

**ACUERDO No. 013  
01 DE MARZO DEL 2024**

**“Por el cual se actualiza la Política de Comunicaciones y Mercadeo de la  
Fundación Universitaria Seminario Teológico Bautista Internacional”**

**EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA SEMINARIO  
TEOLÓGICO BAUTISTA INTERNACIONAL**, en ejercicio de sus facultades legales,  
y en especial de las que le confiere el numeral 1) del artículo 30 del Estatuto de la  
Institución, y

**CONSIDERANDO:**

Que la política de Comunicaciones y Mercadeo se fundamenta en la identidad institucional de Unibautista, incluyendo su misión, visión y valores, así como la posibilidad de visibilizar los procesos y canales de comunicación internos y externos al igual que las estrategias de mercadeo y promoción institucional.

Que el Decreto 1330 de 2019 del Ministerio de Educación Nacional, establece que “La institución deberá determinar el conjunto de fuentes, procesos, herramientas y usuarios que, articulados entre sí, posibiliten y faciliten la recopilación, divulgación y organización de la información”.

Que la Institución Universitaria UNIBAUTISTA, haciendo uso de su autonomía universitaria contemplada en los artículos 28 y 29 literal (d) de la Ley 30 de 1992, permite a las instituciones de educación superior definir y organizar sus labores formativas, académicas, docentes, científicas y culturales.

Que la presente política se encuentra en plena consonancia con el proyecto educativo institucional (PEI), y el Plan de Desarrollo Institucional vigente, bajo la premisa de buscar contribuir a la construcción de una institución que dirija procesos más eficientes, transparentes y participativos en materia de comunicaciones y mercadeo.

Que el Plan de Desarrollo Institucional (2020-2025), en su eje (1) de Identidad y Cultura Institucional y (5) de Proyección Nacional, Internacional y Transformación del contexto, definen estrategias institucionales con el fin de promover la identidad bautista y fortalecer una cultura de comunicación asertiva al interior de la comunidad Unibautista y su entorno.



Que el Consejo Directivo, mediante el Acta No. 73 del 01 de marzo de 2024, ha otorgado su aprobación a la presente Política, brindando así su respaldo formal a las actualizaciones propuestas.

De acuerdo con lo anterior, el Consejo Directivo de la Fundación Universitaria Seminario Teológico Bautista Internacional procede a la actualización de la Política de Comunicaciones y Mercadeo, y

### **ACUERDA:**

**ARTÍCULO 1°. ACTUALIZACIÓN DE LA POLÍTICA COMUNICACIONES Y MERCADEO.** Se actualiza la Política de Comunicaciones y Mercadeo de la Fundación Universitaria Seminario Teológico Bautista Internacional de acuerdo con los términos del presente Acuerdo.

**ARTÍCULO 2°. ALCANCE DE LA POLÍTICA.** La Política de Comunicación y Mercadeo de la Fundación Universitaria UNIBAUTISTA está orientada a articular las relaciones de la comunidad Unibautista en distintas dimensiones y con distintos grupos de interés, buscando la participación en los procesos institucionales de directivos, profesores, estudiantes, investigadores, personal administrativo y egresados.

**ARTÍCULO 3°. IMPLEMENTACIÓN.** La Política de Comunicación y Mercadeo se llevará a cabo bajo la responsabilidad del área de Comunicaciones y Mercadeo, estas dependencias movilizarán la articulación con las direcciones de programas y líderes de áreas institucionales.

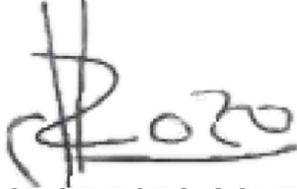
**ARTÍCULO 4°. CARÁCTER VINCULANTE.** La Política de Comunicación y Mercadeo de la Fundación Universitaria Seminario Teológico Bautista Internacional forma parte integral de este Acuerdo y establece compromisos vinculantes para todos los miembros de la comunidad universitaria. Su cumplimiento es esencial para mantener un ambiente universitario saludable y seguro.

**ARTÍCULO 5°. VIGENCIA.** Este Acuerdo entrará en vigor a partir de la fecha de su publicación oficial y deroga todas las normas y disposiciones previas que se opongan a él.

