántico dio 'sopa y seco' al son del pito atravesao</i>									
<b>Autor:</b>		<i>Laura Toscano Monterrosa</i>							
<b>Palabras clave:</b>		<i>Pito Atravesao, Festival Nacional, Montes de María, costumbre cultural, historia, violentos, administraciones.</i>							
<b>Gráfico o imagen de la noticia</b>									
									
<b>Url:</b>		<a href="http://www.elheraldo.co/tendencias/atlantico-dio-sopa-y-seco-al-son-del-pito-atravesao-269975">http://www.elheraldo.co/tendencias/atlantico-dio-sopa-y-seco-al-son-del-pito-atravesao-269975</a>							
<b>Párrafo introductorio de la noticia</b>									
<p><i>El domingo finalizó el festival, originario de Morroa. La mayoría de premios quedaron en casa. Barranquilla y Soledad también sobresalieron.</i></p> <p><i>El Festival Nacional del Pito Atravesao Pablo Domínguez bajó la madrugada del domingo su telón. Sin embargo, en este municipio de los Montes de María se sigue sintiendo el sonido amañador del instrumento musical que, más allá de una costumbre cultural, relata la historia de un pueblo.</i></p> <p><i>Morroa, municipio de Sucre, durante 28 años y contra los tentáculos de los violentos que buscaron silenciar los pitos –así como el mal manejo de muchas administraciones de turno–, ha logrado que este permanezca vivo.</i></p>									


Formato de Seguimiento a noticias online			
Tipo de Medio:	Revista:	Periódico:	X Otro: Cuál:
Nombre del medio de Comunicación:		El Universal de Cartagena	
Tipo de diario	Sección	Fecha de publicación	
Regional	Regional / Sucre	Miércoles 30 de Marzo de 2016	
<b>Titular</b>			
<i>Estudio confirma que acuífero de Morroa es explotado de manera insostenible</i>			
Autor:	Edith Quiroz		
Palabras clave:	Acuífero, insostenible, hidrológico, explotándose		
<b>Gráfico o imagen de la noticia</b>			
			
Url:	<a href="http://www.eluniversal.com.co/regional/sucre/estudio-confirma-que-acuifero-de-morroa-es-explotado-de-manera-insostenible-222584">http://www.eluniversal.com.co/regional/sucre/estudio-confirma-que-acuifero-de-morroa-es-explotado-de-manera-insostenible-222584</a>		
<b>Párrafo introductorio de la noticia</b>			
<p><i>Los resultados del estudio sobre la implementación de un modelo hidrológico ambiental para el departamento de Sucre que fue culminado en la región, reafirman que el acuífero de Morroa está siendo explotado de manera insostenible y la zona de recarga es muy poca.</i></p> <p><i>Aníbal Pérez, director científico del estudio, informó que este presenta conclusiones en diferentes aspectos mediante metodologías científicas que permiten conocer los cambios en el aspecto hidrológico del Departamento, la oferta y la demanda de agua. En cuanto al acuífero de Morroa, informó que hay unas diferencias importantes entre el agua subterránea que le está entrando y la que está saliendo y por eso cada vez son explotados pozos más profundos. “Esto no quiere decir que el agua se va a acabar mañana pero si sigue explotándose como ahora no va ser sostenible en 10 o 20 años por ejemplo”, dijo Aníbal Pérez.</i></p>			




Formato de Seguimiento a noticias online									
<b>Tipo de Medio:</b>		<b>Revista:</b>		<b>Periódico:</b>	X	<b>Otro:</b>		<b>Cuál:</b>	
<b>Nombre del medio de Comunicación:</b>				<i>El Heraldo de Barranquilla</i>					
<b>Tipo de diario</b>		<b>Sección</b>			<b>Fecha de publicación</b>				
<i>Regional</i>		<i>Sucre</i>			<i>Jueves 28 de Julio de 2016</i>				
<b>Titular</b>									
<i>Otra captura por predios ilegales en Sucre</i>									
<b>Autor:</b>		<i>Laura Toscano Monterrosa</i>							
<b>Palabras clave:</b>		<i>Capturas, Restitución de Tierras, Fraude</i>							
<b>Gráfico o imagen de la noticia</b>									
									
<b>Url:</b>		<a href="http://www.elheraldo.co/sucre/otra-captura-por-predios-ilegales-en-sucre-274784/">http://www.elheraldo.co/sucre/otra-captura-por-predios-ilegales-en-sucre-274784 /</a>							
<b>Párrafo introductorio de la noticia</b>									
<p><i>Cinco días después de que capturaron a tres personas por la adjudicación irregular de predios en Pertenencia, corregimiento Cambimba en Morroa, la Policía detuvo a Jaime Flórez Borja, de 61 años, por fraude procesal.</i></p> <p><i>Por estos hechos fueron capturados el viernes pasado Francisco Zuccardi Porras, excónsul de Colombia en Venezuela, hermano de la exsenadora Piedad Zuccardi y delegado de la Presidencia de la República en el Consejo Superior de la Universidad de Sucre.</i></p>									

Formato de Seguimiento a noticias online									
<b>Tipo de Medio:</b>		<b>Revista:</b>		<b>Periódico:</b>	X	<b>Otro:</b>		<b>Cuál:</b>	
<b>Nombre del medio de Comunicación:</b>			El Universal de Cartagena						
<b>Tipo de diario</b>		<b>Sección</b>			<b>Fecha de publicación</b>				
Regional		Regional / Sucre			Martes 1 de Marzo de 2016				
<b>Titular</b>									
Ocupantes del predio Nueva Esperanza (Morroa) piden garantía de derechos									
<b>Autor:</b>		Edith Quiroz							
<b>Palabras clave:</b>		Campesinos, desalojo, proceso judicial, víctimas.							
<b>Gráfico o imagen de la noticia</b>									
									
<b>Url:</b>		<a href="http://www.eluniversal.com.co/regional/sucre/ocupantes-del-predio-nueva-esperanza-morroa-piden-garantia-de-derechos-220424">http://www.eluniversal.com.co/regional/sucre/ocupantes-del-predio-nueva-esperanza-morroa-piden-garantia-de-derechos-220424</a>							
<b>Párrafo introductorio de la noticia</b>									
<p><i>Campesinos que habitan el predio rural Nueva Esperanza en jurisdicción del municipio de Morroa se encuentran preocupados porque fueron notificados de una orden de desalojo prevista para mañana 2 de marzo, derivada de un proceso judicial que desde el año 2009 es adelantado por personas que reclaman la propiedad de esas tierras.</i></p> <p><i>Ingrid Vergara, coordinadora del Movimiento de Víctimas en Sucre, dijo que vienen denunciando la situación que se presenta con ese predio en donde las 13 familias que habitan tienen derecho a la posesión, “se ha dado un proceso jurídico y como resultado final hay un documento que llegó al Juzgado Municipal de Corozal en donde notifican desde la Corte Suprema de Justicia una orden de desalojo”, Indicó Pérez.</i></p>									


Formato de Seguimiento a noticias online									
<b>Tipo de Medio:</b>		<b>Revista:</b>		<b>Periódico:</b>	X	<b>Otro:</b>		<b>Cuál:</b>	
<b>Nombre del medio de Comunicación:</b>				<i>El Heraldo de Barranquilla</i>					
<b>Tipo de diario</b>		<b>Sección</b>			<b>Fecha de publicación</b>				
<i>Regional</i>		<i>Sucre</i>			<i>Jueves 26 de Marzo de 2015</i>				
<b>Titular</b>									
<i>Alcalde de Morroa, Sucre, y gerente de ESE fueron detenidos por la Sijín</i>									
<b>Autor:</b>		<i>Redacción Regionales</i>							
<b>Palabras clave:</b>		<i>Alcalde, fraude, delito, captura.</i>							
<b>Gráfico o imagen de la noticia</b>									
									
<b>Url:</b>		<a href="http://www.elheraldo.co/sucre/alcalde-de-morroa-sucre-y-gerente-de-ese-fueron-detenidos-por-la-sijin-189176">http://www.elheraldo.co/sucre/alcalde-de-morroa-sucre-y-gerente-de-ese-fueron-detenidos-por-la-sijin-189176</a>							
<b>Párrafo introductorio de la noticia</b>									
<p><i>Fraude procesal en concurso con fraude a resolución judicial y falso testimonio son los delitos por los que fueron detenidos.</i></p> <p><i>El alcalde de Morroa, Sucre, Juan Gregorio Domínguez Carrascal, y el gerente de la ESE San Blas, Javier Meza Domínguez, fueron capturados por las autoridades para que respondan por los delitos de fraude procesal en concurso con fraude a resolución judicial y falso testimonio.</i></p>									

Formato de Seguimiento a noticias online									
<b>Tipo de Medio:</b>		<b>Revista:</b>		<b>Periódico:</b>	X	<b>Otro:</b>		<b>Cuál:</b>	
<b>Nombre del medio de Comunicación:</b>				<i>El Universal</i>					
<b>Tipo de diario</b>		<b>Sección</b>			<b>Fecha de publicación</b>				
<i>Regional</i>		<i>Sucre</i>			<i>Sábado 09 de abril de 2016</i>				
<b>Titular</b>									
<i>Entregan sentencias a reclamantes de predios de Morroa y Coloso (Sucre)</i>									
<b>Autor:</b>		<i>Edith Quiroz</i>							
<b>Palabras clave:</b>		<i>Restitución, Memoria, Solidaridad, Víctima, Campesinos</i>							
<b>Gráfico o imagen de la noticia</b>									
									
<b>Url:</b>		<a href="http://www.eluniversal.com.co/regional/sucre/entregan-sentencias-reclamantes-de-predios-de-morroa-y-coloso-sucre-223418">http://www.eluniversal.com.co/regional/sucre/entregan-sentencias-reclamantes-de-predios-de-morroa-y-coloso-sucre-223418</a>							
<b>Párrafo introductorio de la noticia</b>									
<p><i>Con la entrega de sentencias de restitución a 12 solicitantes de los predios Linderos, Las Tinas y Corintos, de los municipios de Morroa y Coloso, la Unidad de Restitución de Tierras conmemoró el Día de la Memoria y Solidaridad con las Víctimas, en un evento realizado en la Plaza Cultural de Majagual de Sincelejo.</i></p> <p><i>“La Unidad de Restitución muestra su acompañamiento y solidaridad con las víctimas de Sucre y por ello también estamos reconociendo a los primeros campesinos que cumplieron el ciclo de capacitación en proyectos productivos pertenecientes al municipio de Morroa en donde se cumplieron los primeros fallos de restitución de tierras”, dijo Gina Castro, directora de la entidad en Sucre.</i></p>									


