

**APOYO A LAS ACTIVIDADES DE PRENSA Y COMUNICACIONES EN LA  
ALCALDÍA DE CALIFORNIA (MANEJO DE LA IMAGEN DEL PLAN DE  
DESARROLLO).**

**JHON EDINSON ESPINOSA**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO  
FLORIDABLANCA  
2013**

**APOYO A LAS ACTIVIDADES DE PRENSA Y COMUNICACIONES EN LA  
ALCALDÍA DE CALIFORNIA (MANEJO DE LA IMAGEN DEL PLAN DE  
DESARROLLO).**

**JHON EDINSON ESPINOSA**

**Comunicador Social - Periodista  
Trabajo de Grado – Modalidad Pasantía**

**Asesor  
Héctor Mauricio Gómez Mora  
Magíster en Comunicación Digital**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO  
FLORIDABLANCA  
2013**

**Nota de Aceptación**

---

---

---

---

---

---

---

---

**Firma del Presidente del Jurado**

---

**Firma del Jurado**

---

**Firma del Jurado**

**Floridablanca \_\_\_\_ de Febrero de 2014**

*Tras haber transcurrido varios años, veo que todo el esfuerzo hecho tiene resultados para toda una vida y eso es lo que finalmente está resumido en este proyecto. Nada hubiese sido posible sin la ayuda, en primer lugar de Dios por haberme dado la salud y el entendimiento; así mismo a mi mamá Ángela María Espinosa, mi abuela Isabel Dueñas, y a mis hermanos Ángela Báez Espinosa y Brandon Báez Espinosa, y a mis demás familiares por el esfuerzo y apoyo tanto económico como emocional; al señor alcalde de California Víctor Armando Arias Celis, a la primera dama Genny Gamboa Guerrero, y a la Secretaria de Gobierno Sandra Liliana Duran por la confianza que depositaron en mí y su gran aceptación en su equipo de trabajo; a mi asesor de la pasantía, Héctor Mauricio Gómez Mora, por su importante y valioso acompañamiento y su gran paciencia; también a todos mis compañeros de toda la carrera con quienes compartí grandes experiencias y momentos, Diana Carolina Pinto Silva que afortunado fui de conocerte y ahora contar contigo, gracias por tanto; a mis profesores de quienes recibí su conocimiento durante estos años; y por último, pero no menos importante, a mi Universidad Pontificia Bolivariana, que no sólo me brindó espacios y herramientas académicas para convertirme en Comunicador Social – Periodista, sino por hacerme y formarme como profesional, afianzar valores de lealtad, servicio y convencerme de que los sueños si se hacen realidad con dedicación, esfuerzo y disciplina.*

## CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	15
1.1 ¿QUÉ ES MARKETING?	15
1.2 ¿QUÉ ES TERRITORIO?	16
1.3 MARKETING TERRITORIAL: ESTRATEGIA DE DESARROLLO LOCAL	17
1.3.1 Concepto	17
1.3.2 ¿Por qué y para qué?	19
1.3.3 Identidad Territorial	19
1.3.4 Imagen Territorial	20
1.4 DIMENSIONES Y OBJETIVOS DEL MARKETING TERRITORIAL	21
1.5 PLAN DE MEDIOS	22
1.6 RELACION CON EL PLAN DE DESARROLLO	23
2 IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	25

2.1 HISTORIA	26
2.2 MISIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	27
2.3 VISIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	27
2.4 PRINCIPIOS ÉTICOS	28
2.5 LÍNEAS DE ACCIÓN	29
2.6 EQUIPO HUMANO	31
2.6.1 NÓMINA	31
2.6.2 PRESTACIÓN DE SERVICIOS	31
2.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	32
3. OBJETIVO DE LA PASANTIA	35
3.2 OBJETIVO GENERAL	35
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	35
4. ACTIVIDADES DESARROLLADAS	36
4.1 RESULTADOS SEPTIEMBRE Y OCTUBRE	41
4.2 RESULTADOS NOVIEMBRE Y DICIEMBRE	45

4.3 RESULTADOS ENERO Y FEBRERO	52
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	53
5.1 CONCLUSIONES	53
5.2 RECOMENDACIONES	56
BIBLIOGRAFIA	58
ANEXOS	59

## LISTA TABLAS

	pág.
TABLA 1. Actividades Objetivo 1 Septiembre – Octubre	35
TABLA 2. Actividades Objetivo 2 Septiembre – Octubre	38
TABLA 3. Actividades Objetivo 3 Septiembre – Octubre	39
TABLA 4. Actividades Objetivo 4 Septiembre – Octubre	39
TABLA 5. Actividades Objetivo 1 Noviembre – Diciembre	41
TABLA 6. Actividades Objetivo 2 Noviembre – Diciembre	42
TABLA 7. Actividades Objetivo 3 Noviembre – Diciembre	42
TABLA 8. Actividades Objetivo 4 Noviembre – Diciembre	43
TABLA 9. Actividades Objetivo 1 Enero – Febrero	45
TABLA 10. Actividades Objetivo 2 Enero – Febrero	46
TABLA 11. Actividades Objetivo 3 Enero – Febrero	47
TABLA 12. Actividades Objetivo 4 Enero – Febrero	49



## LISTA DE FIGURA

	pág.
FIGURA 1. Piramide de Maslow	16
FIGURA 2. Escenario Competencia Territorial	19
FIGURA 3. Imágenes Identidad Territorial	20
FIGURA 4. Imágenes Imagen Territorial	21
FIGURA 5. Dimensiones Marketing Territorial	21
FIGURA 6. Mapa de Colombia – Santander	25
FIGURA 7. Mapa de California	25
FIGURA 8. California 1913	26

## LISTA DE GRÁFICOS

	pág.
GRAFICO 1. Organigrama Alcaldía de California	32
GRAFICO 2. Organigrama Secretaria General	33

## LISTA DE ANEXOS

	pág.
ANEXO A. Poster para FanPage en Facebook	59
ANEXO B. Carnet Transporte Escolar.	60
ANEXO C. Tarjeta Invitación Cumpleaños California	61
ANEXO D. Pendón 1.	62
ANEXO E. Volante Programador cumpleaños 111	63
ANEXO F. Adhesivo Cumpleaños 111	64
ANEXO G. Pendón 2	65
ANEXO H. Revista Institucional Rendición de Cuentas 2012	66
ANEXO I. Carnets Funcionarios Alcaldía	67
ANEXO J. Pendón 3	68
ANEXO K. Plegable Comisaria de Familia	69
ANEXO L. Logo Canal Comunitario	70
ANEXO M. Pendón 4	71

ANEXO N. Pendón 5	72
ANEXO O. Creación y Actualización Canal YouTube	73
ANEXO P. Actualización Pagina Web Oficial	74
ANEXO Q. Contenido Facebook	75
ANEXO R. Contenido Twitter	76
ANEXO S. Logo Ferias y Fiestas	77
ANEXO T. Volante Informativo Turismo	78
ANEXO U. Diseño Carro Compactador	79
ANEXO V. Logo Cumpleaños 112	80

## **RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO**

**TITULO:** Apoyo a las actividades de Prensa y Comunicaciones en la Alcaldía de California (manejo de la Imagen del Plan de Desarrollo).

**AUTOR (ES):** Jhon Edinson Espinosa

**FACULTAD:** Facultad de Comunicación Social - Periodismo

**DIRECTOR (A):** Héctor Mauricio Gómez Mora

### **RESUMEN**

El presente trabajo muestra los resultados que se obtuvieron del Proyecto de Grado Modalidad de Pasantía Apoyo a las actividades de Prensa y Comunicaciones en la Alcaldía de California (manejo de la imagen del Plan de Desarrollo) ejecutado y elaborado durante el 3 de septiembre de 2012 y el 3 de marzo de 2013. Para esto se crearon y se implementaron varios tipos de estrategias comunicativas enfocadas en el uso de los diferentes medios de comunicación principalmente en la televisión, la radio y las redes sociales digitales y cuyo resultado más relevante fue la creación oficial de la Oficina de Prensa y Comunicaciones de la Alcaldía de California.

### **PALABRAS**

#### **CLAVES:**

Marketing Territorial, Identidad, Imagen, Medios de Comunicación, Plan de Desarrollo.

**V°B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

## **GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE**

**TITLE:** Support for the activities of Press and Communications at township of California (Image of the Development Plan).

**AUTHOR (S):** Jhon Edinson Espinosa

**FACULTY:** Facultad de Comunicación Social - Periodismo

**DIRECTOR:** Héctor Mauricio Gómez Mora

## **ABSTRACT**

This paper presents the results obtained from the project named Support for activities of Press and Communications at township of California (Image of the Development Plan) implemented and elaborated during the 3 September 2012 and 3 March 2013. For this, it was created various kinds of communication strategies focused on the use of different technology and communications principally on television, radio and digital social networks whose most important result was the creation of the Office for Press and Communications at the township of California.

## **KEYWORDS:**

Territorial Marketing, Identity, Image, Technology and Communication, Development Plan.

**V°B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK**

## INTRODUCCIÓN

Desde finales de los años ochenta, Georges Benko<sup>1</sup> explica que se viene hablando de convertir las pequeñas o medianas poblaciones, en grandes focos de atracción turística que sean reconocidos no solo a nivel regional sino internacional. Este nuevo concepto es conocido como marketing territorial.