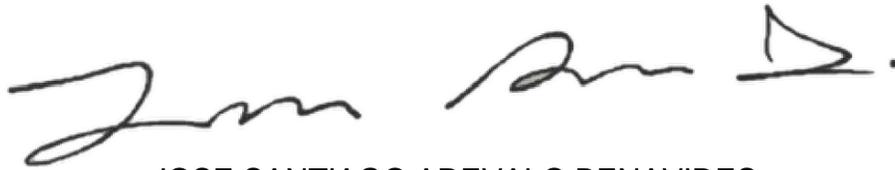


**PUBLÍQUESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE**

Dado en Santiago de Cali, al 01 día del mes de marzo del 2024.



JORGE ROZO GONZALEZ  
PRESIDENTE DEL CONSEJO DIRECTIVO UNIBAUTISTA C.C 16.640.809



JOSE SANTIAGO AREVALO BENAVIDES

SECRETARIO GENERAL

C.C. 1.151.957.912

# **POLÍTICA DE COMUNICACIONES Y MERCADEO**



AVENIDA GUADALUPE # 1B-112  
CALI, VALLE DEL CAUCA

[WWW.UNIBAUTISTA.EDU.CO](http://WWW.UNIBAUTISTA.EDU.CO)

## **CONSEJO DIRECTIVO**

**Jorge Rozo González**

*Miembro de la Denominación Bautista Colombiana  
elegido por la Asamblea Ordinaria*

**Javier Barco Saavedra**

*Profesor de la Fundación Universitaria Seminario Teológico  
Bautista Internacional*

**Lloyd Walter Rodgers**

*Misionero elegido  
Junta de Misiones Extranjeras en Colombia*

**María Elena Chacón**

*Miembro de la Denominación Bautista Colombiana DBC  
elegido por la Asamblea Ordinaria*

**Freddy Marín**

*Representante de la Asociación de Iglesias Bautistas de Occidente (ASIBOC).*

**Rebeca Jiménez Feria**

*Representante de la Asociación de Iglesias Bautistas de Occidente (ASIBOC).*

**Pablo Moreno Palacios**

*Rector*

**José Santiago Arévalo Benavides**

*Secretario General*

**Mauricio Rozo**

*Presidenta de la Denominación Bautista*

**Arnulfo Durán Gómez**

*Director de la DBC*

**Diego David Olaya del Campo**

*Representante de los egresados de la Fundación Universitaria Seminario Teológico  
Bautista Internacional*

**Edward Samuel Ortega Vivas**

*Representante de los estudiantes de la Fundación Universitaria Seminario Teológico  
Bautista Internacional*

# POLÍTICA DE COMUNICACIONES Y MERCADEO

APROBADA POR  
CONSEJO DIRECTIVO  
ACUERDO N.º. 13 MARZO DEL DE 2024

**Fundación Universitaria Seminario Teológico Bautista Internacional**

**Av. Guadalupe 1B-112, Cali-Colombia.**

**[comunicaciones@unibatista.edu.co](mailto:comunicaciones@unibatista.edu.co)**

**[mercadeoypromocion@unibautista.edu.co](mailto:mercadeoypromocion@unibautista.edu.co)**

**(2) 5132323 extensión 128**

**[www.unibautista.edu.co](http://www.unibautista.edu.co)**

**Versión: 02 de 2023**

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO 1. MARCO GENERAL	6
Normatividad Nacional	6
Normatividad Interna	6
Definiciones	6
CAPÍTULO II. OBJETIVOS	7
Objetivo general	7
Objetivos específicos	7
CAPÍTULO IV. ALCANCE	8
CAPÍTULO V. DESARROLLO	8
PÚBLICOS	8
GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA	9
GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA	10
GESTIÓN DE LOS CONTENIDOS	11
PROTOCOLO INSTITUCIONAL	12
CANALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	12
SOBRE LA DIVULGACIÓN Y PROMOCIÓN DE LOS PROGRAMAS ACADÉMICOS	13
CAPITULO VI. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN	13
CAPITULO VII. RESPONSABLES	14
REFERENCIAS	14

## INTRODUCCIÓN

La Fundación Universitaria UNIBAUTISTA como parte de su compromiso para el desarrollo y mejoramiento institucional y basado en los Estatutos, el Proyecto Educativo Institucional-PEI y el Plan de Desarrollo Institucional vigente, actualiza la siguiente Política Comunicaciones y Mercadeo, bajo la cual se busca contribuir a la construcción de una institución que dirija procesos más eficientes, transparentes y participativos en materia de comunicaciones y mercadeo. Esta política está basada en la misión y visión de la UNIBAUTISTA, en ella se muestran los procesos y canales de comunicación internos y externos y estrategias de mercadeo y promoción de nuestra institución.