<b>Formato de Seguimiento a noticias online</b>									
<b>Tipo de Medio:</b>		<b>Revista:</b>		<b>Periódico:</b>	X	<b>Otro:</b>		<b>Cuál:</b>	
<b>Nombre del medio de Comunicación:</b>		Minuto30.com							
<b>Tipo de diario</b>		<b>Sección</b>			<b>Fecha de publicación</b>				
Virtual/Nacional		Destacados			Viernes, 05 de agosto de 2016				
<b>Titular</b>									
<i>Sombrero vueltiao y mochilas de Morroa lucirán los colombianos en la apertura de los Olímpicos</i>									
<b>Autor:</b>		Jaider Escobar Buitrago							
<b>Palabras clave:</b>		Tradición, sombrero vueltiao, indígenas, mochilas, artesanos							
<b>Gráfico o imagen de la noticia</b>									
									
<b>Url:</b>		<a href="http://www.minuto30.com/colombianos-seran-protagonistas-en-la-inauguracion-de-los-olimpicos/507814/">http://www.minuto30.com/colombianos-seran-protagonistas-en-la-inauguracion-de-los-olimpicos/507814/</a>							
<b>Párrafo introductorio de la noticia</b>									
<i>En medio del ambiente de samba y alegría de ritmos musicales y un espectáculo que se mantiene en secreto, orientado por el director de cine Fernando Meirelles (el de Ciudad de Dios), la delegación colombiana lucirá su ya tradicional sombrero vueltiao, sello ante el mundo elaborado por los indígenas de Córdoba, y las mochilas de Morroa, obra de artesanos sucreños.</i>									


Formato de Seguimiento a noticias online									
Tipo de Medio:		Revista:		Periódico:	X	Otro:		Cuál:	
Nombre del medio de Comunicación:			El Heraldo de Barranquilla						
Tipo de diario		Sección		Fecha de publicación					
Regional		Política		Jueves 22 de Octubre de 2015					
Titular									
Morroa no elegiría a sus concejales									
Autor:		Redacción Regionales							
Palabras clave:		Elecciones, concejales, jornada electoral							
Gráfico o imagen de la noticia									
									
Url:	<a href="http://www.elheraldo.co/politica/morroa-no-elegiria-sus-concejales-224148">http://www.elheraldo.co/politica/morroa-no-elegiria-sus-concejales-224148</a>								
Párrafo introductorio de la noticia									
<p><i>Si la Registraduría Nacional del Estado Civil no incluye en el tarjetón al movimiento Por Morroa sí se puede, no habrá elecciones de concejales el domingo.</i></p> <p><i>A pocas horas de que se inicie la jornada electoral y los colombianos concurran a las urnas, es incierto si en el municipio de Morroa sus habitantes elegirán a los 11 concejales, pues el Juzgado Cuarto Civil Municipal de Sincelejo requirió a la Registraduría Nacional del Estado Civil para que en un término improrrogable de 24 horas cumpla con la medida provisional que le impuso el 15 de octubre y que no ha sido acatada.</i></p>									


Formato de Seguimiento a noticias online									
<b>Tipo de Medio:</b>		<b>Revista:</b>		<b>Periódico:</b>	X	<b>Otro:</b>		<b>Cuál:</b>	
<b>Nombre del medio de Comunicación:</b>		<i>El Heraldo de Barranquilla</i>							
<b>Tipo de diario</b>		<b>Sección</b>			<b>Fecha de publicación</b>				
<i>Regional</i>		<i>Sucre</i>			<i>Viernes 04 de Diciembre de 2015</i>				
<b>Titular</b>									
<i>Otorgan libertad al alcalde de Morroa</i>									
<b>Autor:</b>		<i>María Victoria Bustamante Fernández</i>							
<b>Palabras clave:</b>		<i>Alcalde, juzgado, libertad, medida de aseguramiento, delitos</i>							
<b>Gráfico o imagen de la noticia</b>									
									
<b>Url:</b>		<a href="http://www.elheraldo.co/sucre/otorgan-libertad-al-alcalde-de-morroa-231885">http://www.elheraldo.co/sucre/otorgan-libertad-al-alcalde-de-morroa-231885</a>							
<b>Párrafo introductorio de la noticia</b>									
<p><i>El mandatario anunció que instaurará una demanda de reparación administrativa por este tiempo que estuvo privado de la libertad.</i></p> <p><i>En las próximas horas el alcalde de Morroa, Juan Gregorio Domínguez Carrascal, y el gerente de la ESE San Blas, Javier Francisco Meza Domínguez, retornarán a sus lugares de trabajo.</i></p> <p><i>Lo anterior porque en la mañana de ayer el Juzgado Octavo Penal Municipal con funciones de control de garantías de Bogotá les otorgó la libertad que su apoderado Javier Uribe Ramírez había solicitado al considerar que no existían méritos para que sobre estos pesara la medida de aseguramiento por cuanto la Fiscalía ya había modificado los delitos por los que eran procesados.</i></p>									

Formato de Seguimiento a noticias online									
<b>Tipo de Medio:</b>		<b>Revista:</b>		<b>Periódico:</b>	X	<b>Otro:</b>		<b>Cuál:</b>	
<b>Nombre del medio de Comunicación:</b>		<i>El Espectador</i>							
<b>Tipo de diario</b>		<b>Sección</b>			<b>Fecha de publicación</b>				
<i>Nacional</i>		<i>Economía</i>			<i>Martes, 9 de agosto de 2016</i>				
<b>Titular</b>									
<i>Después de la guerra llegan inversiones a Montes de María</i>									
<b>Autor:</b>		<i>Jorge Sáenz</i>							
<b>Palabras clave:</b>		<i>Montes de María, conflicto, inversión, reconstrucción, violencia</i>							
<b>Gráfico o imagen de la noticia</b>									
									
<b>Url:</b>		<a href="http://www.elespectador.com/noticias/economia/despues-de-guerra-llegan-inversiones-montes-de-maria-articulo-643890">http://www.elespectador.com/noticias/economia/despues-de-guerra-llegan-inversiones-montes-de-maria-articulo-643890</a>							
<b>Párrafo introductorio de la noticia</b>									
<p><i>En los 6.297 kilómetros donde se ubican los 16 municipios de los Montes de María son evidentes los estragos que durante más de tres décadas provocó el conflicto que se desató a comienzos de los años 80 por el uso y tenencia de la tierra. Esta iniciativa se ejecutará en los municipios de Chalán, Colosó, Ovejas, Los Palmitos, San Onofre, Morroa, Corozal, Sincelejo, San Antonio de Palmito y Toluviejo, en Sucre, y El Carmen, Córdoba, San Jacinto, El Guamo, María la Baja, San Juan Nepomuceno y Zambrano, en Bolívar.</i></p> <p><i>El Gobierno espera convertir los Contratos Plan “en una poderosa herramienta de gestión de la inversión pública para que permitan la focalización y la convergencia de los diferentes niveles de gobierno en la reconstrucción de los territorios donde la violencia destruyó la institucionalidad pública retrasando el desarrollo económico y social”</i></p>									




Formato de Seguimiento a noticias online						
<b>Tipo de Medio:</b>		<b>Revista:</b>		<b>Periódico:</b>		<b>Otro:</b> <input checked="" type="checkbox"/> <b>Cuál:</b> <i>Radio Online</i>
<b>Nombre del medio de Comunicación:</b>			<i>RCN Radio</i>			
<b>Tipo de diario</b>		<b>Sección</b>		<b>Fecha de publicación</b>		
<i>Nacional</i>		<i>Locales/Noticias/Sucre</i>		<i>Viernes, 22 de julio de 2016</i>		
<b>Titular</b>						
<i>Departamento y Ministerio de Educación se unen para mayor calidad educativa</i>						
<b>Autor:</b>		<i>Sin especificar</i>				
<b>Palabras clave:</b>		<i>Acuerdo, Calidad Educativa, infraestructura, escolar</i>				
<b>Gráfico o imagen de la noticia</b>						
 <p style="text-align: right; font-size: small;">Foto RCN Radio</p>						
<b>Url:</b>		<a href="http://www.rcnradio.com/locales/departamento-ministerio-educacion-se-unen-mayor-calidad-educativa/">http://www.rcnradio.com/locales/departamento-ministerio-educacion-se-unen-mayor-calidad-educativa/</a>				
<b>Párrafo introductorio de la noticia</b>						
<p><i>La Ministra de Educación Nacional Gina Parody y el gobernador de Sucre Édgar Martínez Romero firmaron este viernes un acuerdo para el mejoramiento de la calidad educativa. El primero de los puntos de este acuerdo le apunta a la ampliación de la infraestructura para la implementación de la jornada única escolar.</i></p> <p><i>La Ministra anunció el pronto inicio de obras por 13 mil 697 millones de pesos en las instituciones educativas: Víctor de Zubiría, en Colosó; Cristóbal Colón, en Morroa; El Martillo, en San Antonio de Palmito; Inmaculada Concepción, en Toluviejo; Don Alonzo, en Corozal y Concentración Desarrollo Rural de Los Palmitos.</i></p>						

Formato de Seguimiento a noticias online							
<b>Tipo de Medio:</b>		<b>Revista:</b>		<b>Periódico:</b>	X	<b>Otro:</b>	
<b>Nombre del medio de Comunicación:</b>				El Heraldo			
<b>Tipo de diario</b>		<b>Sección</b>			<b>Fecha de publicación</b>		
Regional		Política			Miércoles, 13 de Julio de 2016		
<b>Titular</b>							
Cuatro municipios de los Montes de María serán desminados							
<b>Autor:</b>		Laura Toscano Monterrosa					
<b>Palabras clave:</b>		Montes de María, desminado, hallazgo, comunidad					
<b>Gráfico o imagen de la noticia</b>							
							
<b>Url:</b>		<a href="http://www.elheraldo.co/politica/cuatro-municipios-de-los-montes-de-maria-seran-desminados-271570">http://www.elheraldo.co/politica/cuatro-municipios-de-los-montes-de-maria-seran-desminados-271570</a>					
<b>Párrafo introductorio de la noticia</b>							
<p>Colosó, Chalán, Morroa y Corozal, cuatro municipios de los Montes de María serán los primeros en los que se realizarán las labores de desminado humanitario.</p> <p>Los trabajos estarán a cargo de la I Brigada de Infantería de Marina, que le dio prioridad a estos municipios teniendo en cuenta los eventos que se han presentado y el hallazgo de algunos artefactos.</p> <p>El proceso, según la Brigada, es bastante lento y minucioso, por lo que ya ha iniciado la socialización en la comunidad para que tengan conocimiento y estén prestos a colaborar con información.</p>							