### 1.1 ¿QUE ES MARKETING?

Al igual que en muchos campos de la economía y los negocios, el marketing también se relaciona con territorios es decir poblaciones, grandes regiones o una nación. Philip Kotler<sup>2</sup> define el marketing como el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. ¿Cómo identificar lo que es realmente una necesidad? Si tomamos el concepto de necesidad como la carencia o exigencia de algo, hay que encontrar la diferencia o relación que tiene con el deseo. “Las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlos. Las personas suelen desear aquello que la sociedad, la publicidad o los vendedores recomiendan como la mejor opción para satisfacer sus necesidades”.<sup>3</sup>

Ahora bien el marketing no solo busca satisfacer necesidades sino obtener ganancias en varios aspectos: fisiológicas son las que se requieren cubrir para poder sobrevivir (hambre, la sed, el sueño etc.). Seguridad como la protección y evitar el riesgo. Sociales hace referencia al amor, pertenencia, amistad, comunicación o vivir en

---

<sup>1</sup> BENKO, Georges. Estrategias de Comunicación y Marketing Urbano. [En Línea]. <[http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0250-71612000007900004](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612000007900004)>. [Citado 11 de Enero de 2013]

<sup>2</sup> KOTLER, Philip. Economista y especialista en mercadeo estadounidense. [En Línea] [http://www.unilibrecali.edu.co/programaeconomia/%5Cimages%5Cstories%5Cforma\\_altonivel%5CMarketing\\_Territorial\\_sesi%C3%B3n\\_1.pdf](http://www.unilibrecali.edu.co/programaeconomia/%5Cimages%5Cstories%5Cforma_altonivel%5CMarketing_Territorial_sesi%C3%B3n_1.pdf) [Citado 31 de Enero de 2013]

<sup>3</sup> Agencia de Desarrollo Económico Local. Formación en de Alto Nivel en Desarrollo Económico Local. [En Línea] [http://www.unilibrecali.edu.co/programaeconomia/%5Cimages%5Cstories%5Cforma\\_altonivel%5CMarketing\\_Territorial\\_sesi%C3%B3n\\_1.pdf](http://www.unilibrecali.edu.co/programaeconomia/%5Cimages%5Cstories%5Cforma_altonivel%5CMarketing_Territorial_sesi%C3%B3n_1.pdf) [Citado 31 de Enero de 2013]

comunidad. La estima se enfoca en el sentido de pertenencia y respeto, y finalmente la autorrealización que pretende alcanzar ser lo que se quiere, tener trascendencia. Los anteriores conceptos se relacionan a continuación con la Pirámide de Maslow.

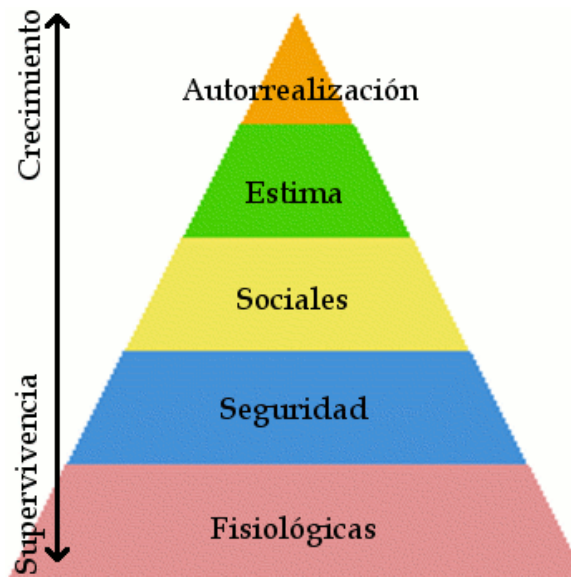


Figura 1. Pirámide de Maslow.

Finalmente son primordiales las relaciones con el cliente y tener sentido de pertenencia. El concepto de marketing dice que el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados, metas y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que la de los competidores.<sup>4</sup>

## 1.2 ¿QUÉ ES TERRITORIO?

Para contextualizar y llegar a un concepto más claro de marketing territorial, se toma la definición de territorio como una división administrativa que tiene una autoridad

<sup>4</sup> Agencia de Desarrollo Económico Local. Formación en de Alto Nivel en Desarrollo Económico Local. [En Línea] [http://www.unilibrecali.edu.co/programaeconomia/%5Cimages%5Cstories%5Cforma\\_altonivel%5CMarketing\\_Territorial\\_sesi%C3%B3n\\_1.pdf](http://www.unilibrecali.edu.co/programaeconomia/%5Cimages%5Cstories%5Cforma_altonivel%5CMarketing_Territorial_sesi%C3%B3n_1.pdf) [Citado 31 de Enero de 2013]



competente. También es visto un espacio determinado, delimitado por fronteras y cobija a una población particular (nación, región, departamento, municipio etc.)<sup>5</sup>

## 1.3 EL MARKETING TERRITORIAL: ESTRATEGIA DE DESARROLLO LOCAL

### 1.3.1 CONCEPTO DE MARKETING TERRITORIAL

Georges Benko<sup>6</sup>, en su texto Estrategias de comunicación y marketing urbano, dice que una posible desventaja de las regiones y para este caso un municipio es su parecido, su heterogeneidad. Por esta razón se plantea que cada población debe trabajar en su diferenciación, en conocer que posee que las demás no y de cómo encontrar la manera de atraer personas o empresas, además agrega que, las políticas locales culturales, urbanísticas o sociales pueden participar en el desarrollo económico de la ciudad o de la región y estas pasan a jugar un papel fundamental de lo que se convierte en imagen o identidad local.

Como se mencionó anteriormente, si se quiere proponer una marca territorial, es necesario tener primero una identidad, y como lo escribe Benko: “de ahí que todo esté orientado a atraer la atención del mayor número de personas, abarcando al mayor espectro de población. Pero adicionalmente se deben identificar las ventajas competitivas que permiten ganar espacios en mercados globales brindando puntos diferenciadores atractivos, en la oferta y comercialización de los productos y servicios de un territorio”.<sup>7</sup> Desarrollar una estrategia de promoción y difusión de la marca región puede ser tomada de interrogantes como ¿quiénes somos? ¿Qué estándares competitivos globales tenemos? ¿Dónde nos conocen, y cómo nos perciben? La

---

<sup>5</sup> Agencia de Desarrollo Económico Local. Formación en de Alto Nivel en Desarrollo Económico Local. [En Línea] [http://www.unilibrecali.edu.co/programaeconomia/%5Cimages%5Cstories%5Cforma\\_altonivel%5CMarketing\\_Territorial\\_sesi%C3%B3n\\_1.pdf](http://www.unilibrecali.edu.co/programaeconomia/%5Cimages%5Cstories%5Cforma_altonivel%5CMarketing_Territorial_sesi%C3%B3n_1.pdf) [Citado 31 de Enero de 2013]

<sup>6</sup> BENKO, Georges. *Estrategias de Comunicación y Marketing Urbano*. [En Línea]. <[http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0250-71612000007900004](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612000007900004)>. [ Citado 11 de Enero de 2013]

<sup>7</sup> Ibid,

publicidad también cumple un papel importante en este propósito, según como sea la intensión del mensaje y el canal utilizado, así mismo se entenderá por parte del receptor. Por una parte Heriberto Ramos<sup>8</sup> plantea que las marcas sirven para identificar productos y servicios, y diferenciarlos de los competidores; representan una promesa de valor, suscitan creencias, evocan emociones, alientan conductas y facilitan lealtades, además, expresan atributos que incentivan la elección del consumidor. Hablar entonces de marca región se convierte en un asunto de sinceridad social, de comparaciones honestas, y hasta introspección cultural, donde se responden preguntas, por ejemplo si la marca no es creíble, simple, atractiva, y distintiva, olvidémonos de que funcionara.

Georges Benko<sup>9</sup> plantea unas etapas para lograr una estrategia de marketing que puede ser aplicada a la ciudad o región:

<b>DIAGNÓSTICO COMPETITIVO</b>	<b>ELECCIÓN DE UN POSICIONAMIENTO</b>	<b>ELABORACIÓN DE UN MIX-TERRITORIAL</b>
Definir su posición actual (puntos fuertes/puntos débiles)	Privilegiar ciertos factores y ciertas dimensiones que, combinadas, constituirán el "mapa genético" del producto en cuestión.	Definir: la localización, la oferta territorial, precio de los espacios y servicios, comunicación territorial, responsables territoriales y opinión pública
En relación con los territorios competidores, en términos de oportunidades y de amenazas.		

Fuente: BENKO, Georges. *Estrategias de Comunicación y Marketing Urbano*.<sup>10</sup>

### 1.3.2 ¿POR QUÉ Y PARA QUÉ?

<sup>8</sup> RAMOS, Heriberto. Marketing Estratégico/ ¿Qué marca es nuestra región? [En Línea]. <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/226062.html> [ Citado 11 de Enero de 2013]

<sup>9</sup> BENKO, Georges. *Estrategias de Comunicación y Marketing Urbano*. [En Línea]. <[http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0250-71612000007900004](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612000007900004)>. [ Citado 11 de Enero de 2013]

<sup>10</sup> Ibid

En fenómeno de la globalización y el aumento de la competencia mundial, han provocado grandes cambios en lo económico y social y “esto está revalorizando lo local, facilitando la evolución de las herramientas de comunicación y generando una nueva era del marketing apoyado en los territorios y uno de los objetivos más importantes de este marketing territorial es lograr una mejor calidad de vida”.<sup>11</sup> Por esto es importante, dentro de una estrategia de desarrollo, formar y potenciar la identidad e imagen corporativa del territorio.

### EL ESCENARIO DE COMPETENCIA TERRITORIAL



Figura 2. El escenario de competencia territorial

#### 1.3.3 IDENTIDAD TERRITORIAL

Contemplada como la “relación que el territorio mantiene consigo mismo, es decir su personalidad, lo que es”.<sup>12</sup> Así mismo, la identidad territorial incluye aspectos como valores, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elemento diferenciador frente a otras regiones o poblaciones.

<sup>11</sup> Agencia de Desarrollo Económico Local. Formación en de Alto Nivel en Desarrollo Económico Local. [En Línea] [http://www.unilibrecali.edu.co/programaeconomia/%5Cimagenes%5Cstories%5Cforma\\_altonivel%5CMarketing\\_Territorial\\_sesi%C3%B3n\\_1.pdf](http://www.unilibrecali.edu.co/programaeconomia/%5Cimagenes%5Cstories%5Cforma_altonivel%5CMarketing_Territorial_sesi%C3%B3n_1.pdf) [Citado 31 de Enero de 2013]

<sup>12</sup> Ibidem. ADEL

“La identidad no es algo inmutable sino que se transforma continuamente. Es un recurso Intangible convertible en Activo Estratégico para el desarrollo”.<sup>13</sup>



Figura 3. Imágenes ejemplo de Identidad Territorial

### 1.3.4 IMAGEN TERRITORIAL

Se refiere a la identificación externa que se hace del territorio. La imagen territorial personaliza e identifica los atractivos y productos del territorio permitiendo el reconocimiento a nivel regional nacional o internacional de lo que lo hace particular o diferente frente a los demás.