En esta Política se integra un modelo de atención y seguimiento personal a las necesidades y tendencias de los grupos de interés, para ofrecer servicios y beneficios que atraen a los estudiantes a formar parte de nuestra institución y ser parte de nuestra misión formándose como líderes transformadores en el contexto eclesial, social y ambiental.

El rol de los procesos de comunicaciones es de gran importancia en la institución debido a que permite consolidar la imagen institucional, aumentar la participación en las diferentes actividades y/o eventos programados por los programas académicos y áreas institucionales y la apropiación de la comunidad universitaria con los principios misionales unibautistas, generando vínculos y relacionamiento externo, para posicionar a la Institución en diferentes contextos.

Las comunicaciones trabajan articuladamente y también son un apoyo en el objetivo del mercadeo institucional, logrando por medio de todo aquello que se comunica, motivar el ingreso de nuevos estudiantes, así como la permanencia de los actuales.

## CAPÍTULO 1. MARCO GENERAL

### Normatividad Nacional

Los artículos 28 y 29 literal d) de la Ley 30 de 1992, dentro de la autonomía universitaria, permite a las instituciones de educación superior definir y organizar sus labores formativas, académicas, docentes, científicas y culturales.

El Decreto 1330 de 2019 del Ministerio de Educación Nacional, establece que “La institución deberá determinar el conjunto de fuentes, procesos, herramientas y usuarios que, articulados entre sí, posibiliten y faciliten la recopilación, divulgación y organización de la información”

### Normatividad Interna

Dentro del Plan de Desarrollo Institucional 2020-2025, los ejes 1 de *Identidad y Cultura Institucional* y 5 de *Proyección Nacional, Internacional y Transformación del contexto* definen estrategias institucionales con el fin de promover la identidad bautista y fortalecer una cultura de comunicación asertiva al interior de la comunidad Unibautista y su entorno.

### Definiciones

**Mailings:** es una estrategia de mercadeo que consiste en enviar correos electrónicos con un contenido que destaca por su diseño y forma alargada, para promocionar los productos y servicios de tu marca. Se usa para diferentes fines: ventas, notificaciones, captación de clientes, agradecimiento y fidelización.

## CAPÍTULO II. OBJETIVOS

### Objetivo general

Brindar los lineamientos para los procesos de comunicación y mercadeo en sus diferentes ámbitos que permitan construir y gestionar de manera estratégica, las relaciones internas y externas de la Fundación Universitaria UNIBAUTISTA en procura de mejorar su posicionamiento y credibilidad.

### Objetivos específicos

- Promover una comunicación efectiva, transparente y oportuna en todos los ámbitos, utilizando diferentes canales y herramientas que permitan una interacción fluida y constante entre los miembros de la comunidad universitaria.
- Contribuir a fortalecer las relaciones con los grupos de interés de la institución.
- Generar estrategias de promoción, posicionamiento de marca y proyección comercial de la oferta académica.
- Fomentar la comunicación externa e interna para fortalecer la imagen de la institución y el reconocimiento de sus logros y aportes a la sociedad.

## CAPITULO III. PRINCIPIOS

### Veracidad

Partimos de una comunicación sencilla, real y fundamentada donde prevalecerá siempre el decir la verdad, el ser honestos.

### Relevancia

Se seleccionan mensajes claves, que sean relevantes para cada grupo de audiencia de tal forma que no se sature a las personas con información que no le resulte de interés o que no esté adecuada para su nivel de interpretación.

### Impacto

Cada uno de los mensajes transmitidos entre, desde y para la comunidad Unibautista debe ser claro, vinculante y motivacional. La respuesta esperada de alguien que reciba estos mensajes debe ser sinérgica.