Formato de Seguimiento a noticias online						
<b>Tipo de Medio:</b>		<b>Revista:</b>		<b>Periódico:</b>		<b>Otro:</b> X <b>Cuál:</b> Periódico Online
<b>Nombre del medio de Comunicación:</b>			Colombia.com			
<b>Tipo de diario</b>		<b>Sección</b>		<b>Fecha de publicación</b>		
Nacional		Deporte Nacional		Jueves, 04 de febrero de 2016		
<b>Titular</b>						
Diego Colorado ganó en San Blas de Morroa						
<b>Autor:</b>		Sin especificar				
<b>Palabras clave:</b>		Atleta, San Blas, Victoria, competencia, maratón				
<b>Gráfico o imagen de la noticia</b>						
						
<b>Url:</b>		<a href="http://www.colombia.com/deportes/atletismo/sdi/130978/diego-colorado-gano-en-san-blas-de-morroa">http://www.colombia.com/deportes/atletismo/sdi/130978/diego-colorado-gano-en-san-blas-de-morroa</a>				
<b>Párrafo introductorio de la noticia</b>						
<p>Diego Colorado, del equipo Atletas con Porvenir, se impuso en la carrera San Blas de Morroa, Sucre, recuperando así el título que perdió el año anterior y acumulando siete victorias en la tradicional competencia de la costa atlántica colombiana.</p> <p>“Es muy grato volver por la senda de la victoria, las sensaciones fueron las mejores, estoy retomando el nivel competitivo que quiero. Seguiré con mis entrenamientos de cara a una maratón europea en el mes de abril, en la que buscaré mejorar mi marca de clasificación a los Juegos Olímpicos” afirmó Colorado tras su victoria.</p>						

Formato de Seguimiento a noticias online						
Tipo de Medio:	Revista:	Periódico:	X	Otro:	Cuál:	
Nombre del medio de Comunicación:		El Universal				
Tipo de diario	Sección	Fecha de publicación				
Regional	Regional-Sucre	Lunes, 02 de febrero de 2015				
<b>Titular</b>						
<i>Campesinos, formados en proyectos productivos en Morroa</i>						
Autor:	Sin especificar					
Palabras clave:	Restitución, procesos formativos, beneficiarios, productivos.					
<b>Gráfico o imagen de la noticia</b>						
						
Url:	<a href="http://www.eluniversal.com.co/regional/sucre/campesinos-formados-en-proyectos-productivos-en-morroa-183705">http://www.eluniversal.com.co/regional/sucre/campesinos-formados-en-proyectos-productivos-en-morroa-183705</a>					
<b>Párrafo introductorio de la noticia</b>						
<p><i>Beneficiarios de restitución de tierras de los predios Pertenencia y La Bañadera, en el municipio de Morroa, avanzan en diferentes procesos formativos liderados por el Sena para impulsar los planes agropecuarios del programa que maneja la Unidad de Restitución de Tierras. Según informes de la Unidad, para esta fase de capacitaciones en los predios en el corregimiento de Cambimba, el Sena dispuso de un grupo de orientadores ocupacionales e instructores que les dictarán cursos de entre 100 y 200 horas a los beneficiarios, directamente en sus parcelas.</i></p> <p><i>Es así como evaluaron con la comunidad las necesidades de formación y la viabilidad de los planes productivos a fin de concretar proyectos fuertes que apunten a la seguridad alimentaria y a la generación de ingresos.</i></p>						

Formato de Seguimiento a noticias online									
<b>Tipo de Medio:</b>		<b>Revista:</b>		<b>Periódico:</b>	X	<b>Otro:</b>		<b>Cuál:</b>	
<b>Nombre del medio de Comunicación:</b>			El Universal						
<b>Tipo de diario</b>		<b>Sección</b>			<b>Fecha de publicación</b>				
Regional		Deporte			Martes, 03 de febrero de 2015				
<b>Titular</b>									
Castañeda voló en Válida del Callejón de los Locos en Morroa									
<b>Autor:</b>		Sin especificar							
<b>Palabras clave:</b>		Ciclomontañismo, competencia, San Blas, Costa Caribe.							
<b>Gráfico o imagen de la noticia</b>									
									
<b>Url:</b>		<a href="http://www.eluniversal.com.co/regional/sucre/campesinos-formados-en-proyectos-productivos-en-morroa-183705">http://www.eluniversal.com.co/regional/sucre/campesinos-formados-en-proyectos-productivos-en-morroa-183705</a>							
<b>Párrafo introductorio de la noticia</b>									
<p>Con una vuelta de ventaja sobre sus más cercanos rivales, el campeón panamericano Fabio Castañeda, se coronó campeón de la Octava Válida de Ciclomontañismo Callejón de los Locos, en la categoría Elite.</p> <p>En la competencia celebrada en el municipio de Morroa con casi cien participantes, el múltiple campeón fue la gran atracción en el circuito de 1.4 kilómetros y respondió a su favoritismo dando espectáculo sobre su bici. La nueva edición de la ya tradicional competencia de mountainbike en honor al santo patrono de Morroa, San Blas, se desarrolló el pasado domingo en un total de seis categorías con ciclistas de la Costa Caribe colombiana y el interior del país.</p>									


Formato de Seguimiento a noticias online									
<b>Tipo de Medio:</b>		<b>Revista:</b>		<b>Periódico:</b>	X	<b>Otro:</b>		<b>Cuál:</b>	
<b>Nombre del medio de Comunicación:</b>				<i>El Universal</i>					
<b>Tipo de diario</b>		<b>Sección</b>			<b>Fecha de publicación</b>				
<i>Regional</i>		<i>Regional-Sucre</i>			<i>Viernes, 24 de junio de 2015</i>				
<b>Titular</b>									
<i>El pito atravesao se toma a “El Telar Cultural de la Sabana” en Morroa</i>									
<b>Autor:</b>		<i>Sin especificar</i>							
<b>Palabras clave:</b>		<i>Tradición, cultura, Pito Atravesao, sabana, artesanal, festival.</i>							
<b>Gráfico o imagen de la noticia</b>									
									
<b>Url:</b>		<a href="http://www.eluniversal.com.co/regional/sucre/el-pito-atravesao-se-toma-el-telar-cultural-de-la-sabana-en-morroa-197717">http://www.eluniversal.com.co/regional/sucre/el-pito-atravesao-se-toma-el-telar-cultural-de-la-sabana-en-morroa-197717</a>							
<b>Párrafo introductorio de la noticia</b>									
<i>Por el rescate de la tradición oral y cultural del municipio de Morroa, este fin de semana se estará realizando la nueva edición del Festival Nacional de Pito Atravesao “Pablo Domínguez”.</i>									
<i>Así como pasa desde hace 26 años, la localidad anclada en la región Montes de María se engalana con lo mejor de la música de pito, esta vez durante los días 26, 27 y 28 de junio. Para eso desde ya el pueblo morroano extiende la invitación a todos los amantes del mencionado arte ancestral para darle la bienvenida en este centro cultural de la sabana.</i>									
<i>Morroa, escenario natural de esta fiesta, es de vocación artesanal. El 50% de su población vive o depende de la fabricación de artesanías en hilo y año tras año aprovecha el festival para exponer su más grande vitrina.</i>									


<b>Formato de Seguimiento a noticias online</b>									
<b>Tipo de Medio:</b>		<b>Revista:</b>		<b>Periódico:</b>	X	<b>Otro:</b>		<b>Cuál:</b>	
<b>Nombre del medio de Comunicación:</b>			<i>El Meridiano de Sucre</i>						
<b>Tipo de diario</b>		<b>Sección</b>			<b>Fecha de publicación</b>				
<i>Regional</i>		<i>En día 7</i>			<i>Domingo, 19 de junio de 2016</i>				
<b>Titular</b>									
<i>De Morroa para el mundo</i>									
<b>Autor:</b>		<i>Sin especificar</i>							
<b>Palabras clave:</b>		<i>Montes de María, violencia, guerrillera, paramilitar, telar cultural, arte, hamacas, mochilas</i>							
<b>Gráfico o imagen de la noticia</b>									
 <p data-bbox="381 1255 1263 1297">La artesana Anylis Meza Tous mostrándonos cuál es el telar vertical y cómo funciona.</p>									
<b>Url:</b>		<a href="http://elmeridiano.co/de-morroa-para-el-mundo/43591">http://elmeridiano.co/de-morroa-para-el-mundo/43591</a>							
<b>Párrafo introductorio de la noticia</b>									
<i>Este municipio incrustado en los Montes de María Sucre y que sufrió los embates de la violencia guerrillera y paramilitar, hoy en día es conocido a nivel nacional e internacional como el “Telar Cultural de la Sabanas”, gracias al arte de entrelazar de manera mágica hilos multicolores en un telar vertical hasta convertirlos en obras únicas representadas en hamacas, mochilas, ponchos y demás.</i>									


Formato de Seguimiento a noticias online									
<b>Tipo de Medio:</b>		<b>Revista:</b>		<b>Periódico:</b>	X	<b>Otro:</b>		<b>Cuál:</b>	
<b>Nombre del medio de Comunicación:</b>			<i>El meridiano de Sucre</i>						
<b>Tipo de diario</b>		<b>Sección</b>			<b>Fecha de publicación</b>				
<i>Regional</i>		<i>Judicial</i>			<i>Miércoles, 13 de Julio de 2016</i>				
<b>Titular</b>									
<i>Macheteada</i>									
<b>Autor:</b>		<i>Sin especificar</i>							
<b>Palabras clave:</b>		<i>Agresión, víctima, macheteada, Bremen, habitante de calle</i>							
<b>Gráfico o imagen de la noticia</b>									
									
<b>Url:</b>		<a href="http://elmeridiano.co/macheteada/45968">http://elmeridiano.co/macheteada/45968</a>							
<b>Párrafo introductorio de la noticia</b>									
<i>Un nuevo caso de agresión y sevicia contra la mujer ocurrió ayer en la vía que del corregimiento de Bremen lleva a Sampués. La víctima es una habitante de calle que fue macheteada.</i>									





Formato de Seguimiento a noticias online									
<b>Tipo de Medio:</b>		<b>Revista:</b>		<b>Periódico:</b>	X	<b>Otro:</b>		<b>Cuál:</b>	
<b>Nombre del medio de Comunicación:</b>		<i>El meridiano de Sucre</i>							
<b>Tipo de diario</b>		<b>Sección</b>			<b>Fecha de publicación</b>				
<i>Regional</i>		<i>Nuestro Sucre</i>			<i>Martes, 05 de Julio de 2016</i>				
<b>Titular</b>									
<i>Ganadores</i>									
<b>Autor:</b>		<i>Sin especificar</i>							
<b>Palabras clave:</b>		<i>Pito atravesao, festival, cultural, ancestral</i>							
<b>Gráfico o imagen de la noticia</b>									
<b>Url:</b>	<a href="http://elmeridiano.co/ganadores/45078">http://elmeridiano.co/ganadores/45078</a>								
<b>Párrafo introductorio de la noticia</b>									
<i>El festival Nacional del Pito Atravesao del municipio de Morroa es considerado como uno de los mejores eventos folclóricos y culturales en el país porque rescata las raíces ancestrales.</i>									