<sup>13</sup> Agencia de Desarrollo Económico Local. Formación en de Alto Nivel en Desarrollo Económico Local. [En Línea] [http://www.unilibrecali.edu.co/programaeconomia/%5Cimagenes%5Cstories%5Cforma\\_altonivel%5CMarketing\\_Territorial\\_sesi%C3%B3n\\_1.pdf](http://www.unilibrecali.edu.co/programaeconomia/%5Cimagenes%5Cstories%5Cforma_altonivel%5CMarketing_Territorial_sesi%C3%B3n_1.pdf) [Citado 31 de Enero de 2013]



Figura 4. Imágenes ejemplo Imagen Territorial

#### 1.4 DIMENSIONES Y OBJETIVO DEL MARKETING TERRITORIAL

La Agencia para el Desarrollo Económico Local, ADEL Santander <sup>14</sup> plantea tres dimensiones en las que se especifica el proceso de identificación, proyección y percepción de una región que contribuye al Marketing Territorial.

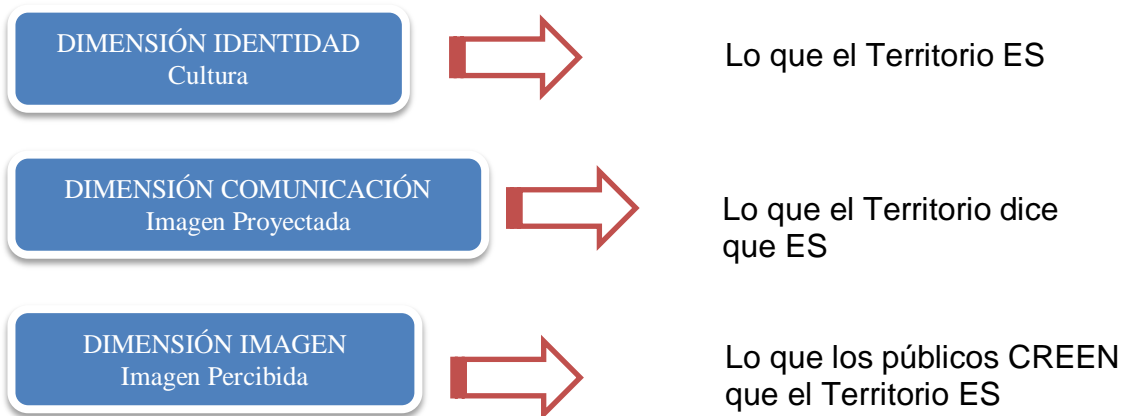


Figura 5. Dimensiones Marketing Territorial

<sup>14</sup> Agencia de Desarrollo Económico Local. Marketing Territorial. [En Línea] <http://www.adel.org.co/cds/cdl2/documentos/P/PL2MT.pdf> [Citado 31 de Enero de 2013]

## 1.5 PLAN DE MEDIOS

El plan de medios es definido como “un instrumento de administración estratégica que busca llegar al público objetivo y lograr que este reciba el mensaje de la organización, institución, territorio, etc”<sup>15</sup>. Para poder difundir masivamente un mensaje de forma más eficaz y rápida, se recurre a esta herramienta, asimismo se debe hacer un plan de inversión publicitaria que se caracteriza por dos parámetros: “Difusión a través de un solo medio (televisión, radio, gráfica...), y difusión a través de una combinación de medios. Suele elegirse un medio principal, por ejemplo prensa, y uno o varios de apoyo (por ejemplo, radio y vallas)”<sup>16</sup>.

Las revistas institucionales por ejemplo se han adaptado a las necesidades de la organización y se convierten en una herramienta de comunicación más directa, efectiva y gráfica. Para definir en parte, la importancia de una revista institucional se puede decir que son usadas por universidades, empresas privadas o públicas y entidades locales como las alcaldías. Lo importante para destacar es que esta administración retomó esta herramienta de comunicación a finales del 2012 y fue usada para dar informe de la gestión de la alcaldía durante este mismo año. Cabe resaltar que la función de esta revista es formativa e informativa porque, “permite aportar objetivos, intereses y conclusiones tangibles y veraces, así como captar la psicología de cada uno de los integrantes de la comunidad y empleado; sabiendo transmitir la “Cultura corporativa”, la buena Imagen pública, para que de este modo todos se sientan integrados y partícipes del mismo proyecto informativo”<sup>17</sup>.

---

<sup>15</sup> Escuela Virtual del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Plan de medios y tácticas de campaña. [En Línea] [http://escuelapnud.org/biblioteca/pmb/opac\\_css/doc\\_num.php?explnum\\_id=711](http://escuelapnud.org/biblioteca/pmb/opac_css/doc_num.php?explnum_id=711) [Citado 31 de Enero de 2013]

<sup>16</sup> Ibidem

<sup>17</sup> MARTIN, Fernando. *Revista informativa de empresa o institución*. Tomado de: <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/nando.htm>. [ Citado 11 de Enero de 2013]

Hoy en día, los proyectos comunicativos han avanzado. Por esta razón y como una estrategia de comunicación que apoye el marketing territorial, se está trabajando por conformar la junta que dirija el canal comunitario de televisión, teniendo en cuenta que es uno de los medios más utilizados para difundir información. Se espera que tenga cubrimiento inicialmente en la zona urbana y más adelante en algunas veredas del municipio. Poco a poco se han ido adquiriendo los equipos básicos necesarios para su funcionamiento y se espera lograr un convenio entre estudiantes del colegio San Antonio que cursen los grados de décimo y undécimo para que realicen sus horas de práctica en todo el proceso de producción de material audiovisual que se transmitirá en el canal.

## **1.6 RELACION CON EL PLAN DE DESARROLLO**

A diferencia de otras organizaciones, las administraciones municipales funcionan con base en un plan de trabajo llamado Plan de Desarrollo. “El plan de desarrollo se convierte en una guía para los gobernantes y habitantes de un territorio, estos están sustentados por la Constitución Nacional, la Ley 152 de 1994 y el Departamento Nacional de Planeación, DNP”.<sup>18</sup> Este se convierte entonces en una guía para que el Mandatario ejecute sus proyectos en un plazo de cuatro años y para que estas acciones se efectúen, en el Plan de Desarrollo debe estar contemplado, dentro de sus líneas de acción, una promoción, divulgación y reinención de su región utilizando diferentes estrategias de comunicación y publicidad. Por consiguiente se plantea conectar a California con la región, el país y el mundo para esto ha adaptado nuevos conceptos de gobernabilidad y al mismo tiempo de estrategias de comunicación.

---

<sup>18</sup> Objetivos de Desarrollo del Milenio, *Planes de Desarrollo*, [En Línea]. [http://odm.pnudcolombia.org/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=18&Itemid=27](http://odm.pnudcolombia.org/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=18&Itemid=27). Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. [Citado 11 de Enero de 2013]

Con todo y lo anterior se puede empezar a tener la convicción que esta administración tiene el empeño de promocionar las actividades que se desarrollan en su municipio y su región adaptando nuevas estrategias de comunicación buscando despertar el interés de habitantes y visitantes, y demostrar que a pesar de una influencia multicultural, es posible evolucionar sin dejar atrás las raíces y su identidad.



## 2. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

### ALCALDÍA MUNICIPAL DE CALIFORNIA

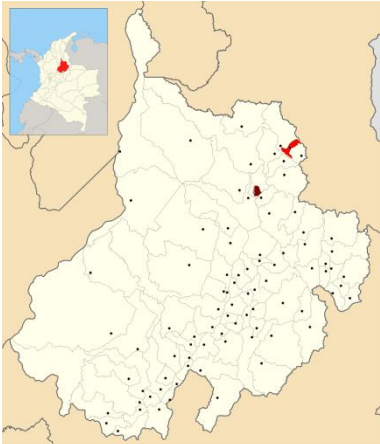


Figura 6. Mapa de Colombia -Santander

El Municipio de California se encuentra ubicado en la Provincia de Soto, a 51 Kms. Al Noreste de la ciudad de Bucaramanga, pasando por los municipios de Matanza y Suratá, por vía carretable del cual actualmente existen 20 kms pavimentados, y 31 sin pavimentar y en regular estado.

Con respecto a la Alcaldía Municipal como institución, se encuentra constituida oficialmente desde el año de 1988 a 1990 cuando fue elegido el señor Oscar Javier Núñez como primer alcalde de este municipio. Desde ese año cada dos o cuatro años como es actualmente, los californianos eligen a su alcalde. Durante el año 2012 en la administración de Víctor Armando Arias, la planta física fue remodelada y tuvo modificaciones en sus oficinas, adecuación y aprovechamiento de espacios, suministro de equipos de oficina y contratación de personal más apto para el desempeño de las actividades competentes.

La Alcaldía se encuentra ubicada en el parque principal del municipio de California, Santander, sobre la carrera 2 No. 1 – 25 y se puede tener información de esta a través de diferentes medios de comunicación. Teléfono: 6298259, Fax: 6298260, Email: y poseen página web [www.california-santander.gov.co](http://www.california-santander.gov.co) donde se especifica con

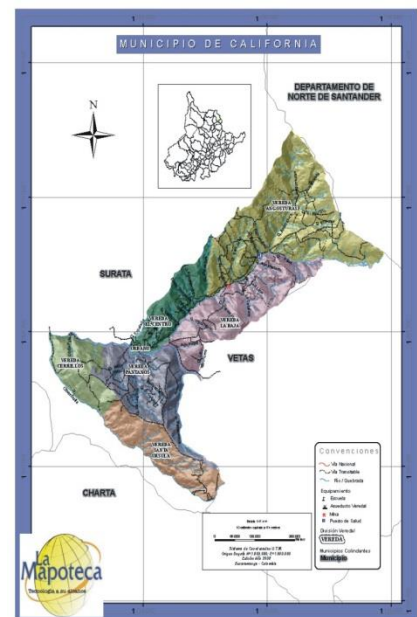


Figura 7. Mapa de California

detalle la información que sea del interés público.

Como es sabido, las alcaldías municipales son entes públicos que trabajan por el bienestar y mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad respectiva. Dentro de su estructura administrativa está liderada por un jefe o Alcalde que supervisa cada dependencia de la organización y vela por el cumplimiento de sus funciones.