### Inclusión

El proceso de comunicación en la Unibautista integra e incluye a todas las unidades académicas, administrativas y grupos de interés. Se busca que a través de este proceso, que incluye a todos los diferentes grupos de interés, se articulen todos en torno a la Unibautista.

### Planeación

Los efectos de cualquier proceso comunicativo resultan más claros si se han identificado las necesidades puntuales de comunicación, se han establecido objetivos y se tiene claridad en lo que se quiere comunicar y en cómo hacerlo.

Diseñar un plan de acción, definir audiencias, saber cuáles son los medios apropiados es fundamental para el diseño de una estrategia de comunicación adecuada, idónea y efectiva.

## **CAPÍTULO IV. ALCANCE**

La Política de Comunicación de la Fundación Universitaria UNIBAUTISTA está orientada a articular las relaciones de la comunidad Unibautista en distintas dimensiones y con distintos grupos de interés, buscando la participación en los procesos institucionales de directivos, profesores, estudiantes, investigadores, personal administrativo y egresados.

## **CAPÍTULO V. DESARROLLO**

### **PÚBLICOS**

La institución tiene como objetivo, desde su área de Comunicaciones y Mercadeo, mantener informados a sus públicos de interés sobre los proyectos, programas y actividades académicas y administrativas a través de mensajes y medios de comunicación pertinentes para tal fin.

Los tipos de públicos son:

**Públicos internos:** los estudiantes, profesores, personal administrativo, directivos, órganos de gobierno y egresados.

**Públicos externos:** aspirantes a diferentes programas, padres de familia, otras instituciones de educación superior, entes gubernamentales, los medios de comunicación, el sector eclesial, social y empresarial, los proveedores y la comunidad en general.

## **GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA**

Es el conjunto de actividades llevadas a cabo por la institución para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus integrantes, mediante el uso de diferentes medios de comunicación que permita mantenerlos informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos institucionales. En este sentido deberá orientarse por:

- La comunicación interna en la UNIBAUTISTA debe enfocarse en fomentar la cohesión de la comunidad educativa, fortalecer su sentido de pertenencia, identificación con los principios, misión y visión institucional, y aumentar el orgullo sano por los logros alcanzados.
- Al crear estrategias de comunicación y difusión destinadas a cualquier grupo de interés - o a todos ellos - los encargados deben considerar los momentos, lugares, ocasiones y contextos socio-culturales de los involucrados. De esta forma, todos tendrán fácil acceso a los medios utilizados, comprenderán claramente los mensajes y se lograrán los resultados esperados.
- La UNIBAUTISTA ha desarrollado un manual de imagen corporativa aprobado por la Rectoría para fortalecer su identidad institucional.
- Es importante que en todos los sectores de la Comunidad educativa se promueva una comunicación que fomente y fortalezca la cultura y el cumplimiento de los objetivos.
- Para mejorar el bienestar de la comunidad educativa, es crucial que la comunicación interna sea efectiva. Esto significa apoyar la difusión y el desarrollo de iniciativas que fortalezcan las actividades académicas e institucionales. Además, quienes utilicen los medios de comunicación institucionales, como correo electrónico, boletines, comunicados, carteleras y revistas, deben respetar los principios y características de comunicación interna establecidos.
- Los responsables de las comunicaciones institucionales son aquellas personas que lideran las áreas institucionales y producen información de todo tipo acorde a los principios y objetivos institucionales. Si bien, Comunicaciones y Mercadeo es el área encargada de filtrar y darle flujo a esa información, son responsables de las mismas:
  - a. Rectoría

- b. Vicerrectorías
- c. Directivos y Coordinadores Administrativos
- d. Direcciones de Programas

Los mismos deberán realizar la respectiva solicitud para comunicaciones, por el medio dispuesto para ello y de acuerdo con un procedimiento establecido para dicha gestión.

- El tiempo de respuesta por solicitud hecha a comunicaciones, se establecerá según los criterios internos del área, se tendrá en cuenta: complejidad de la solicitud, fecha de realización de la actividad o evento, y tiempos de gestión del área. Estos tiempos se darán a conocer a los programas y unidades por medio de un procedimiento de comunicaciones.