Formato de Seguimiento a noticias online									
<b>Tipo de Medio:</b>		<b>Revista:</b>		<b>Periódico:</b>	X	<b>Otro:</b>		<b>Cuál:</b>	
<b>Nombre del medio de Comunicación:</b>			El meridiano de Sucre						
<b>Tipo de diario</b>		<b>Sección</b>			<b>Fecha de publicación</b>				
Regional		Nuestro Sucre			Lunes, 04 de Julio de 2016				
<b>Titular</b>									
Terminó la fiesta en Morroa									
<b>Autor:</b>		Sin especificar							
<b>Palabras clave:</b>		Fiesta, cierre, mágico, bullanguero, cantante							
<b>Gráfico o imagen de la noticia</b>									
									
Eduardo Salcedo- Corresponsal de EL MERIDIANO									
<b>Url:</b>		<a href="http://elmeridiano.co/termino-la-fiesta-en-morroa/45020">http://elmeridiano.co/termino-la-fiesta-en-morroa/45020</a>							
<b>Párrafo introductorio de la noticia</b>									
<p>Con éxito culminó la madrugada de ayer el XXVIII festival del Pito Atravesao en el municipio de Morroa. Sucre. La fiesta tuvo un cierre mágico y bullanguero en el que el cantante Juan Piña le impregnó un toque especial con sus interpretaciones.</p>									


Formato de Seguimiento a noticias online									
<b>Tipo de Medio:</b>		<b>Revista:</b>		<b>Periódico:</b>	X	<b>Otro:</b>		<b>Cuál:</b>	
<b>Nombre del medio de Comunicación:</b>		<i>El meridiano de Sucre</i>							
<b>Tipo de diario</b>		<b>Sección</b>			<b>Fecha de publicación</b>				
<i>Regional</i>		<i>Nuestro Sucre</i>			<i>Lunes, 04 de Julio de 2016</i>				
<b>Titular</b>									
<i>¡Sabrosura!</i>									
<b>Autor:</b>		<i>Sin especificar</i>							
<b>Palabras clave:</b>		<i>Desfile, comparsas, eliminatorias, tradición</i>							
<b>Gráfico o imagen de la noticia</b>									
									
<b>Url:</b>		<a href="http://elmeridiano.co/sabrosura/45002">http://elmeridiano.co/sabrosura/45002</a>							
<b>Párrafo introductorio de la noticia</b>									
<i>La primera ronda eliminatoria en parejas bailadoras de cumbia, conjunto en proyección, tradición y canciones inéditas, engalanó a los amantes del folclor que se dieron la cita en tarima José Luis Domínguez, en el marco del XXVIII Festival Nacional del Pito Atravesao.</i>									

Formato de Seguimiento a noticias online									
<b>Tipo de Medio:</b>		<b>Revista:</b>		<b>Periódico:</b>	X	<b>Otro:</b>		<b>Cuál:</b>	
<b>Nombre del medio de Comunicación:</b>			<i>El meridiano de Sucre</i>						
<b>Tipo de diario</b>		<b>Sección</b>			<b>Fecha de publicación</b>				
<i>Regional</i>		<i>Nuestro Sucre</i>			<i>Domingo, 03 de Julio de 2016</i>				
<b>Titular</b>									
<i>Por lo alto</i>									
<b>Autor:</b>		<i>Sin especificar</i>							
<b>Palabras clave:</b>		<i>Niños, diversidad cultural, telar cultural, folclor</i>							
<b>Gráfico o imagen de la noticia</b>									
									
<b>Url:</b>		<a href="http://elmeridiano.co/por-lo-alto/44923">http://elmeridiano.co/por-lo-alto/44923</a>							
<b>Párrafo introductorio de la noticia</b>									
<i>En Morroa los Pitos sonaron y la diversidad cultural se hizo notar con la participación inicial de niños y jóvenes que le apostaron al folclor en el Telar Cultural de la Sabana.</i>									

Formato de Seguimiento a noticias online									
<b>Tipo de Medio:</b>		<b>Revista:</b>		<b>Periódico:</b>	X	<b>Otro:</b>		<b>Cuál:</b>	
<b>Nombre del medio de Comunicación:</b>			<i>El meridiano de Sucre</i>						
<b>Tipo de diario</b>		<b>Sección</b>			<b>Fecha de publicación</b>				
<i>Regional</i>		<i>Nuestro Sucre</i>			<i>Sábado, 02 de Julio de 2016</i>				
<b>Titular</b>									
<i>Niños se lucieron en Festipito</i>									
<b>Autor:</b>		<i>Sin especificar</i>							
<b>Palabras clave:</b>		<i>Engalanar, flauta de millo, infantiles, pito atravesao</i>							
<b>Gráfico o imagen de la noticia</b>									
									
<b>Url:</b>		<a href="http://elmeridiano.co/ninos-se-lucieron-en-festipito/44812">http://elmeridiano.co/ninos-se-lucieron-en-festipito/44812</a>							
<b>Párrafo introductorio de la noticia</b>									
<i>Los niños de este municipio y de otras localidades se encargaron de engalanar las calles y darle la bienvenida al XXVIII Festival Nacional de Pito Atravesao "Pablo Domínguez", el cual culmina mañana.</i>									

Formato de Seguimiento a noticias online									
<b>Tipo de Medio:</b>		<b>Revista:</b>		<b>Periódico:</b>	X	<b>Otro:</b>		<b>Cuál:</b>	
<b>Nombre del medio de Comunicación:</b>		<i>El meridiano de Sucre</i>							
<b>Tipo de diario</b>		<b>Sección</b>			<b>Fecha de publicación</b>				
<i>Regional</i>		<i>Nuestro Sucre</i>			<i>Jueves, 30 de Junio de 2016</i>				
<b>Titular</b>									
<i>Desde mañana inicia el Festipito en Morroa</i>									
<b>Autor:</b>		<i>Sin especificar</i>							
<b>Palabras clave:</b>		<i>Pitos, maracas, fiestas, pito atravesao, festival nacional</i>							
<b>Gráfico o imagen de la noticia</b>									
									
<b>Url:</b>		<a href="http://elmeridiano.co/desde-manana-inicia-el-festipito-en-morroa/44674">http://elmeridiano.co/desde-manana-inicia-el-festipito-en-morroa/44674</a>							
<b>Párrafo introductorio de la noticia</b>									
<i>Desde mañana 1º de Julio empiezan a sonar los pitos y maracas en Morroa, Sucre, para celebrar la edición XXVII Festival Nacional de Pito Atravesao, que pondrá de fiesta al “Telar cultural de la sabana” hasta este 4 de Julio.</i>									


Formato de Seguimiento a noticias online									
<b>Tipo de Medio:</b>		<b>Revista:</b>		<b>Periódico:</b>	X	<b>Otro:</b>		<b>Cuál:</b>	
<b>Nombre del medio de Comunicación:</b>		<i>El meridiano de Sucre</i>							
<b>Tipo de diario</b>		<b>Sección</b>			<b>Fecha de publicación</b>				
<i>Regional</i>		<i>Nuestro Sucre</i>			<i>Martes, 28 de Junio de 2016</i>				
<b>Titular</b>									
<i>Feria artesanal le abre paso al Festipito</i>									
<b>Autor:</b>		<i>Sin especificar</i>							
<b>Palabras clave:</b>		<i>Artesanías, hamacas, patrimonio, pito atravesao, telar cultural</i>							
<b>Gráfico o imagen de la noticia</b>									
									
<b>Url:</b>		<a href="http://elmeridiano.co/feria-artesanal-le-abre-paso-al-festipito/44477">http://elmeridiano.co/feria-artesanal-le-abre-paso-al-festipito/44477</a>							
<b>Párrafo introductorio de la noticia</b>									
<p><i>En el municipio de Morroa, Sucre, ya se siente el ambiente fiestero de la edición XXVIII Festival del Pito Atravesao que será entre 1º y el 3º de Julio en esta población conocida como “Telar Cultural de la sabana”.</i></p> <p><i>Ayer 27 de Junio, inició Morroa, en el marco Festival, la primera Feria Artesanal “Tomasita Padilla: soy capaz de proteger nuestro patrimonio, donde se exponen las artesanías propias de este municipio como lo son las hamacas.</i></p>									

Formato de Seguimiento a noticias online									
<b>Tipo de Medio:</b>		<b>Revista:</b>		<b>Periódico:</b>	X	<b>Otro:</b>		<b>Cuál:</b>	
<b>Nombre del medio de Comunicación:</b>		<i>El meridiano de Sucre</i>							
<b>Tipo de diario</b>		<b>Sección</b>			<b>Fecha de publicación</b>				
<i>Regional</i>		<i>Judicial</i>			<i>Viernes, 20 de Mayo de 2016</i>				
<b>Titular</b>									
<i>Atraco frustrado en Morroa, delincuentes iban por 7 millones</i>									
<b>Autor:</b>		<i>Sin especificar</i>							
<b>Palabras clave:</b>		<i>Atraco, delincuentes, pito atravesao</i>							
<b>Gráfico o imagen de la noticia</b>									
									
<b>Url:</b>		<a href="http://elmeridiano.co/atrac-frustrado-en-morroa--delincuentes-iban-por-7-millones/40741">http://elmeridiano.co/atrac-frustrado-en-morroa--delincuentes-iban-por-7-millones/40741</a>							
<b>Párrafo introductorio de la noticia</b>									
<i>Un intento de atraco se presentó este Viernes hacia a las 9:30 de la mañana en el municipio de Morroa, Sucre, contra el tesorero de junta organizadora del Festival Nacional del Pito Atravesao y su hermano.</i>									



Formato de Seguimiento a noticias online									
<b>Tipo de Medio:</b>		<b>Revista:</b>		<b>Periódico:</b>	X	<b>Otro:</b>		<b>Cuál:</b>	
<b>Nombre del medio de Comunicación:</b>			<i>El meridiano de Sucre</i>						
<b>Tipo de diario</b>		<b>Sección</b>			<b>Fecha de publicación</b>				
<i>Regional</i>		<i>Nuestro sucre</i>			<i>Viernes, 29 de Abril de 2016</i>				
<b>Titular</b>									
<i>Denuncian a alcalde de Morroa</i>									
<b>Autor:</b>		<i>Sin especificar</i>							
<b>Palabras clave:</b>		<i>Contratos, ilícita, fiscalía, procuraduría, denuncia</i>							
<b>Gráfico o imagen de la noticia</b>									
									
<b>Url:</b>		<a href="http://elmeridiano.co/denuncian-a-alcalde-de-morroa/38662">http://elmeridiano.co/denuncian-a-alcalde-de-morroa/38662</a>							
<b>Párrafo introductorio de la noticia</b>									
<p><i>Cuatro meses lleva Carlos Solano Corena como alcalde de Morroa y ya está dando de qué hablar. El grupo de ciudadanos “personas de bien “de esta localidad instauraron una denuncia ante la procedería y Fiscalía General de la Nación en contra del alcalde Carlos Solano Corena por presunta celebración ilícita de contratos.</i></p>									