## **2.1 HISTORIA**

Según los archivos encontrados, California tuvo su inicio en “LA MONTUOSA ALTA”, que era el lugar de residencia de los sacerdotes que tenían a su cargo la administración de los oficios religiosos de esta zona; más tarde debido a la instalación de compañías mineras como la Colombian Mining Asociación, se fundó la MONTUOSA BAJA, al parecer, el primer caserío en el año de 1820; así lo registra la primera partida de bautismo expedida en la Baja, con fecha el 22 de marzo de 1823 del niño José Raimundo Tarazona, ofició dicho sacramento el Sacerdote Fernando Reyes. De esta versión dicen, algunos pobladores, que aún en La Montuosa Baja se pueden observar rastros del antiguo asentamiento.



Figura 8. California 1913

La idea de trasladar el pueblo al sitio denominado, La Meseta, por ser un lugar menos gélido que las breñas de La Baja, con características más favorables a la nueva

población, suscitó algunas escaramuzas entre los habitantes de la Baja y la Meseta; se dice que en la Meseta solo existían dos casas la de Don Basilio Flores y Wenceslao Rojas llamada la botica, porque al lado de la casa de habitación había una tienda en donde la gente de los alrededores compraba no solo víveres sino artículos de farmacia.

En 1875 varios propietarios ricos de las cercanías trabajaron para fundar una población y lograr que el Gobierno Civil elevará a la categoría de aldea a La Meseta y se para elevarla a la categoría de cabecera del Cantón Parroquial. La muerte de algunos de los gestores del proyecto y el trastorno producido por la guerra de 1875 impidieron la realización de esta meta, perdiendo aquel caserío la importancia que hasta ese entonces había alcanzado. El deseo de estas gentes de fundar su propia parroquia no declinó y fue así como en el año 1901, siendo párroco el presbítero Dr. Estanislao Rodríguez se demarcó la población, se hicieron las primeras bases del templo cuyos terrenos fueron donados por el señor Francisco Flórez, por tal motivo se tiene por fundador de California al Dr. Pbro. Estanislao Rodríguez, sin embargo, algunos afirman que el verdadero fundador fue el padre Trillos, impulsor del traslado del pueblo al sitio actual.

El oficio enviado por la Diócesis de Pamplona a los feligreses de La Baja, donde tajantemente ordena el traslado del templo a la Meseta, se puede considerar como el acta de fundación de California, es el primer documento de tipo oficial que colocó fin a la controversia entre Bajebños y Mesetistas.

## **2.2 MISIÓN**

Gerenciar la administración municipal de la mano de la comunidad, la empresa y los actores claves del desarrollo, buscando construir un proyecto de vida para California, en torno a sus oportunidades, buscando diversificar la economía a partir de la vocación del territorio, el Oro, los Servicios Ambientales y Rurales.

## **2.3 VISIÓN**

En el 2015 sentar las BASES normativas, administrativas, tecnológicas, humanas, financieras, para mantener la UNIDAD de California, en torno a una idea común, la diversificación de la economía a partir de su vocación, y concitando una educación pertinente y moderna, que integre y articule los sectores, y sobre todo mantenga la idea de la familia californiana.

## **2.4 PRINCIPIOS ÉTICOS**

- Administrar los asuntos municipales y prestar los servicios públicos que determine la ley.
- Ordenar el desarrollo del territorio y construir las obras que demande el progreso municipal.
- Promover la participación comunitaria y mejoramiento social, cultural de los habitantes.
- Planificar el desarrollo económico, social y ambiental del territorio municipal, de conformidad con la Ley y en coordinación con otras entidades.
- Solucionar las necesidades insatisfechas de salud, educación, saneamiento ambiental, agua potable, servicios públicos domiciliarios, vivienda, recreación y deporte, con especial énfasis en la niñez, la mujer, tercera edad y los sectores discapacitados, directamente y en concurrencia, complementariedad y coordinación con las demás entidades territoriales y la nación.
- Velar por el adecuado manejo de los recursos naturales y del medio ambiente.
- Promover el mejoramiento económico y social de los habitantes del municipio.

- Hacer cuanto pueda adelantar por sí mismo, en subsidio de otras Entidades territoriales.
- Las demás que señale la constitución.

## **2.5 LÍNEAS DE ACCIÓN**

A partir de contar con una administración moderna y con visión regional, es posible, generar un esquema de desarrollo municipal, que logre generar un empoderamiento del ciudadano californiano, de tal manera, construya la identidad y la integre a las diferentes actividades que se desarrollen en el Municipio, y sobre todo que se garantice contar con unas condiciones mínimas de habitabilidad, integrándose a las diferentes nuevas condiciones del mercado local.

### **2.5.1 MODERNIZACIÓN DE LA INSTITUCIONALIDAD LOCAL**

- La administración municipal de California gerencia el Desarrollo Sostenible, bajo el principio de un estado social de derecho.
- 'El sistema de salud de California es preventivo y cuenta con servicios de alta calidad y opera la referencia y contra referencia.
- Los derechos humanos hacen parte de la cotidianidad del californiano.

- Proteger a los ciudadanos en su vida, integridad, libertad y patrimonio económico, por medio de la reducción y sanción del delito, el temor a la violencia y la promoción de la convivencia.

### **2.5.2 EL CALIFORNIANO EMPODERADO DEL DESARROLLO DEL MUNICIPIO**

- La educación ha generado una nueva visión en California que está orientada a la vocación orfebre, los servicios ambientales y rurales.
- Resignificación de la cultura del californiano hacia la construcción de la Unidad.
- El Deporte y la recreación son parte de la cotidianidad del californiano.
- California está conectada con la Región, el Departamento, el País y el Mundo.

### **2.5.3 HABITAT SUSTENTABLE Y ADAPTADO**

- California cuenta con una política de vivienda, espacio público, equipamiento urbano y movilidad de mediano y largo plazo
- California cuenta con un servicio de agua potable y saneamiento básico urbano y rural con calidad y continuidad.
- Manejo, tratamiento y disposición de los residuos sólidos y líquidos del Municipio
- Mejorar la cobertura, calidad y continuidad de los servicios de energía, gas, telecomunicaciones

- Mejorar y adecuar el equipamiento urbano de la cabecera, los centros poblados y la ruralidad.
- Crear un sistema de áreas de conservación de la biodiversidad y el paisaje.
- Plan de riesgo adoptado, apropiado e implementado en el Municipio.

#### **2.5.4 DIVERSIFICAR LA VOCACIÓN ECONÓMICA**

- Fortalecer la empresa local en lo comercial, minero, transformación, transporte y servicios.
- Generar núcleos de desarrollo rural

### **2.6 EQUIPO HUMANO**

El equipo de trabajo de la alcaldía de California está conformado actualmente por funcionarios vinculados directamente a la administración y personal contratado por prestación de servicios.

#### **2.6.1 NÓMINA:**

1. Víctor Armando Arias Celis – Alcalde
2. Raúl Domingo Trillos Osorio – Secretario de Gobierno
3. Andrés Felipe Lizcano Suarez – Secretario de Hacienda
4. German Moreno Bregulla – Secretario de Planeación
5. Deicy Alexandra Toloza Parra – Secretaria de Salud
6. Erik Núñez Roa – Comisario de Familia
7. Mario Edgardo Merchán – Inspector de Policía

8. Ciro Alfonso Arias - Personero

### **2.6.2 PRESTACIÓN DE SERVICIOS:**

1. Genny Gamboa Guerrero – Gestora Social
2. Hugo Lizcano Pulido – Aux. Secretaria de Gobierno
3. Clara Arias Pedraza – Coord. Programas Sociales
4. Delia Patricia Guerrero – Enlace Programas Sociales y Salud
5. Sandra Duran Barrera – Asesor de Sistemas
6. Carmen Jiménez Gélvez – Archivo
7. Liliana Rojas Solano – Aux. Servicios Públicos
8. Yadira Suarez Maldonado – Aux. Tesorería
9. Yesid Lizcano Pulido – Coordinador Deportes
10. Giovanni Alexis Rojas Moncada – Operario Maquinaria Pesada