## **GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA**

Tiene como objetivo divulgar la información de la institución, entre los diferentes grupos de interés, relacionada con la gestión institucional a través de acciones y campañas de comunicación externa, con el fin de propiciar un flujo apropiado y el acceso transparente y eficaz a la información.

- Es fundamental que la información, divulgación y comunicación de las actividades, programas y eventos institucionales se enfoquen en la preservación, el fomento y el aumento del prestigio, el buen nombre y la reputación de UNIBAUTISTA.
- La información oficial de la institución sólo puede ser proporcionada por el Rector o sus representantes delegados.
- En línea con sus objetivos y metas institucionales, UNIBAUTISTA continuará utilizando diversos medios de comunicación para conectar con su audiencia interna y externa. Entre ellos destacan su sitio web y otros medios digitales, comunidades virtuales y redes sociales, boletines informativos regulares, notas, reuniones y conferencias de prensa, así como relaciones cercanas con periodistas y directivos de medios de comunicación.
- El Rector y Directivos tienen la obligación de mantener al público informado de manera oportuna y adecuada sobre las actividades relevantes en la vida institucional. Para lograr esto, deben contar con el apoyo de los recursos humanos y técnicos del área de Comunicaciones y Mercadeo.
- Mantener una base de datos actualizada del público interno y externo es fundamental para el área de Comunicaciones y Mercadeo. Se deben mantener relaciones cercanas y personales con ellos y con los aliados que favorezcan la difusión de los logros y

acciones institucionales. Esto contribuirá al aumento de la visibilidad y reputación de la institución.

## GESTIÓN DE LOS CONTENIDOS

Consiste en identificar mensajes claves de los diferentes individuos de la organización y generar una cultura donde todos aporten contenido y se gestione de manera fluida para que al ser compartido genere beneficios para la organización.

**Diseños:** Desde el área de Comunicaciones y Mercadeo se realizan los diseños de todas las comunicaciones institucionales (mailings, piezas para redes sociales, banner para la página web, invitaciones y demás piezas gráficas). Estas deberán atender el lineamiento gráfico establecido en el *Manual de Identidad de Marca*, así como algunas indicaciones adicionales:

- Evita hacer uso de texturas en el fondo (cuadros, círculos, figuras).
- Evita hacer uso de dibujos o formas – utilizar fotos de estudiantes, docentes o espacios de la UNIBAUTISTA. En caso que no haya una imagen que se relacione con el contenido, solicítala al área de Comunicaciones y Mercadeo Guarda proporción en los textos y alineación de los mismos.
- Incluir elementos de acuerdo al tamaño de la pieza.
- Evitar hacer uso de degradados.
- Hacer énfasis en la información clave (teléfonos, correos y “call to actions”).
- Evitar el uso de diferentes colores, si además se están implementado diferentes tipografías, formas o imágenes.

**Contenido:** cada dependencia deberá enviar la información detallada al área de Comunicaciones y Mercadeo para su redacción o revisión de estilo siguiendo las siguientes indicaciones:

- La comunicación debe establecer a quién va dirigido y de acuerdo a ese público se redacta el mensaje.
- Evita incluir direcciones de páginas web, el mailing se debe enlazar al sitio correspondiente.
- Incluye siempre un contacto para más información.
- De acuerdo a la pieza el contenido debe ser de mayor o menor extensión.
- Adapta el contenido al tamaño de la pieza.

## PROTOCOLO INSTITUCIONAL

El protocolo en los eventos es muy relevante para la imagen de la institución. El área de Comunicaciones y Mercadeo ofrece soporte y asesoría en la realización de eventos, con base *Manual de Protocolo*, que es la guía para la ejecución de ellos.

Los eventos oficiales de la institución se dividen en:

**Actos Solemnes:** Son las posesiones, grados y aniversarios institucionales.

**Actos Académicos:** Entrega de títulos, certificados o diplomas (cursos), entrega de premios, reconocimientos y homenajes a miembros de la comunidad universitaria.

**Actos Interinstitucionales:** Firma de convenios y acuerdos y visitas protocolarias.

**Rendición de Cuentas:** Acto oficial donde se rinde cuentas sobre el desempeño institucional.

De acuerdo con el perfil del evento se determina quien lo preside, conformación de la mesa principal si es del caso, necesidad de himnos, instalación y propuesta de orden del día.

## CANALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La UNIBAUTISTA considera como canales y medios de comunicación idóneos, los siguientes:

- Página Web y Portal de Noticias
- Boletines virtuales
- Cartelera física
- Correos Institucionales
- Redes sociales universitarias
- Flayers – material impreso promocional
- Revistas especializadas
- Medios de comunicación impresos
- Presentaciones institucionales

La participación activa en eventos comunitarios, ferias educativas y conferencias también constituye una parte integral de la estrategia de difusión, brindando la oportunidad de establecer conexiones directas con potenciales estudiantes, colaboradores y la comunidad en general.

Esta combinación de canales digitales y físicos permite a la Unibautista llegar de manera integral a su audiencia, asegurando una divulgación efectiva y una comunicación transparente en todos los niveles.

## **SOBRE LA DIVULGACIÓN Y PROMOCIÓN DE LOS PROGRAMAS ACADÉMICOS**

En consonancia con los principios institucionales, la divulgación y mercadeo de programas académicos busca vincular a nuevos estudiantes con los fines y modelo educativo institucional que les permita obtener las herramientas para su propio desarrollo humano, mejoramiento de su calidad de vida y de esta manera, puedan contribuir a la transformación de contextos como el eclesial, social y ambiental.

Se implementarán acciones de mercadeo relacional orientadas a vincular, lograr la permanencia, el éxito académico de sus estudiantes y la obtención de su título profesional.

Se mantendrán los altos estándares de servicio y oportuna capacitación en quienes desempeñan responsabilidades relacionadas con la difusión de sus programas académicos.

Las estrategias de difusión tienen como objetivo posicionar la marca UNIBAUTISTA y su razón de ser, generando en los grupos de interés sentimientos y emociones que permitan fortalecer la identidad y la cultura institucional. Esta intención se verá reflejada en los productos y elementos de difusión que se utilicen en la institución.

La información sobre la oferta académica que se brinda debe ser clara y precisa, por lo cual, las Directivas Académicas o sus delegados transmitirán información precisa al área de Comunicaciones y Mercadeo.

## **CAPITULO VI. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN**

Esta política se encuentra liderada por el área de Comunicaciones y Mercadeo, quien presentará para aprobación, los cambios o actualizaciones pertinentes en primera instancia ante la Rectoría y los órganos de gestión designados. El seguimiento y la evaluación se realiza desde la Rectoría.

El Consejo Directivo también tiene un papel importante en el proceso de evaluación, pues es el encargado de analizar y aprobar finalmente los cambios propuestos.

Y por último el cumplimiento de esta política se vigilará a través de los mecanismos establecidos en los Estatutos, y los reglamentos posteriores complementarios que fuera necesarios.

## **CAPITULO VII. RESPONSABLES**

El área de Comunicaciones y Mercadeo, será la principal gestora de la política. Su implementación requiere de una participación concertada con otras dependencias como: Direcciones de programas y líderes de áreas institucionales.

Es importante además involucrar a los estudiantes como fuentes de información que participan activamente en la producción de contenidos.

## **REFERENCIAS**

Congreso de la República. (1992). Ley 30 de 1992, por el cual se organiza el servicio público de la Educación Superior. Recuperado el 14 de octubre de 2023, de [https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-86437\\_Archivo\\_pdf.pdf](https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-86437_Archivo_pdf.pdf)

Ministerio de Educación Nacional. Decreto 1330 de 2019. “Por el cual se sustituye el Capítulo 2 y se suprime el Capítulo 7 del Título 3 de la Parte 5 del Libro 2 del Decreto 1075 de 2015 -Único Reglamentario del Sector Educación”. Recuperado el 14 de octubre de 2023 de [https://www.mineducacion.gov.co/1780/articles-387348\\_archivo\\_pdf.pdf](https://www.mineducacion.gov.co/1780/articles-387348_archivo_pdf.pdf)

Fundación Universitaria UNIBAUTISTA. Plan Estratégico de Desarrollo PDI 2020-2025. Recuperado el 1 de 02 de 2024 de <https://www.unibautista.edu.co/wp-content/uploads/2022/12/PLAN-DE-DESAROLLO-UNIBAUTISTA-2020-2025.pdf>