Formato de Seguimiento a noticias online									
<b>Tipo de Medio:</b>		<b>Revista:</b>		<b>Periódico:</b>	X	<b>Otro:</b>		<b>Cuál:</b>	
<b>Nombre del medio de Comunicación:</b>			<i>El meridiano de Sucre</i>						
<b>Tipo de diario</b>		<b>Sección</b>			<b>Fecha de publicación</b>				
<i>Regional</i>		<i>Nuestro sucre</i>			<i>Lunes, 04 de Abril de 2016</i>				
<b>Titular</b>									
<i>Cerrarán canteras de arena en Morroa</i>									
<b>Autor:</b>		<i>Sin especificar</i>							
<b>Palabras clave:</b>		<i>Arroyo, arena, explotación , cantera</i>							
<b>Gráfico o imagen de la noticia</b>									
									
<b>Url:</b>		<a href="http://elmeridiano.co/cerraran-canteras-de-arena-en-morroa/36086">http://elmeridiano.co/cerraran-canteras-de-arena-en-morroa/36086</a>							
<b>Párrafo introductorio de la noticia</b>									
<p><i>Desde mañana 5 de Abril miembros de la inspección de Policía del Municipio de Morroa Sucre, en coordinación con la procuraduría Ambiental, la Corporación Autónoma Regional de Sucre (Carsucre) y policía nacional estarán iniciando el cierre de las canteras de explotación de arena en los arroyos que pertenecen a esta jurisdicción.</i></p>									

Formato de Seguimiento a noticias online									
<b>Tipo de Medio:</b>		<b>Revista:</b>		<b>Periódico:</b>	X	<b>Otro:</b>		<b>Cuál:</b>	
<b>Nombre del medio de Comunicación:</b>		<i>El meridiano de Sucre</i>							
<b>Tipo de diario</b>		<b>Sección</b>			<b>Fecha de publicación</b>				
<i>Regional</i>		<i>Judicial</i>			<i>Jueves,04 de Febrero de 2016</i>				
<b>Titular</b>									
<i>Policía se suicida en Morroa</i>									
<b>Autor:</b>		<i>Sin especificar</i>							
<b>Palabras clave:</b>		<i>suicidio, disparo, pistola</i>							
<b>Gráfico o imagen de la noticia</b>									
									
<b>Url:</b>		<a href="http://elmeridiano.co/policia-se-suicidio-en-morroa/30655">http://elmeridiano.co/policia-se-suicidio-en-morroa/30655</a>							
<b>Párrafo introductorio de la noticia</b>									
<i>Hoy, hacia las 8:40 de la mañana, el suicidio del patrullero de la policía Yeidis Bohórquez Arroyo, de 30 años, sacudió a los pobladores de Morroa Sucre. El uniformado se disparó en la cabeza con la pistola 9 milímetros de dotación, dentro de las instalaciones de la estación de este municipio.</i>									

FORMATO ÚNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS							
FORMULARIO 1. PATRIMONIO CULTURAL - PATRIMONIO MATERIAL							
Bienes Culturales Inmuebles y Muebles							
<b>1. GENERALIDADES</b>							
1.1. Nombre	Casas coloniales						
1.2. Departamento	Sucre	1.3. Municipio	Morroa				
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad							
1.5. Administrador o Propietario							
1.6. Dirección/Ubicación	calles del municipio						
1.7. Teléfono/Fax							
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)				1.9. Tipo de Acceso			
			Terrestre	X	Acuático	Férreo	Aéreo
1.11. Indicaciones para el acceso:	Se encuentra a una distancia de 8km desde Sincelajo y su entrada esta referenciada por el monumento a la devanadora 4 km más adelante se encuentra la próxima entrada a Morroa, tomando la desviación por el Seminario Menor y entrando 2km.						
<b>2. CARACTERÍSTICAS</b>							
2.1. Código Asignado	1,1,2,2						
2.2. Descripción:							
Morroa es un municipio con calles y ambientes acogedores pero sin centro patrimonial e histórico. Del municipio se destacan algunas edificaciones con arquitectura tradicional.							
<b>3. PUNTAJES DE VALORACIÓN</b>							
<b>CALIDAD</b>							<b>PUNTAJE</b>
Estado de Conservación (21)							16
Constitución del Bien (21)							18
Representatividad General (28)							22
Subtotal							56
<b>SIGNIFICADO</b>							
Local (6) Regional (12) Nacional (18) Internacional (30)							6
<b>TOTAL</b>							<b>62</b>
Diligenciado por:							Mery Montenegro y Yeimis Alzate
Fuente:							
Fecha:							13/08/2016



FORMATO ÚNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS							
FORMULARIO 1. PATRIMONIO CULTURAL - PATRIMONIO MATERIAL							
Bienes Culturales Inmuebles y Muebles							
<b>1. GENERALIDADES</b>							
1.1. Nombre	Iglesia de San Blas						
1.2. Departamento	Sucre	1.3. Municipio	Morroa				
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad							
1.5. Administrador o Propietario							
1.6. Dirección/Ubicación	Centro del municipio						
1.7. Teléfono/Fax							
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)				1.9. Tipo de Acceso			
			Terrestre	X	Acuático	Férreo	Aéreo
1.11. Indicaciones para el acceso:	Se encuentra a una distancia de 8km desde Sincelajo y su entrada esta referenciada por el monumento a la devanadora 4 km más adelante se encuentra la próxima entrada a Morroa, tomando la desviación por el Seminario Menor y entrando 2km.						
<b>2. CARACTERÍSTICAS</b>							
2.1. Código Asignado	1,1,3,1						
2.2. Descripción:							
La Iglesia de San Blas de Morroa está ubicada frente al Parque Central coronando las vías principales. Está diseñada con arquitectura republicana con un estado de conservación alto. Esta iglesia recibe multitudes de creyentes devotos del santo San Blas de Morroa desde el año 1914, fecha de su inauguración. Sus materiales constructivos son el zinc, bloques, madera, yeso en su ornamentación y baldosas de la época.							
<b>3. PUNTAJES DE VALORACIÓN</b>							
<b>CALIDAD</b>							<b>PUNTAJE</b>
Estado de Conservación (21)							20
Constitución del Bien (21)							20
Representatividad General (28)							24
Subtotal							64
<b>SIGNIFICADO</b>							
Local (6) Regional (12) Nacional (18) Internacional (30)							6
<b>TOTAL</b>							<b>70</b>
Diligenciado por:							Mery Montenegro y Yeimis Alzate
Fuente:							
Fecha:							13/08/2016



FORMATO ÚNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS							
FORMULARIO 1. PATRIMONIO CULTURAL - PATRIMONIO MATERIAL							
Bienes Culturales Inmuebles y Muebles							
<b>1. GENERALIDADES</b>							
1.1. Nombre	Casa de la Cultura						
1.2. Departamento	Sucre	1.3. Municipio	Morroa				
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad							
1.5. Administrador o Propietario							
1.6. Dirección/Ubicación	Centro del municipio						
1.7. Teléfono/Fax							
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)				1.9. Tipo de Acceso			
			Terrestre	X	Acuático	Férreo	Aéreo
1.11. Indicaciones para el acceso:	Se encuentra a una distancia de 8km desde Sincelajo y su entrada esta referenciada por el monumento a la devanadora 4 km más adelante se encuentra la próxima entrada a Morroa, tomando la desviación por el Seminario Menor y entrando 2km.						
<b>2. CARACTERÍSTICAS</b>							
2.1. Código Asignado	1,1,4,4						
2.2. Descripción:							
Está ubicada frente a fachada oriental de la Iglesia Central. Es una edificación de dos plantas en excelentes condiciones. En ella quedan las oficinas del director de la Casa de la cultura y del comité organizador del festival del Pito Atravesao. Además es epicentro de eventos culturales, artísticos, políticos y pedagógicos en su patio externo. Es también espacio de formación en artes plásticas y escénicas desde la pintura, escultura, teatro y folclor							
<b>3. PUNTAJES DE VALORACIÓN</b>							
<b>CALIDAD</b>							<b>PUNTAJE</b>
Estado de Conservación (21)							20
Constitución del Bien (21)							19
Representatividad General (28)							25
Subtotal							64
<b>SIGNIFICADO</b>							
Local (6) Regional (12) Nacional (18) Internacional (30)							6
<b>TOTAL</b>							<b>70</b>
Diligenciado por:							Mery Montenegro y Yeimis Alzate
Fuente:							Fecha: 13/08/2016



FORMATO ÚNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS							
FORMULARIO 1. PATRIMONIO CULTURAL - PATRIMONIO MATERIAL							
Bienes Culturales Inmuebles y Muebles							
<b>1. GENERALIDADES</b>							
1.1. Nombre	Fundación Socio Cultural Villa Bernarda						
1.2. Departamento	Sucre	1.3. Municipio	Morroa				
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad							
1.5. Administrador o Propietario							
1.6. Dirección/Ubicación	Entrada al municipio						
1.7. Teléfono/Fax							
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)				1.9. Tipo de Acceso			
			Terrestre	X	Acuático	Férreo	Aéreo
1.11. Indicaciones para el acceso:	Se encuentra a una distancia de 8km desde Sincelajo y su entrada esta referenciada por el monumento a la devanadora 4 km más adelante se encuentra la próxima entrada a Morroa, tomando la desviación por el Seminario Menor y entrando 2km.						
<b>2. CARACTERÍSTICAS</b>							
2.1. Código Asignado	1,1,2,1						
2.2. Descripción:							
Casa de la Juventud Villa Bernarda está ubicada a 1km del Parque Central hacia la salida a la troncal de occidente por la vía del Colegio Cristóbal Colón, frente a Canopro Sucre. Es un lugar de aproximadamente 3 hectáreas de extensión donde se encuentran cabañas con habitaciones para el hospedaje de las personas que llega a realizar retiros espirituales. Presta servicio a grupos de personas o instituciones que deseen un día de esparcimiento y recreación con orientación moral o de crecimiento personal, para los cuales Posee kioscos de estar y de reunión, un estanque, una capilla, comedores, una cancha de microfútbol, amplias zonas verdes con abundante vegetación y ejemplares de la fauna silvestre de Sucre.							
<b>3. PUNTAJES DE VALORACIÓN</b>							
<b>CALIDAD</b>							<b>PUNTAJE</b>
Estado de Conservación (21)							17
Constitución del Bien (21)							18
Representatividad General (28)							10
Subtotal							45
<b>SIGNIFICADO</b>							
Local (6) Regional (12) Nacional (18) Internacional (30)							6
<b>TOTAL</b>							<b>51</b>
Diligenciado por:							Mery Montenegro y Yeimis Alzate
Fuente:							Fecha: 13/08/2016