## 2.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Grafico 1. Organigrama general de la Alcaldía de California

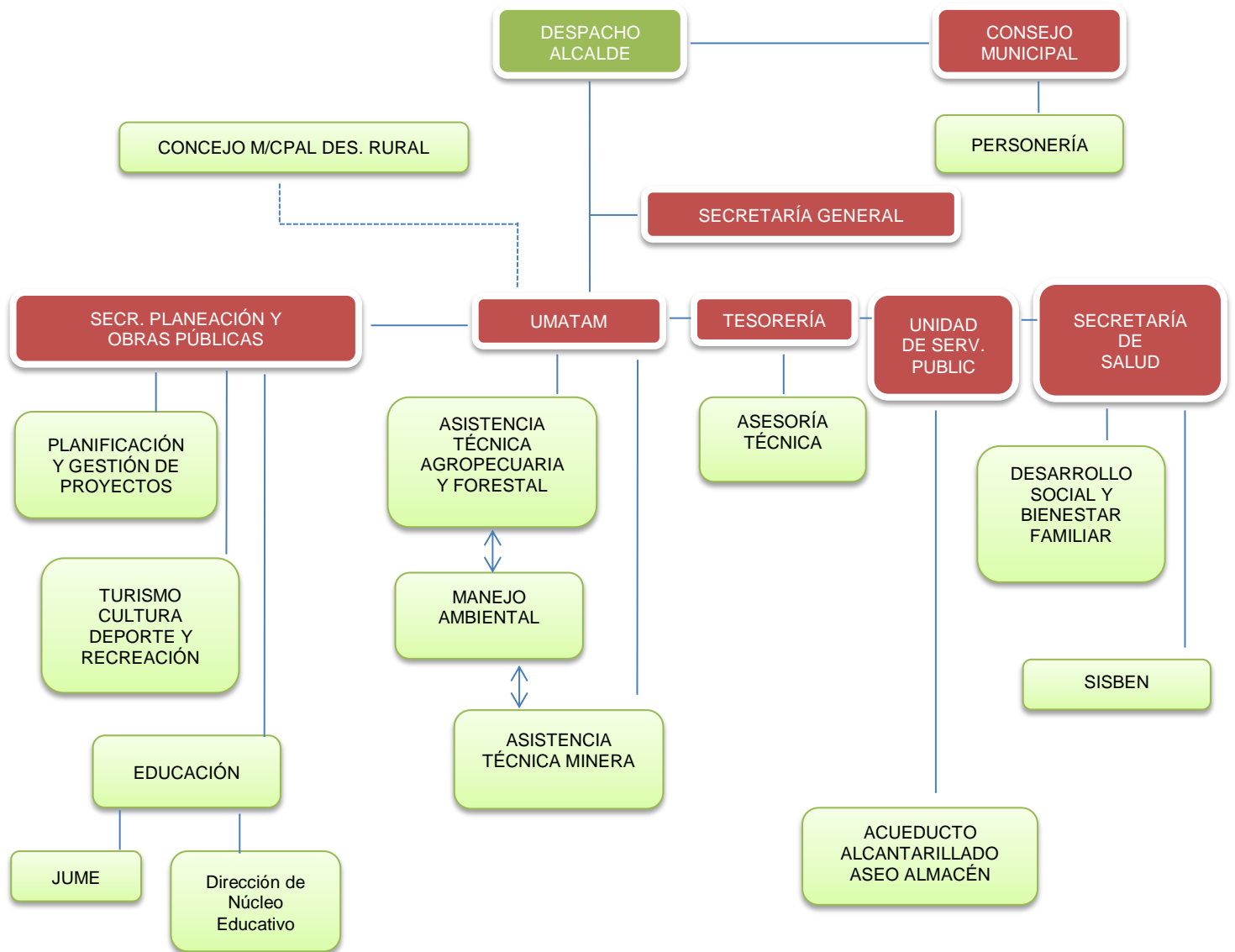


Grafico 2. Organigrama general la Secretaria General



## **SECRETARÍA GENERAL.**

La dirección de la Secretaría corresponde al Secretario General que es agente del Alcalde y su cargo es de libre nombramiento y remoción.

Funciones:

- Manejar el Archivo y la correspondencia de la Corporación.
- Refrendar los actos emitidos por la Corporación.
- Controlar y registrar los Proyectos de Acuerdo que pasarán a los correspondientes debates e informar a la Corporación sobre el estado en que se encuentra cada asunto o proyecto.
- Asistir directamente al Alcalde en la coordinación de actividades y de apoyo interno del despacho.
- Las demás que señale el reglamento interno del Concejo.

### **3. OBJETIVOS DE LA PASANTÍA**

#### **3.1 GENERAL**

- Apoyar las actividades de prensa y comunicaciones de la Alcaldía del Municipio de California en lo relacionado al plan de desarrollo y el marketing territorial.

#### **3.2 ESPECÍFICOS**

- Elaborar piezas publicitarias como pendones, volantes y revista institucional que sirva como medio para dar a conocer las actividades que desarrolle la Administración Municipal de California.
- Realizar registro fotográfico y escrito de las actividades que se desarrollen dentro y fuera de la institución.
- Participar en la realización y producción de videos institucionales.
- Asistir a reuniones y eventos que se desarrollen dentro del municipio.

#### 4. ACTIVIDADES DESARROLLADAS

Las tablas que se observaran a continuación, se encuentran divididas por entregas de cada dos meses y en ellas se relacionan las actividades desarrolladas durante el periodo de pasantía comprendido entre el 03 de septiembre y el 03 de marzo de 2013. Además se mencionan las distintas actividades que se desarrollaron para alcanzar cada objetivo específico.

**Tabla 1.** Actividades Objetivo 1 de Septiembre – Octubre

OBJETIVO ESPECÍFICO	ACTIVIDADES	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
<b>1</b>	Reuniones con cada dependencia de la Alcaldía para dar a conocer el plan de trabajo.	X	
	Recopilación de información sobre las distintas áreas de trabajo para la realización de la revista	X	X
	Diseño de la plantilla de revista que serviría para el posterior montaje de la revista	X	X
	<b>OTROS:</b>  1. Diseño de pendón para el quinto	X	

<b>1</b>	encuentro de bandas departamentales.	X	
	2. Diseño de pendones para stand en el marco del cumpleaños del municipio.	X	
	3. Diseño de tarjetas de invitación para las alcaldías de municipios vecinos en el marco del cumpleaños del municipio.	X	
	4. Diseñar el volante programador de los eventos que se llevarían a cabo en la celebración de los 111 años del municipio.	X	
	5. Diseño de Sticker con la imagen animada del municipio para distribuir a los asistentes a la celebración de cumpleaños del municipio.	X	

**Tabla 2.** Actividades Objetivo 2 de Septiembre – Octubre

OBJETIVO ESPECÍFICO	ACTIVIDADES	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
2	Alianza con la dependencia de Página web para la publicación de notas.	X	X
	Crear un archivo fotográfico sobre los diferentes eventos realizados en este periodo: 111 años y Halloween. Reuniones: con Empresas Privada y la Comunidad.		X
	Crear un Fan Page en la red social Facebook.		X
	Actualizar el contenido de la página con fotografías, eventos o noticias de interés comunitario.		X
	Realizar tomas de video sobre las distintas actividades desarrolladas en el marco del cumpleaños del municipio.		X

**Tabla 3.** Actividades Objetivo 3 de Septiembre – Octubre

<b>OBJETIVO ESPECÍFICO</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>
<b>3</b>	Recopilación de videos de todos los eventos realizados anteriormente	X	X
	Edición y montaje de video para cumpleaños del municipio.		X
	Realizar el cubrimiento de las diferentes actividades que se lleven a cabo en la Alcaldía Municipal.		X

**Tabla 4.** Actividades Objetivo 4 de Septiembre – Octubre

<b>OBJETIVO ESPECÍFICO</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>
<b>4</b>	Levantar actas sobre reuniones realizadas en la Alcaldía.	X	X
	Asistir a capacitación sobre la campaña “Cero Papel” en Bucaramanga		X



	Asistir y entregar informes sobre reuniones realizadas en Bucaramanga.		X
--	--	--	---

#### 4.1 RESULTADOS SEPTIEMBRE Y OCTUBRE

Durante estos dos primeros meses, se puede decir que las acciones desarrolladas fueron pertinentes y significativas ya que no se contaba con personal dentro de la administración que se encargara de esta función, además se pudo reducir el costo en presupuesto del mismo y finalmente se pudo cumplir con el primer objetivo. Para el segundo objetivo, si bien es cierto, si había una persona encargada de tener registro fotográfico de reuniones y eventos, pero se pudo apreciar que no era de una manera ordenada y muchas veces las imágenes se extraviaban y no se podía mantener actualizada la página en Facebook y la institucional. El tercer objetivo tuvo un gran avance ya que, para ese tiempo, se contó con la ayuda de una persona propietaria de una videocámara de alta resolución y se pudo hacer cubrimiento de grandes eventos del municipio algo que contraste con el material audiovisual que existía: un video institucional en el que se hacía la invitación a las ferias del municipio realizadas en junio de 2012. El cuarto objetivo se cumplió en su totalidad. Desde el inicio de la pasantía hasta hoy en día, se ha tenido en cuenta el papel del pasante y la importancia de asistir a dichos eventos y reuniones.

**Tabla 5.** Actividades Objetivo 1 de Noviembre – Diciembre

OBJETIVO ESPECÍFICO	ACTIVIDADES	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1	Diseñar un Poster para publicarlo en la página de Facebook de la Alcaldía.	X	
	Recopilación de información sobre las distintas áreas de trabajo para la realización de la revista	X	X
	Finalización del diseño de la revista institucional.	X	X
	Montaje, edición e impresión de la revista institucional de Rendición de Cuentas.		X
	Diseño e impresión de carnets institucionales.		

**Tabla 6.** Actividades Objetivo 2 de Noviembre – Diciembre

<b>OBJETIVO ESPECÍFICO</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>
<b>2</b>	Registro fotográfico de exposiciones mineras y tecnológicos	X	
	Fotografía sobre el foro educativo realizado en el colegio San Antonio.	X	
	Realizar registro fotográfico de las festividades decembrinas		X

**Tabla 7.** Actividades Objetivo 3 de Noviembre – Diciembre

<b>OBJETIVO ESPECÍFICO</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>
<b>3</b>	Registro fílmico de exposiciones mineras y tecnológicas.	X	
	Video sobre los distintos encuentros musicales.	X	X
			X

	Realizar registro en video de las festividades decembrinas.		
	Socialización del contenido de la página web de la alcaldía de California en el colegio San Antonio	X	X

**Tabla 8.** Actividades Objetivo 4 de Noviembre – Diciembre

<b>OBJETIVO ESPECÍFICO</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>
<b>4</b>	Asistir a la capacitación 472 realizada en la Gobernación de Santander.	X	
	Envío de documentos a la ciudad de Bogotá	X	X
	Realizar cotizaciones para el alumbrado del parque principal de California.		X
	Cotizar los materiales que se necesitan para la construcción de una escuela veredal.		X

Cotizar la compra de un tablero inteligente para la dotación del salón de preescolar.		X
Cotización y compra de implementos eléctricos para la construcción del salón de preescolar.		X
Cotización y compra de pupitres para la dotación del salón de preescolar.		X
Cotización de cámara y equipos para la posterior conformación y creación de la Oficina de Prensa de California.		

#### 4.2 RESULTADOS NOVIEMBRE Y DICIEMBRE

Para el primer objetivo cabe aclarar que, en esta época, fue el más importante ya que incluía el diseño, edición y montaje de la revista que serviría como informe de rendición de cuentas para el segundo periodo de 2012, se convierte entonces en uno de los logros más significativos e importantes alcanzados en el periodo de pasantía. Se imprimieron 1026 ejemplares y se repartieron el día 23 de diciembre en una reunión

pública realizada en el parque principal de California. Al mismo tiempo se continuaban diseñando piezas publicitarias y los carnets para cada empleado de la administración vale la pena decir que nunca habían portado este documento. El segundo objetivo relacionado con el registro fotográfico de las actividades desarrolladas por Alcaldía Municipal igualmente fue cumplido en su totalidad. El tercer objetivo tuvo una leve mejoría ya que la cámara que estaba disponible fallo y se tuvo que hacer registro en video con una cámara más pequeña, sin que esto no quiera decir que no se realizaran las acciones y el cuarto objetivo estuvo muy enfocado a actividades desarrolladas en Bucaramanga como capacitaciones, correspondencia, etc.

**Tabla 9.** Actividades Objetivo 1 de Enero – Febrero

OBJETIVO ESPECÍFICO	ACTIVIDADES	ENERO	FEBRERO
<b>1</b>	Elaboración de presentaciones para la proyección en reuniones internas y externas.	X	X
	Diseño de un carnet para el transporte escolar de los estudiantes de primaria del colegio San Antonio.	X	
	Elaboración de nuevos carnets para funcionarios de la alcaldía municipal.	X	X
		X	

	Colaborar en la creación y elaboración de la carroza que identificó al Municipio de California en las Ferias y Fiestas de Suratá		
--	--	--	--

**Tabla 10.** Actividades Objetivo 2 de Enero – Febrero

<b>OBJETIVO ESPECÍFICO</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>
<b>2</b>	Fotografía de la demolición del portón de la empresa minera EcoOro.	X	
	Fotografía sobre reunión con empresa minera AUX y situación actual.	X	X
	Fotografía acerca de la reunión con empresa minera EcoOro y la situación actual.	X	X
	Fotografía de las reuniones realizadas en el colegio San Antonio sobre el tema del desempleo en California.	X	X

2	Fotografía de la participación de California en las Ferias y Fiestas de Suratá.	X	
	Fotografía de la gran marcha de la comunidad en contra de los despidos masivos por parte de empresas mineras.		X
	Fotografía de Reunión de los miembros de la comisión Quinta de la Cámara de Representantes en el municipio de Vetas.		X

**Tabla 11.** Actividades Objetivo 3 de Enero – Febrero

<b>OBJETIVO ESPECÍFICO</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>
3	Registro en video de la demolición del portón de la empresa minera EcoOro.	X	
	Registro en video de la reunión con	X	X



empresa minera AUX y situación actual.		
Registro en video de la reunión con empresa minera EcoOro y la situación actual.	X	X
Registro en video de las reuniones realizadas en el colegio San Antonio sobre el tema del desempleo en California.	X	X
Registro en video de la participación de California en las Ferias y Fiestas de Suratá.	X	
Registro en video de la gran marcha de la comunidad en contra de los despidos masivos por parte de empresas mineras.		X
Registro en video de Reunión de los miembros de la comisión Quinta de la		X

	Cámara de Representantes en el municipio de Vetas.		
--	--	--	--

**Tabla 12.** Actividades Objetivo 4 de Enero – Febrero

<b>OBJETIVO ESPECÍFICO</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>
<b>4</b>	Asistir al lugar donde se procedería a la demolición del portón de la empresa minera EcoOro.	X	
	Asistir a las reuniones con empresa minera AUX y conocer la situación actual.	X	X
	Asistir a las reuniones con empresa minera EcoOro y conocer la situación actual.	X	X
	Asistir a las reuniones realizadas en el colegio San Antonio sobre el tema del desempleo en California.	X	X

<b>4</b>	Participar y asistir con la comitiva del municipio de California a las Ferias y Fiestas de Suratá.	X	
	Participar en la gran marcha de la comunidad en contra de los despidos masivos por parte de empresas mineras.		X
	Asistir a la Reunión de los miembros de la comisión Quinta de la Cámara de Representantes en el municipio de Vetas que buscaban definir la línea de páramo.		X
	Participar en la reunión donde se definió por parte del alcalde mi continuidad en el cargo y un además la asignación de una nueva labor: Administrador de la página web y gobierno en línea.		X

### **4.3 RESULTADOS ENERO Y FEBRERO**

Las actividades en este periodo de la pasantía, variaron un poco en cada objetivo. En el primero se centró en realizar piezas sencillas como carnets y pancartas. En el segundo, debido a la situación de despido masivo y posterior desempleo de personas californianas, se adelantaron reuniones con las empresas mineras tratando de llegar a un acuerdo o solución. Además de fotografía en reuniones, se logró tener registro de movilizaciones y marchas de la comunidad y del histórico derribamiento del portón de la empresa EcoOro. Vale la pena mencionar que para este último se adquirió una cámara de video HD y tanto las fotografías como el video mejoraron notoriamente en su calidad, además se creó la Oficina de Prensa y Comunicaciones y se comenzó a transmitir contenido por el canal comunitario. La participación del pasante en todas las reuniones y eventos abrieron más los campos de acción y se logró combinar la comunicación en todos sus aspectos: redacción, filmación, fotografía, boletines y manejo de la página web y gobierno en línea. Hoy en día el crecimiento de esta dependencia ha sido significativo logrando obtener importancia y reconocimiento.

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

Finalizado el periodo de pasantía, se puede notar que todas las actividades realizadas y planteadas en los objetivos, terminaban conectadas de una u otra forma con la gran tarea: lograr una California más conectada con la región y con el país.

El hecho de que en una región o una comuna se formen una imagen ante el gran público y se doten de instrumentos de comunicación tales como slogans o logos ya no es extraño, así lo afirmó Benko<sup>19</sup> y tiene razón al decir que en parte los periodistas son pieza clave en la creación de esa imagen.

Desde que se abrió la posibilidad de que en la Alcaldía de California pudiese existir un pasante en Comunicación Social, la principal meta fue desde un comienzo, mostrar un municipio con metas diferentes, nuevas razones para abrirse al mundo y sobre todo mostrarle a los visitantes una población mucho más limpia, organizada y mejorada de tal forma que los visitantes empezaran a construir una nueva imagen de California y contemplaran la posibilidad de regresar.

En un principio pudo llegar a ser un obstáculo la presencia constante de una persona que con una cámara estuviera presente en cada evento o reunión realizada en el municipio. Poco a poco las personas se empezaron a acostumbrar a tal punto que se inició la construcción de un proyecto con el nuevo canal comunitario donde se empezaran a vincular jóvenes y adultos en la creación y realización de contenidos que serían emitidos en él.

---

<sup>19</sup> BENKO, Georges. *Estrategias de Comunicación y Marketing Urbano*. [En Línea]. <[http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0250-7161200007900004](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-7161200007900004)>. [ Citado 26 de Febrero de 2013]

Las regiones se esfuerzan por crear ventajas que potencien su desarrollo económico y el bienestar de sus habitantes; hay motivos para que las poblaciones desarrollen su marca: esta es la forma como quieren ser conocidas globalmente<sup>20</sup> fue por esto que se empezaron a crear los canales o herramientas necesarias para la construcción de esta nueva imagen. Podría decirse que para este caso, aplicar los medios para difusión, información y socialización fue una tarea ardua pero interesante y a la final satisfactoria. La necesidad de atraer turistas, negocios, inversión, y gente talentosa, además de encontrar mercados para exportaciones, lleva a las poblaciones a utilizar estrategias de marketing<sup>21</sup> y vale la pena mencionar que el proceso se está logrando.

Finalmente existe un logro bastante significativo y fue la creación, por primera vez en la Alcaldía del municipio de California, de la Oficina de Prensa y Comunicaciones, encabezada o dirigida por el primer pasante de comunicación social y la posterior apertura del canal comunitario lo que se convierte en todo un complemento en la parte de medios de comunicación. Cabe agregar que al integrarse todos los medios de comunicación incluye el manejo de la página oficial de la administración municipal, lo que incluye también, correos institucionales, redes sociales y el convenio con Gobierno en Línea.

Finalmente se puede afirmar que desde el manejo adecuado de los medios de comunicación disponibles actualmente, se puede trabajar por la construcción, rescate y promoción de una nueva y mejor imagen para el municipio de California y eso se podrá evidenciar poco a poco cuando sus proyectos se puedan empezar a difundir a través de otros medios de comunicación masivos.

Queda como una proyección a corto plazo la realización de talleres de radio y televisión, donde se capaciten a más de 40 jóvenes para que sean los futuros

---

<sup>20</sup> RAMOS, Heriberto. Marketing Estratégico/ ¿Qué marca es nuestra región? [En Línea]. <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/226062.html> [ Citado 11 de Enero de 2013]

<sup>21</sup> Ibidem.

realizadores, conductores, presentadores y representantes de este municipio. Además la ampliación de la cobertura del canal comunitario y la re apertura de la emisora.

## 5.2 RECOMENDACIONES

Después de haber implementado y ejecutado el plan de trabajo en este periodo de pasantía en la Alcaldía del municipio de California, se sugieren algunas recomendaciones tanto a la administración como al Pasante o encargado de la Oficina de Prensa y Comunicaciones.

- Lograr la continuidad de los proyectos planteados en un comienzo y los que faltan por ejecutar incluidos en el plan de desarrollo
- Llevar un registro de cada uno de las actividades desarrolladas durante la pasantías, con sus memorias y productos.
- Trabajar por la continuidad de la labor ejercida desde la nueva oficina de prensa y comunicaciones.
- Interactuar con todo el personal de la administración a fin de que sea más cómodo solicitar información a la hora de presentar informes o pruebas de actividades.
- Facilitar más herramientas de trabajo como software de diseño, edición, equipos de oficina para que pueda realizar su trabajo de una manera más óptima y completa.
- Cuidar muy bien los equipos ya adquiridos como cámara de video HD, televisor, DVD y demás equipos que comprenden el canal comunitario.
- Realizar capacitaciones y talleres con jóvenes y adultos acerca de cómo realizar contenido para el canal.



- Realizar un registro diario sobre el contenido de la programación así como visitas a redes sociales y a la página oficial de la alcaldía.
- Incluir dentro del equipo de trabajo una persona apoye las labores de comunicación ya sea durante la edición, controlar contenido del canal, actualizar página web, revisión de correo institucional, etc.
- Integrar a toda la planta administrativa para que como equipo de trabajo faciliten un poco más la obtención de información para la realización de notas o boletines virtuales, un apoyo como grandes voceros del contenido del nuevo canal y agentes participantes de la reforma institucional contemplada en el Plan de Desarrollo.