FORMATO ÚNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS							
FORMULARIO 1. PATRIMONIO CULTURAL - PATRIMONIO MATERIAL							
Bienes Culturales Inmuebles y Muebles							
<b>1. GENERALIDADES</b>							
1.1. Nombre	Parque Central San Francisco						
1.2. Departamento	Sucre	1.3. Municipio	Morroa				
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad							
1.5. Administrador o Propietario							
1.6. Dirección/Ubicación	Centro del Municipio						
1.7. Teléfono/Fax							
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)				1.9. Tipo de Acceso			
			Terrestre	X	Acuático	Férreo	Aéreo
1.11. Indicaciones para el acceso:	Se encuentra a una distancia de 8km desde Sincelajo y su entrada esta referenciada por el monumento a la devanadora 4 km más adelante se encuentra la próxima entrada a Morroa, tomando la desviación por el Seminario Menor y entrando 2km.						
<b>2. CARACTERÍSTICAS</b>							
2.1. Código Asignado	1,2,2,						
2.2. Descripción:							
Está en el corazón del municipio de Morroa, frente a la iglesia central, la alcaldía municipal, la primera casa de Mampostería del pueblo y la Casa de la Cultura. Es escenario de eventos deportivos y religiosos como la Carrera Atlético Maratón San Blas y la Procesión de San Blas. En sus zonas sombreadas y coloridas se ubican artesanos y artistas para mostrar sus obras al transeúnte o visitante.							
<b>3. PUNTAJES DE VALORACIÓN</b>							
<b>CALIDAD</b>							<b>PUNTAJE</b>
Estado de Conservación (21)							18
Constitución del Bien (21)							17
Representatividad General (28)							20
Subtotal							55
<b>SIGNIFICADO</b>							
Local (6) Regional (12) Nacional (18) Internacional (30)							6
<b>TOTAL</b>							<b>61</b>
Diligenciado por:			Mery Montenegro y Yeimis Alzate			Fuente:	
						Fecha: 13/08/2016	



FORMATO ÚNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS							
FORMULARIO 1. PATRIMONIO CULTURAL - PATRIMONIO MATERIAL							
Bienes Culturales Inmuebles y Muebles							
<b>1. GENERALIDADES</b>							
1.1. Nombre	Polideportivo José Domínguez						
1.2. Departamento	Sucre	1.3. Municipio	Morroa				
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad							
1.5. Administrador o Propietario							
1.6. Dirección/Ubicación							
1.7. Teléfono/Fax							
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)				1.9. Tipo de Acceso			
			Terrestre	X	Acuático	Férreo	Aéreo
1.11. Indicaciones para el acceso:	Se encuentra a una distancia de 8km desde Sincelajo y su entrada esta referenciada por el monumento a la devanadora 4 km más adelante se encuentra la próxima entrada a Morroa, tomando la desviación por el Seminario Menor y entrando 2km.						
<b>2. CARACTERÍSTICAS</b>							
2.1. Código Asignado	1,1,4,5						
2.2. Descripción:							
La plaza cultural está ubicada en el barrio la Cruz, sobre la vía principal proveniente de la Iglesia Central. Es una tarima con concha al aire libre surcada de graderías en donde se realizan presentaciones folclóricas y es sede del Festival Nacional de Pto Atravesao. También es escenario de conciertos y encuentros deportivos.							
<b>3. PUNTAJES DE VALORACIÓN</b>							
<b>CALIDAD</b>							<b>PUNTAJE</b>
Estado de Conservación (21)							17
Constitución del Bien (21)							19
Representatividad General (28)							28
Subtotal							64
<b>SIGNIFICADO</b>							
Local (6) Regional (12) Nacional (18) Internacional (30)							6
<b>TOTAL</b>							<b>70</b>
Diligenciado por:			Mery Montenegro y Yeimis Alzate			Fuente:	
						Fecha: 13/08/2016	



FORMATO ÚNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS							
FORMULARIO 1. PATRIMONIO CULTURAL - PATRIMONIO MATERIAL							
Bienes Culturales Inmuebles y Muebles							
<b>1. GENERALIDADES</b>							
1.1. Nombre	Colección de Vestidos de San Blas						
1.2. Departamento	Sucre	1.3. Municipio	Morroa				
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad							
1.5. Administrador o Propietario							
1.6. Dirección/Ubicación	Iglesia san Blas						
1.7. Teléfono/Fax							
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)				1.9. Tipo de Acceso			
			Terrestre	X	Acuático	Férreo	Aéreo
1.11. Indicaciones para el acceso:	Se encuentra a una distancia de 8km desde Sincelajo y su entrada esta referenciada por el monumento a la devanadora 4 km más adelante se encuentra la próxima entrada a Morroa, tomando la desviación por el Seminario Menor y entrando 2km.						
<b>2. CARACTERÍSTICAS</b>							
2.1. Código Asignado	1,5,1,3						
2.2. Descripción:							
San Blas es el patrón del pueblo morroano en cuyo honor se celebran las fiestas del mes de febrero. La devoción hacia san Blas incluye bautizar con su nombre, prometer "mandas" y diseñar vestidos para el santo. Estos vestidos son de color rojo y blanco con ornamentos en plateado y dorado elaborados artesanalmente por devotos.							
<b>3. PUNTAJES DE VALORACIÓN</b>							
<b>CALIDAD</b>							<b>PUNTAJE</b>
Estado de Conservación (21)							20
Constitución del Bien (21)							20
Representatividad General (28)							28
Subtotal							68
<b>SIGNIFICADO</b>							
Local (6) Regional (12) Nacional (18) Internacional (30)							6
<b>TOTAL</b>							<b>74</b>
Diligenciado por: Mery Montenegro y Yeimis Alzate							Fuente:
							Fecha: 13/08/2016



FORMATO ÚNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS							
FORMULARIO 1. PATRIMONIO CULTURAL - PATRIMONIO MATERIAL							
Bienes Culturales Inmuebles y Muebles							
<b>1. GENERALIDADES</b>							
1.1. Nombre	Monumento a la Devanadora						
1.2. Departamento	Sucre	1.3. Municipio	Morroa				
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad							
1.5. Administrador o Propietario							
1.6. Dirección/Ubicación	Entrada al municipio						
1.7. Teléfono/Fax							
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)				1.9. Tipo de Acceso			
			Terrestre	X	Acuático	Férreo	Aéreo
1.11. Indicaciones para el acceso:	Se encuentra a una distancia de 8km desde Sincelajo y su entrada esta referenciada por el monumento a la devanadora 4 km más adelante se encuentra la próxima entrada a Morroa, tomando la desviación por el Seminario Menor y entrando 2km.						
<b>2. CARACTERÍSTICAS</b>							
2.1. Código Asignado	1,5,2,6						
2.2. Descripción:							
Morroa también es reconocido a nivel nacional por ser sede del Festival Nacional de Pito Atravesao. Este instrumento, con su respectivo aire, es aprendido, practicado y ejecutado por muchos habitantes de la población; de allí nace el monumento al Pitero. Ambas esculturas son del artista Pinio Lambrano.							
<b>3. PUNTAJES DE VALORACIÓN</b>							
<b>CALIDAD</b>							<b>PUNTAJE</b>
Estado de Conservación (21)							20
Constitución del Bien (21)							20
Representatividad General (28)							28
Subtotal							68
<b>SIGNIFICADO</b>							
Local (6) Regional (12) Nacional (18) Internacional (30)							6
<b>TOTAL</b>							<b>74</b>
Diligenciado por: Mery Montenegro y Yeimis Alzate							Fuente:
							Fecha: 13/08/2016



FORMATO ÚNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS							
FORMULARIO 1. PATRIMONIO CULTURAL - PATRIMONIO MATERIAL							
Bienes Culturales Inmuebles y Muebles							
<b>1. GENERALIDADES</b>							
1.1. Nombre	Monumento a Pablo Dominguez						
1.2. Departamento	Sucre	1.3. Municipio	Morroa				
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad							
1.5. Administrador o Propietario							
1.6. Dirección/Ubicación							
1.7. Teléfono/Fax							
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)				1.9. Tipo de Acceso			
			Terrestre	X	Acuático	Férreo	Aéreo
1.11. Indicaciones para el acceso:	Se encuentra a una distancia de 8km desde Sincelajo y su entrada esta referenciada por el monumento a la devanadora 4 km más adelante se encuentra la próxima entrada a Morroa, tomando la desviación por el Seminario Menor y entrando 2km.						
<b>2. CARACTERÍSTICAS</b>							
2.1. Código Asignado	1,5,2,6						
2.2. Descripción:							
Morroa, es reconocida nacionalmente por sus manifestaciones culturales y artesanales, que han llevado a denominarla como el "Telar Cultural de las Sabanas". La Hamaca Morroana, encabeza nuestras artesanías; se fabrica de hilo 100% de algodón, en telar vertical.							
<b>3. PUNTAJES DE VALORACIÓN</b>							
<b>CALIDAD</b>							<b>PUNTAJE</b>
Estado de Conservación (21)							20
Constitución del Bien (21)							20
Representatividad General (28)							28
Subtotal							68
<b>SIGNIFICADO</b>							
Local (6) Regional (12) Nacional (18) Internacional (30)							6
<b>TOTAL</b>							<b>74</b>
Diligenciado por: Mery Montenegro y Yeimis Alzate							Fuente:
							Fecha: 13/08/2016



FORMATO ÚNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS							
FORMULARIO 1. PATRIMONIO CULTURAL - PATRIMONIO MATERIAL							
Bienes Culturales Inmuebles y Muebles							
<b>1. GENERALIDADES</b>							
1.1. Nombre	Flauta de Millo						
1.2. Departamento	Sucre	1.3. Municipio	Morroa				
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad							
1.5. Administrador o Propietario							
1.6. Dirección/Ubicación							
1.7. Teléfono/Fax							
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)				1.9. Tipo de Acceso			
			Terrestre	X	Acuático	Férreo	Aéreo
1.11. Indicaciones para el acceso:	Se encuentra a una distancia de 8km desde Sincelajo y su entrada esta referenciada por el monumento a la devanadora 4 km más adelante se encuentra la próxima entrada a Morroa, tomando la desviación por el Seminario Menor y entrando 2km.						
<b>2. CARACTERÍSTICAS</b>							
2.1. Código Asignado	1,5,1,3						
2.2. Descripción:							
Este instrumento es insignia de Morroa. Y conocido como el máximo exponente de su identidad cultural, es realizado a partir de caña. El instrumento ha pasado por varios materiales carucha, caña de millo y actualmente se elabora en canizo.							
<b>3. PUNTAJES DE VALORACIÓN</b>							
<b>CALIDAD</b>							<b>PUNTAJE</b>
Estado de Conservación (21)							21
Constitución del Bien (21)							21
Representatividad General (28)							28
Subtotal							70
<b>SIGNIFICADO</b>							
Local (6) Regional (12) Nacional (18) Internacional (30)							12
<b>TOTAL</b>							<b>82</b>
Diligenciado por: Mery Montenegro y Yeimis Alzate							Fuente:
							Fecha: 13/08/2016





FORMATO ÚNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS							
FORMULARIO 1. PATRIMONIO CULTURAL - PATRIMONIO MATERIAL							
Bienes Culturales Inmuebles y Muebles							
<b>1. GENERALIDADES</b>							
1.1. Nombre	Hamaca Morroana						
1.2. Departamento	Sucre	1.3. Municipio	Morroa				
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad							
1.5. Administrador o Propietario							
1.6. Dirección/Ubicación							
1.7. Teléfono/Fax							
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)				1.9. Tipo de Acceso			
			Terrestre	X	Acuático	Férreo	Aéreo
1.11. Indicaciones para el acceso:	Se encuentra a una distancia de 8km desde Sincelajo y su entrada esta referenciada por el monumento a la devanadora 4 km más adelante se encuentra la próxima entrada a Morroa, tomando la desviación por el Seminario Menor y entrando 2km.						
<b>2. CARACTERÍSTICAS</b>							
2.1. Código Asignado	1,5,1,3						
2.2. Descripción:							
Principal producto artesanal del municipio el cual es realizado de forma manual por medio de un telar vertical en hilo de 100% de algodón							
<b>3. PUNTAJES DE VALORACIÓN</b>							
<b>CALIDAD</b>							<b>PUNTAJE</b>
Estado de Conservación (21)							21
Constitución del Bien (21)							21
Representatividad General (28)							28
Subtotal							70
<b>SIGNIFICADO</b>							
Local (6) Regional (12) Nacional (18) Internacional (30)							18
<b>TOTAL</b>							<b>88</b>
Diligenciado por: Mery Montenegro y Yeimis Alzate							Fuente:
							Fecha: 13/08/2016



FORMATO ÚNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS							
FORMULARIO 1. PATRIMONIO CULTURAL - PATRIMONIO INMATERIAL							
<b>1. GENERALIDADES</b>							
Proceso de tinte del hilo para hamacas, y demás artesanías							
1.1. Nombre	Proceso de tinte del hilo para hamacas, y demás artesanías						
1.2. Departamento	Sucre	1.3. Municipio	Morroa				
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad							
1.5. Administrador o Propietario							
1.6. Dirección/Ubicación							
1.7. Teléfono/Fax							
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)				1.9. Tipo de Acceso			
			Terrestre	X	Acuático	Férreo	Aéreo
1.11. Indicaciones para el acceso:	Se encuentra a una distancia de 8km desde Sincelajo y su entrada esta referenciada por el monumento a la devanadora 4 km más adelante se encuentra la próxima entrada a Morroa, tomando la desviación por el Seminario Menor y entrando 2km.						
<b>2. CARACTERÍSTICAS</b>							
2.1. Código Asignado	1,3,4						
2.2. Descripción:							
El proceso productivo de la artesanía en telar vertical se divide en: Tinte, almidonado, devanado, armado, tejeduría, acabados. El proceso de tinte y el proceso de preparación son procedimientos diferentes y se realizan de acuerdo a los requerimientos del producto o a las condiciones de la materia prima. El algodón con que se trabaja lo adquieren en madejas ya tintado y en diferentes colores, hay otra manera de producir una gama de colores con productos naturales como raíces, hojas, troncos de diferentes clases de plantas el cual se sigue haciendo en trabajos especiales. Pero para el proceso de las artesanías en Morroa. El hilo después de tejido se debe someter a un proceso de preparación denominado almidonado o encolado. El encolado lo realizan a las madejas de algodón con una solución de almidón y agua, con el fin de brindar al hilo mayor resistencia y para evitar que forme nudos o motas y facilitar el siguiente paso, pues si el hilo no es almidonado o tendido, durante el proceso de tejeduría se van a presentar inconvenientes como la rotura de los hilos en la trama, ya sea por la tensión a la que está sometida o porque se van desgastando por los nudos o las motas que también causan enredos entre hilos, lo que dificultará la apertura de la obra.							
<b>3. PUNTAJES DE VALORACIÓN</b>							
<b>CALIDAD</b>							<b>PUNTAJE</b>
Colectiva (14)							14
Tradicional (14)							14
Anónima (14)							14
Espontánea (14)							14
Popular (14)							14
Subtotal							70
<b>SIGNIFICADO</b>							
Local (6) Regional (12) Nacional (18) Internacional (30)							6
<b>TOTAL</b>							<b>76</b>
Diligenciado por: Mery Montenegro y Yeimis Alzate							Fuente:
							Fecha: 13/08/2016



**FORMATO ÚNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS**  
**FORMULARIO 1. PATRIMONIO CULTURAL - PATRIMONIO INMATERIAL**

1. GENERALIDADES							
1.1. Nombre	Técnica de elaboración de la Hamaca						
1.2. Departamento	Sucre	1.3. Municipio	Morroa				
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad							
1.5. Administrador o Propietario							
1.6. Dirección/Ubicación							
1.7. Teléfono/Fax							
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)				1.9. Tipo de Acceso			
		Terrestre	X	Acuático	Férreo	Aéreo	
1.11. Indicaciones para el acceso:	Se encuentra a una distancia de 8km desde Sincelajo y su entrada esta referenciada por el monumento a la devanadora 4 km más adelante se encuentra la próxima entrada a Morroa, tomando la desviación por el Seminario Menor y entrando 2km.						
2. CARACTERÍSTICAS							
2.1. Código Asignado	1,3,4						
2.2. Descripción:							
<p>La hamaca se fabrica de hilo 100% de algodón, en telar vertical. Es el oficio en el que, mediante el manejo de hilos flexibles de diferentes calibres, a través del en cruzamiento ordenado, sencillo o combinado, con trama y urdimbre, se obtienen piezas de diferentes clases, según los materiales de los hilos. Las herramientas de los talleres artesanales en telar vertical no son instrumentos sofisticados, y a pesar de que deben tener características muy específicas no son de complejidad técnica.</p>							
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN							
CALIDAD							PUNTAJE
Colectiva (14)							14
Tradicional (14)							14
Anónima (14)							14
Espontánea (14)							14
Popular (14)							14
Subtotal							70
SIGNIFICADO							
Local (6) Regional (12) Nacional (18) Internacional (30)							18
<b>TOTAL</b>							<b>88</b>
Fuente:							
Diligenciado por:		Mery Montenegro y Yeimis Alzate				Fecha:	13/08/2016



**FORMATO ÚNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS**  
**FORMULARIO 1. PATRIMONIO CULTURAL - PATRIMONIO INMATERIAL**

1. GENERALIDADES							
1.1. Nombre	Pava de aji						
1.2. Departamento	Sucre	1.3. Municipio	Morroa				
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad							
1.5. Administrador o Propietario							
1.6. Dirección/Ubicación							
1.7. Teléfono/Fax							
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)				1.9. Tipo de Acceso			
		Terrestre	X	Acuático	Férreo	Aéreo	
1.11. Indicaciones para el acceso:	Se encuentra a una distancia de 8km desde Sincelajo y su entrada esta referenciada por el monumento a la devanadora 4 km más adelante se encuentra la próxima entrada a Morroa, tomando la desviación por el Seminario Menor y entrando 2km.						
2. CARACTERÍSTICAS							
2.1. Código Asignado	1,6,2						
2.2. Descripción:							
<p>Mezcla sofrida de cebollas, tomate y aji que tradicionalmente se acompaña de yuca.</p>							
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN							
CALIDAD							PUNTAJE
Colectiva (14)							10
Tradicional (14)							14
Anónima (14)							14
Espontánea (14)							14
Popular (14)							10
Subtotal							62
SIGNIFICADO							
Local (6) Regional (12) Nacional (18) Internacional (30)							6
<b>TOTAL</b>							<b>68</b>
Fuente:							
Diligenciado por:		Mery Montenegro y Yeimis Alzate				Fecha:	13/08/2016



FORMATO ÚNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS							
FORMULARIO 1. PATRIMONIO CULTURAL - PATRIMONIO INMATERIAL							
<b>1. GENERALIDADES</b>							
1.1. Nombre	Mote de queso						
1.2. Departamento	Sucre	1.3. Municipio	Morroa				
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad							
1.5. Administrador o Propietario							
1.6. Dirección/Ubicación							
1.7. Teléfono/Fax							
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)				1.9. Tipo de Acceso			
		Terrestre	X	Acuático	Férreo	Aéreo	
1.11. Indicaciones para el acceso:	Se encuentra a una distancia de 8km desde Sincelajo y su entrada esta referenciada por el monumento a la devanadora 4 km más adelante se encuentra la próxima entrada a Morroa, tomando la desviación por el Seminario Menor y entrando 2km.						
<b>2. CARACTERÍSTICAS</b>							
2.1. Código Asignado	1,6,2						
2.2. Descripción:							
Sopa de consistencia cremosa, preparada con fíame y queso Costeño, sazonado con cebolla, tomates, ajo y hojas de Bileo.							
<b>3. PUNTAJES DE VALORACIÓN</b>							
<b>CALIDAD</b>							<b>PUNTAJE</b>
Colectiva (14)							14
Tradicional (14)							14
Anónima (14)							14
Espontánea (14)							14
Popular (14)							14
						Subtotal	70
<b>SIGNIFICADO</b>							
Local (6)	Regional (12)	Nacional (18)	Internacional (30)				12
						<b>TOTAL</b>	82
Diligenciado por: Mery Montenegro y Yeimis Alzate							Fuente:
							Fecha: 13/08/2016



FORMATO ÚNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS							
FORMULARIO 1. PATRIMONIO CULTURAL - PATRIMONIO INMATERIAL							
<b>1. GENERALIDADES</b>							
1.1. Nombre	Chicha de Maíz						
1.2. Departamento	Sucre	1.3. Municipio	Morroa				
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad							
1.5. Administrador o Propietario							
1.6. Dirección/Ubicación							
1.7. Teléfono/Fax							
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)				1.9. Tipo de Acceso			
		Terrestre	X	Acuático	Férreo	Aéreo	
1.11. Indicaciones para el acceso:	Se encuentra a una distancia de 8km desde Sincelajo y su entrada esta referenciada por el monumento a la devanadora 4 km más adelante se encuentra la próxima entrada a Morroa, tomando la desviación por el Seminario Menor y entrando 2km.						
<b>2. CARACTERÍSTICAS</b>							
2.1. Código Asignado	1,6,2						
2.2. Descripción:							
Es una bebida suave de la fermentación no destilada del maíz, elaborada con medios artesanales.							
<b>3. PUNTAJES DE VALORACIÓN</b>							
<b>CALIDAD</b>							<b>PUNTAJE</b>
Colectiva (14)							10
Tradicional (14)							14
Anónima (14)							14
Espontánea (14)							14
Popular (14)							10
						Subtotal	62
<b>SIGNIFICADO</b>							
Local (6)	Regional (12)	Nacional (18)	Internacional (30)				6
						<b>TOTAL</b>	68
Diligenciado por: Mery Montenegro y Yeimis Alzate							Fuente:
							Fecha: 13/08/2016