## BIBLIOGRAFIA

1. Agencia de Desarrollo Económico Local. Formación en de Alto Nivel en Desarrollo Económico Local. [En Línea]  
[http://www.unilibrecali.edu.co/programaeconomia/%5Cimages%5Cstories%5Cforma\\_altonivel%5CMarketing\\_Territorial\\_sesi%C3%B3n\\_1.pdf](http://www.unilibrecali.edu.co/programaeconomia/%5Cimages%5Cstories%5Cforma_altonivel%5CMarketing_Territorial_sesi%C3%B3n_1.pdf) [Citado 31 de Enero de 2013]
2. BENKO, Georges. Estrategias de Comunicación y Marketing Urbano. [En Línea].  
<[http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0250-71612000007900004](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612000007900004)>. [ Citado 11 de Enero de 2013]
3. Escuela Virtual del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Plan de medios y tácticas de campaña. [En Línea]  
[http://escuelapnud.org/biblioteca/pmb/opac\\_css/doc\\_num.php?explnum\\_id=711](http://escuelapnud.org/biblioteca/pmb/opac_css/doc_num.php?explnum_id=711)  
[Citado 31 de Enero de 2013]
4. KOTLER, Philip. Economista y especialista en mercadeo estadounidense. [En Línea]  
[http://www.unilibrecali.edu.co/programaeconomia/%5Cimages%5Cstories%5Cforma\\_altonivel%5CMarketing\\_Territorial\\_sesi%C3%B3n\\_1.pdf](http://www.unilibrecali.edu.co/programaeconomia/%5Cimages%5Cstories%5Cforma_altonivel%5CMarketing_Territorial_sesi%C3%B3n_1.pdf) [ Citado 31 de Enero de 2013]
5. MARTIN, Fernando. *Revista informativa de empresa o institución*. Tomado de:  
<http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/nando.htm>. [ Citado 11 de Enero de 2013]
6. Objetivos de Desarrollo del Milenio, *Planes de Desarrollo*, [En Línea].  
[http://odm.pnudcolombia.org/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=18&Itemid=27](http://odm.pnudcolombia.org/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=18&Itemid=27). Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. [ Citado 11 de Enero de 2013]
7. RAMOS, Heriberto. Marketing Estratégico/ ¿Qué marca es nuestra región? [En Línea]. <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/226062.html> [ Citado 11 de Enero de 2013]

## ANEXOS

### ANEXO A Poster para FanPage en Facebook



Por una California más conectada con la Región, el Departamento, el País y el Mundo.

**[www.california-santander.gov.co](http://www.california-santander.gov.co)**

**Visita Nuestra Página Web**

- Planeación
- Presupuesto y Finanzas
- Contratación
- Normatividad

Además puedes encontrar:

- \* Encuesta de la Semana
- \* Acceso a nuestras Redes Sociales

**You Tube**  

\* Comentarios, Quejas y Reclamos en nuestro link Contáctenos

**ANEXO B** Carnet Transporte Escolar.



**Nombres Acudiente:** \_\_\_\_\_



## ANEXO C Tarjeta Invitación Cumpleaños California

Señor(a): \_\_\_\_\_

...*"tierra de ensueño, tierra donde la gente llega y se queda, cuna de tradiciones, de gratas ambiciones, a la que cada peregrino visita, esperando que San Antonio le conceda la dicha de alcanzar un milagro"*... Esta es California.



Edinson José Arias Maldonado

# CELEBRACIÓN 111 AÑOS

4, 5, 6 y 7 de Octubre 2012

Invitan  
VÍCTOR ARMANDO ARIAS CELIS  
Alcalde Municipal

CONCEJO MUNICIPAL  
COLEGIO INTEGRADO SAN ANTONIO DE PADUA

Visítanos en la web: [www.california-santander.gov.co](http://www.california-santander.gov.co)

ANEXO D Pendón 1.



## ANEXO E Volante Programador cumpleaños 111

**FOR CALIFORNIA UNIDAD**

**Invitados Especiales**

- \*Gobernador de Santander
- \*Alcaldes Provincia Soto Norte
- \*Honorables Concejales Provincia Soto Norte
- \*Personeros Municipales Provincia Soto Norte
- \*FUNCOLCA

**CELEBRACIÓN DE LOS 111 AÑOS DE FUNDACIÓN CALIFORNIA 1901 2012**

**Del 4 al 7 de Octubre**

**Agradecimientos**

*Alcaldía Municipal	*Registraduría Municipal
*Concejo Municipal	*Juzgado Promiscuo Municipal
*Personería Municipal	*Policia Nacional
*Colegio Integrado	*Industria Minera
San Antonio de Padua	*Comunidades - Veredas
*Juntas de Acción Comunal	(La Baja, Angosturas, Cerillos
*Parroquia San Antonio	Pantanos y Santa Ursula)
* Mineros Tradicionales	*Fundación para el Desarrollo de California

En nombre de "Por California la Unidad" les hago una cordial invitación para que nos congratulemos con la celebración de los 111 años de nuestro hermoso municipio, siendo este el municipio minero-ambiental de Santander y Colombia.  
Los Esperamos

Victor Armando Arias Celis  
Alcalde Municipal

Visita nuestra página web  
[www.california-santander.gov.co](http://www.california-santander.gov.co)

**ANEXO F Adhesivo Cumpleaños 111**





ANEXO G Pendón 2



**ANEXO H** Revista Institucional Rendición de Cuentas 2012



**ANEXO I Carnets Funcionarios Alcaldía**



ANEXO J Pendón 3



ANEXO K Plegable Comisaria de Familia

### INDICADORES DE BULLYING

- Rechazo por ir a la escuela, inventa dolores
- Descenso en el rendimiento escolar
- Apatía, abatimiento, tristeza
- Viene con golpes o heridas del colegio
- Se pone nervioso al participar en clase
- Isolamiento: No juega, ni sale
- Está distraído o con la mirada perdida
- Hábita de mal humor en casa
- Golpea a sus primos o hermanos en casa
- Quiere cambiar de colegio
- Le cuesta dormir

### CONSECUENCIAS EN VÍCTIMAS

- Deterioro del Auto estima
- Ansiedad
- Depresión
- Fobia Escolar
- Intentos de Suicidio
- Repercusiones negativas en el desarrollo de la personalidad, la socialización y la salud mental en general.

### CONSECUENCIAS EN AGRESORES

Riesgo de derivación hacia conductas delictivas, incluyendo violencia doméstica y de género; adicionalmente problemas con la ley.

## El mejor cómplice del Bullying es el SILENCIO



www.promocionyprevencionensalud.com

# NO AL MATONEO ESCOLAR



NO TE QUEDES CALLADO,

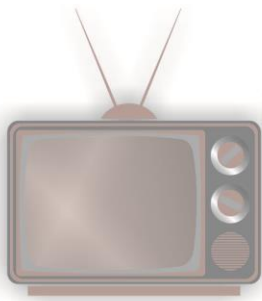
# ¡DENÚNCIALO!

COMISARÍA DE FAMILIA  
ALCALDÍA DE CALIFORNIA




Teléfono: 6 29 82 59    Telefax: 6 29 82 60  
[alcaldia@california-santander.gov.co](mailto:alcaldia@california-santander.gov.co)  
[www.california-santander.gov.co](http://www.california-santander.gov.co)

**ANEXO L** Logo Canal Comunitario



**CALIFORNIA**  
Televisión

**ANEXO M** Pendón 4



**ANEXO N** Pendón 5





## ANEXO O Creación y Actualización Canal YouTube

The image shows a screenshot of the YouTube channel page for 'Alcaldía California Santander'. The page layout includes a top navigation bar with the YouTube logo, a search bar, and a 'Subir' (Upload) button. Below the navigation bar is a banner image of a public square with a large sculpture. The channel name 'Alcaldía California Santander' is prominently displayed with a 'Suscribirse' (Subscribe) button and a subscriber count of 24. The main content area features a video player for a Christmas message, with a description in Spanish: 'Mensaje de Navidad Por California La Unidad' (328 reproducciones, Hace 1 mes). Below the video player, there is a section titled 'Videos subidos recientemente' (Recently uploaded videos) showing three video thumbnails: 'Problematica Laboral en California Nota Region' (323 reproducciones, Hace 6 dias), 'Mensaje de Navidad Por California La Unidad' (328 reproducciones, Hace 1 mes), and 'Mensaje de Fin de Año' (147 reproducciones, Hace 1 mes). On the left side, there are navigation options like 'Qué videos mirar', 'LO MEJOR DE YOUTUBE', and 'CANALES PARA TI'. On the right side, there is a 'Canales populares en YouTube' (Popular channels on YouTube) section with several channel recommendations.

## ANEXO P Actualización Pagina Web Oficial

The screenshot displays the official website of the Municipality of California, Santander, Colombia. The header includes navigation links for 'Inicio', 'Mapa del sitio', and 'Idioma', along with a search bar. The main content area features a banner image of a public square with a statue and flags, and a navigation menu with options like 'Nuestra alcaldía', 'Trámites y servicios', 'Planeación y ejecución', 'Presupuesto y finanzas', 'Participación', and 'Atención a la ciudadanía'. A sidebar menu on the left lists various municipal services and information. The main content area highlights a video titled 'Ruta de Vida a Santurbán!!!' with a play button overlay. Below the video, there is a short paragraph of text.

Inicio Mapa del sitio Idioma Buscar... Buscar

Alcaldía de California - Santander  
"Por California la Unidad"

Sitio oficial de California en Santander, Colombia

▼ Nuestra alcaldía ▼ Trámites y servicios ▼ Planeación y ejecución ▼ Presupuesto y finanzas ▼ Participación ▼ Atención a la ciudadanía

Presentación  
Nuestro municipio  
California le informa  
Contratación  
Normatividad  
Sistema general de regalías  
Otras entidades del municipio  
Órganos de control  
Instancias de participación ciudadana  
Rendición de cuentas  
ODM - California hacia las metas del milenio  
Empresarios  
Para niños y niñas  
Correo electrónico institucional

Ruta de Vida a Santurbán!!!

Ruta de Vida a Santurbán

0:00 / 3:51

Como una gran alternativa para los habitantes en la zona de influencia al Páramo de Santurbán, se presenta esta primera Ruta de Vida para las personas, organizaciones o entidades interesadas en conocer y disfrutar de este paraíso natural. Esta primera ruta sale desde Bucaramanga - Santander, y recorre Matanza, Suratá y California, teniendo como destino final la majestuosidad de nuestra Laguna de Páez. La información que se requiera para disfrutar de

## ANEXO Q Contenido Facebook

The image shows a screenshot of a Facebook profile for 'PorCalifornia La Unidad (Porcalifornialaunidad)'. The profile picture features a man and a woman with several children in front of a building. The cover photo is a collage of images, including a group of children and a landscape. The profile has 42 photos and 37 mutual friends. The 'Información' section lists 'Estudió en Colegio Integrado San Antonio' and 'Vive en California (Santander)'. A recent post from 'PorCalifornia La Unidad' (posted 6 hours ago) invites students and citizens to form theater groups. The post includes details for an infant group (8-12 years) and a juvenile group (12+ years). The text of the post is partially obscured by a watermark and a logo.