FORMATO ÚNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS							
FORMULARIO 1. PATRIMONIO CULTURAL - PATRIMONIO INMATERIAL							
<b>1. GENERALIDADES</b>							
1.1. Nombre	Cumbia de pito atravesao						
1.2. Departamento	Sucre	1.3. Municipio	Morroa				
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad							
1.5. Administrador o Propietario							
1.6. Dirección/Ubicación							
1.7. Teléfono/Fax							
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)				1.9. Tipo de Acceso			
			Terrestre	X	Acuático	Férreo	Aéreo
1.11. Indicaciones para el acceso:	Se encuentra a una distancia de 8km desde Sincelajo y su entrada esta referenciada por el monumento a la devanadora 4 km más adelante se encuentra la próxima entrada a Morroa, tomando la desviación por el Seminario Menor y entrando 2km.						
<b>2. CARACTERÍSTICAS</b>							
2.1. Código Asignado	1,6,7						
2.2. Descripción:							
Danza cultural de la región característico por el movimiento de caderas al son de la flauta de millo							
<b>3. PUNTAJES DE VALORACIÓN</b>							
<b>CALIDAD</b>							<b>PUNTAJE</b>
Colectiva (14)							14
Tradicional (14)							14
Anónima (14)							14
Espontánea (14)							14
Popular (14)							14
Subtotal							70
<b>SIGNIFICADO</b>							
Local (6) Regional (12) Nacional (18) Internacional (30)							6
<b>TOTAL</b>							76
Diligenciado por:			Mery Montenegro y Yeimis Alzate			Fuente:	Fecha: 13/08/2016



FORMATO ÚNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS							
FORMULARIO 1. PATRIMONIO CULTURAL - PATRIMONIO INMATERIAL							
<b>1. GENERALIDADES</b>							
1.1. Nombre	Son del pito atravesao						
1.2. Departamento	Sucre	1.3. Municipio	Morroa				
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad							
1.5. Administrador o Propietario							
1.6. Dirección/Ubicación							
1.7. Teléfono/Fax							
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)				1.9. Tipo de Acceso			
			Terrestre	X	Acuático	Férreo	Aéreo
1.11. Indicaciones para el acceso:	Se encuentra a una distancia de 8km desde Sincelajo y su entrada esta referenciada por el monumento a la devanadora 4 km más adelante se encuentra la próxima entrada a Morroa, tomando la desviación por el Seminario Menor y entrando 2km.						
<b>2. CARACTERÍSTICAS</b>							
2.1. Código Asignado	1,6,6						
2.2. Descripción:							
Ritmo musical de la región característico por el sonido de la flauta de millo, con entonaciones de cumbia, bambuquito, porro y merengue							
<b>3. PUNTAJES DE VALORACIÓN</b>							
<b>CALIDAD</b>							<b>PUNTAJE</b>
Colectiva (14)							14
Tradicional (14)							14
Anónima (14)							14
Espontánea (14)							14
Popular (14)							14
Subtotal							70
<b>SIGNIFICADO</b>							
Local (6) Regional (12) Nacional (18) Internacional (30)							18
<b>TOTAL</b>							88
Diligenciado por:			Mery Montenegro y Yeimis Alzate			Fuente:	Fecha: 13/08/2016



FORMATO ÚNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS												
FORMULARIO 1. FESTIVIDADES Y EVENTOS												
<b>1. GENERALIDADES</b>												
1.1. Nombre	Festival Nacional del Pito Atravesao											
1.2. Departamento	Sucre	1.3. Municipio	Morroa									
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad												
1.5. Administrador o Propietario												
1.6. Dirección/Ubicación												
1.7. Teléfono/Fax												
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)				1.9. Tipo de Acceso								
			Terrestre	X	Acuático	Férreo			Aéreo			
1.11. Indicaciones para el acceso: Se encuentra a una distancia de 8km desde Sincelajo y su entrada esta referenciada por el monumento a la devanadora 4 km más adelante se encuentra la próxima entrada a Morroa, tomando la desviación por el Seminario Menor y entrando 2km.												
<b>2. CARACTERÍSTICAS</b>												
2.1. Código Asignado	1,7,3,2											
2.2. Descripción:												
<p>festividad que tuvo sus inicios en 1988 y que es realizado durante el mes de junio, fue inicialmente concebido como un complemento a las fiestas de San Blas (patrono del municipio) y luego se fue dando de amenera independiente con el fin de realizar la música autóctona de pitos y tambores, rescatando así su identidad Zenú.</p>												
<b>3. PUNTAJES DE VALORACIÓN</b>												
<b>CALIDAD</b>											<b>PUNTAJE</b>	
Organización del evento (30)											28	
Beneficios Socioculturales para la comunidad (20)											20	
Beneficios económicos locales (20)											14	
Subtotal											62	
<b>SIGNIFICADO</b>												
Local (6) Regional (12) Nacional (18) Internacional (30)											18	
<b>TOTAL</b>											<b>80</b>	
Diligenciado por: Mery Montenegro y Yeyris Atzate											Fuente:	
											Fecha: 13/08/2016	



FORMATO ÚNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS												
FORMULARIO 1. FESTIVIDADES Y EVENTOS												
<b>1. GENERALIDADES</b>												
1.1. Nombre	Festividades en Honor al Santo San Francisco de Assis											
1.2. Departamento	Sucre	1.3. Municipio	Morroa									
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad												
1.5. Administrador o Propietario												
1.6. Dirección/Ubicación												
1.7. Teléfono/Fax												
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)				1.9. Tipo de Acceso								
			Terrestre	X	Acuático	Férreo			Aéreo			
1.11. Indicaciones para el acceso: Se encuentra a una distancia de 8km desde Sincelajo y su entrada esta referenciada por el monumento a la devanadora 4 km más adelante se encuentra la próxima entrada a Morroa, tomando la desviación por el Seminario Menor y entrando 2km.												
<b>2. CARACTERÍSTICAS</b>												
2.1. Código Asignado	1,7,1,5											
2.2. Descripción:												
fiesta religiosa que se lleva a cabo en el mes de octubre y que popularmente se realiza en el barrio que lleva su nombre.												
<b>3. PUNTAJES DE VALORACIÓN</b>												
<b>CALIDAD</b>											<b>PUNTAJE</b>	
Organización del evento (30)											20	
Beneficios Socioculturales para la comunidad (20)											10	
Beneficios económicos locales (20)											5	
Subtotal											35	
<b>SIGNIFICADO</b>												
Local (6) Regional (12) Nacional (18) Internacional (30)											6	
<b>TOTAL</b>											<b>41</b>	
Diligenciado por: Mery Montenegro y Yeyris Atzate											Fuente:	
											Fecha: 13/08/2016	



FORMATO ÚNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS										
FORMULARIO 1. FESTIVIDADES Y EVENTOS										
<b>1. GENERALIDADES</b>										
1.1. Nombre	Fiestas patronales de San Blas y la Virgen de la Candelaria									
1.2. Departamento	Sucre	1.3. Municipio	Morroa							
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad										
1.5. Administrador o Propietario										
1.6. Dirección/Ubicación										
1.7. Teléfono/Fax										
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)				1.9. Tipo de Acceso						
			Terrestre	X	Acuático			Férreo	Aéreo	
1.11. Indicaciones para el acceso:	Se encuentra a una distancia de 8km desde Sincelajo y su entrada esta referenciada por el monumento a la devanadora 4 km más adelante se encuentra la próxima entrada a Morroa, tomando la desviación por el Seminario Menor y entrando 2km.									
<b>2. CARACTERÍSTICAS</b>										
2.1. Código Asignado	1,7,1,5									
2.2. Descripción:										
Fiestas patronales realizadas en el mes de febrero, en honor a San Blas y la Virgen de la Candelaria, donde se mezclan las celebraciones eucarísticas, las procesiones, recorrido en cabalgata, carreras de atletismo, conciertos y fandango.										
<b>3. PUNTAJES DE VALORACIÓN</b>										
<b>CALIDAD</b>								<b>PUNTAJE</b>		
Organización del evento (30)								25		
Beneficios Socioculturales para la comunidad (20)								20		
Beneficios económicos locales (20)								12		
								Subtotal		
								57		
<b>SIGNIFICADO</b>										
Local (6)		Regional (12)		Nacional (18)		Internacional (30)		12		
								<b>TOTAL</b>		
								69		
Fuente:										
Diligenciado por: Mery Montenegro y Yeiris Alzate										
Fecha: 13/08/2016										



FORMATO ÚNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS										
FORMULARIO 1. SITIOS NATURALES										
<b>1. GENERALIDADES</b>										
1.1. Nombre	Arroyo Pechelin									
1.2. Departamento	Sucre	1.3. Municipio	Morroa							
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad										
1.5. Administrador o Propietario										
1.6. Dirección/Ubicación	noreste del área urbana del municipio de Morroa									
1.7. Teléfono/Fax										
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)				1.9. Tipo de Acceso						
			Terrestre	X	Acuático			Férreo	Aéreo	
1.11. Indicaciones para el acceso:	Se encuentra a una distancia de 8km desde Sincelajo y su entrada esta referenciada por el monumento a la devanadora 4 km más adelante se encuentra la próxima entrada a Morroa, tomando la desviación por el Seminario Menor y entrando 2km.									
<b>2. CARACTERÍSTICAS</b>										
2.1. Código Asignado	1,1,2,1									
2.2. Descripción:										
Tiene una longitud de 20 kilómetros que recorren el área rural en los límites con el municipio de Colosó, en sentido norte - sur. Es una de las principales fuentes hídricas de Sucre										
<b>3. PUNTAJES DE VALORACIÓN</b>										
<b>CALIDAD</b>								<b>PUNTAJE</b>		
Sin contaminación del aire (10)								7		
Sin contaminación del agua (10)								5		
Sin contaminación visual (10)								6		
Estado de conservación (10)								6		
Sin contaminación sonora (10)								7		
Diversidad (10)								6		
Singularidad (10)								4		
								Subtotal		
								41		
<b>SIGNIFICADO</b>										
Local (6)		Regional (12)		Nacional (18)		Internacional (30)		6		
								<b>TOTAL</b>		
								47		
Fuente:										
Diligenciado por: Mery Montenegro y Yeiris Alzate										
Fecha: 13/08/2016										