**PorCalifornia La Unidad**  
(Porcalifornialaunidad)

Amigos

Sigues a esta persona Mensaje

Biografía Información Fotos 42 Amigos 37 amigos en común Más

Información

Estudió en Colegio Integrado San Antonio

Vive en California (Santander)

Fotos · 42

Publicación Foto

Escribe algo....

**PorCalifornia La Unidad**  
Hace 6 horas

La Casa de la Cultura Pbro. Ivan Lizcano Pulido de California invita a todos los estudiantes y ciudadanía en general para que conformen los grupos de teatro para todas las edades!!!

Grupo infantil: de 8 años a 12 años

Grupo juvenil: de 12... Ver más — con Geg Guerrero y 3 personas más.

*Organización Grupos de Teatro en C*

Estudiantes Y Ciudadanía En General  
Formen Los Grupos De Teatro De La  
La Cultura De California.

## ANEXO R Contenido Twitter

Twitter interface showing the profile of **Alcaldía California** (@alcalifornia). The profile header includes the name, handle, location (Santander - Colombia), and website (california-santander.gov.co). The profile statistics show 10 tweets, 72 following, and 73 followers. The main content area displays a tweet from May 20th, 2013, announcing the 63rd Feria y Fiestas de San Antonio de Padua. The tweet includes a link to a Facebook page and a photo of a lake with flowers in the foreground. The sidebar on the left contains navigation options (Tweets, Siguiendo, Seguidores, Favoritos, Listas), a registration form for following the account, and a list of global trends.

**Alcaldía California** @alcalifornia  
Cuenta oficial de la Alcaldía de California Santander.  
Santander - Colombia - california-santander.gov.co

10 TWEETS | 72 SIGUIENDO | 73 SEGUIDORES | [Seguir](#)

**Tweets**

**Alcaldía California** @alcalifornia 20 de may.  
63ª Ferias y Fiestas de San Antonio de Padua en #california !!!  
Mas info en facebook.com/porcalifornial...  
pic.twitter.com/Q5NaUjkdGZ

**Tendencias Globales - Cambiar**

- #30FactsAboutMe
- #YolsuzluğuUnutturmakçin
- #ChicotevsHulk
- #pesadillaenlacocina
- #yikidogduncengizbaysal
- Dieuveil
- iOS 7 Adoption
- José Sacristán
- Neil Patrick Harris

ANEXO S Logo Ferias y Fiestas



## ANEXO T Volante Informativo Turismo

### HOTELES

**HOSTAL MIS DOS POTRILLOS**  
Reservas 311 4790082



**HOSTAL EL GRAN MEZÓN**  
Reservas 318 8590429

**HOTEL EL SANTUARIO**  
Reservas 312 3797426



**HOTEL LA MOLIENDA**  
Reservas 312 3797426

### RESTAURANTES



**CASINOS CALIFORNIA CASICAL S.A.S.**  
Contacto 312 5699387



**RESTAURANTE - CAFÉ - BAR LA TIENDA DE DON JULIO**  
Contacto 315 2492560

### TRANSPORTE

**TRANSPORTADORA REAL SAN ANTONIO**  
Contacto 312 4675329



**SERVICIOS ESPECIALES LA ARENOSA**  
Contacto 320 2359435

#### OTROS CONTACTOS

**Alcaldía Municipal**  
Tel: **+(57) 6298259**  
alcaldia@california-santander.gov.co  
comunicaciones@california-santander.gov.co

**Operadora Turística: EXPEDICIONES SANTURBÁN**  
Tel: 312 4675329 312 3797426  
315 2492560 313 2513278



### RUTA RELIGIOSA



**IGLESIA SAN ANTONIO DE PADUA**

El templo es visitado por miles de feligreses para recibir la Indulgencia Plenaria, pagar promesas y recibir favores de nuestro santo patrono.



**SANTUARIO DEL POCITO DE SAN ANTONIO**

Ubicado a 8 Kms del Casco Urbano en la vereda La Baja, es el sitio obligado en busca de las acciones milagrosas de San Antonio de Padua.

Laguna de Páez  
Los Laches

Vereda La Baja

California

### RUTA MINERA

#### MINERÍA TRADICIONAL

Un recorrido por la Historia de más de 400 años nos muestra el desarrollo de la Minería en la Región.

Túneles Artesanales, Molinos de Arrastre, Molino Californiano, Barrileo y el Oreo, acompañado de las historias de los protagonistas que han hecho que esta actividad sea parte de la cultura californiana, se convierten en un gran atractivo que nos muestra este fascinante recorrido por la Minería Tradicional en California.



### RUTA ECOLÓGICA

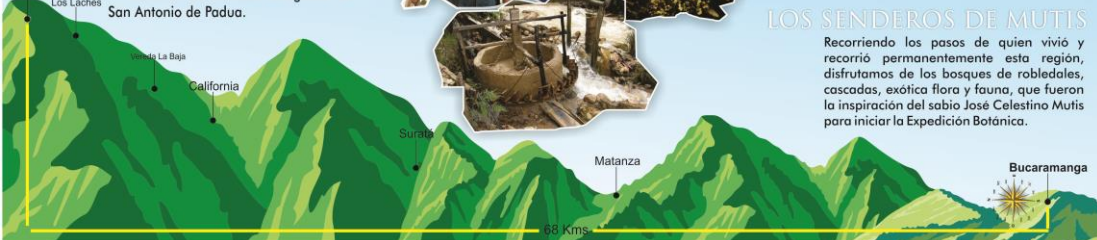


#### LAGUNA DE PÁEZ

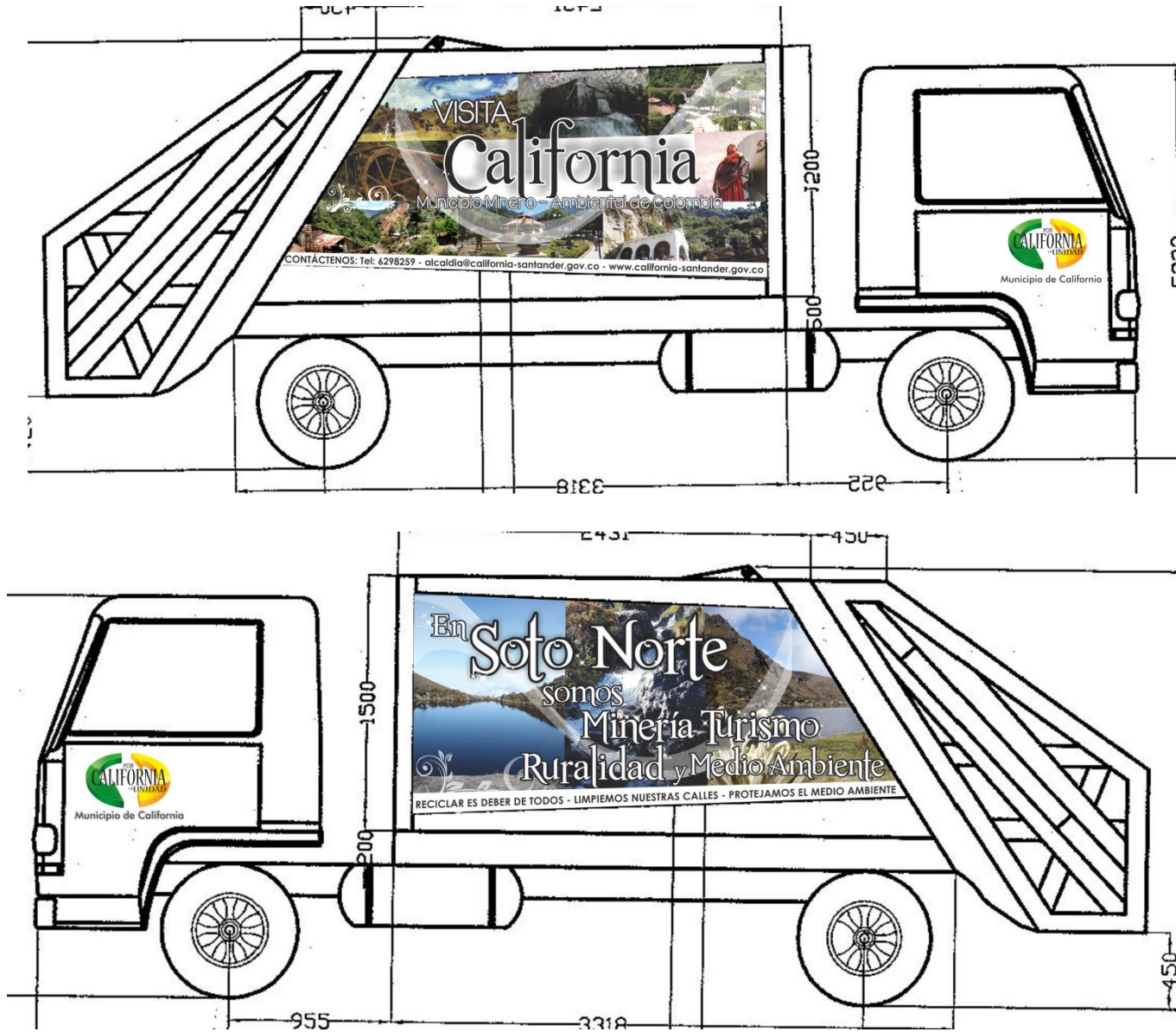
Hace parte del complejo lagunar del Páramo de Santurbán, ubicada a sólo 13 kms de California hasta Los Laches y 3 kms de caminata descansada para descubrir la hermosa Laguna de Páez a 3.600 mts sobre el nivel del mar.

#### LOS SENDEROS DE MUTIS

Recorriendo los pasos de quien vivió y recorrió permanentemente esta región, disfrutamos de los bosques de robledales, cascadas, exótica flora y fauna, que fueron la inspiración del sabio José Celestino Mutis para iniciar la Expedición Botánica.



**ANEXO U. Diseño Carro Compactador**



ANEXO V. Logo Cumpleaños 112

