

# Colegio de María Auxiliadora, Barranquilla.

**Una institución que comunica esperanza  
en la educación del siglo XXI**

Por  
*Katherine Roa - Hilda Mosquera*



# Colegio de María Auxiliadora, Barranquilla.

**Una institución que comunica esperanza  
en la educación del siglo XXI**

**Por  
Katherine Roa - Hilda Mosquera**

*“El alma de una comunidad se mide en cómo logra unirse para enfrentar los momentos difíciles, de adversidad, para mantener viva la esperanza.”*

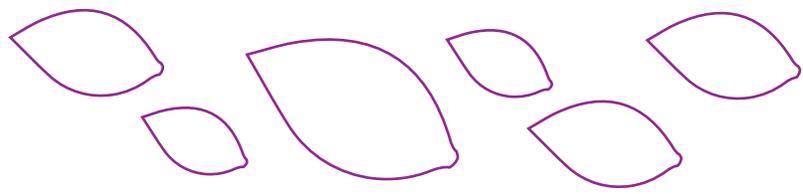
*– Papa Francisco.*

## **En el corazón de Barranquilla.**

Barranquilla es una ciudad en expansión y crecimiento en Colombia, con más de mil doscientos millones de habitantes, se ubica como una de las principales en el país en materia de industria, comercio y turismo. En cuanto a la educación, desde el año 2017 se ha venido presentando un incremento de la oferta educativa, en especial en el sector público, lo que ha presentado un reto significativo para las instituciones privadas que buscan mantener y aumentar el número de su población estudiantil.

Este hecho no ocurría en décadas pasadas, pues los colegios privados de tradición, fundados principalmente por comunidades religiosas católicas provenientes de España y otros lugares del mundo, gozaban de una alta demanda estudiantil y formaron a grandes personalidades que hoy se destacan en diferentes escenarios nacionales e internacionales; situación que se ha visto impactada con el descenso anual de la natalidad y con las nuevas demandas de las familias.

Hoy en día la construcción de los llamados “megacolegios” que son instituciones educativas públicas con amplias y modernas instalaciones y programas escolares inclusivos, bilingües y de formación continuada técnica o tecnológica, han logrado brindar nuevas oportunidades para niños y jóvenes de la ciudad sin costo alguno, reduciendo la desescolarización y el analfabetismo. Si bien, este es un gran logro para los barranquilleros, ha significado un momento de transformación para aquellos colegios privados de tradición.



## Actos que generan esperanza institucional.

Conscientes de esta nueva realidad y para dar respuestas a las nuevas necesidades del contexto, el Colegio de María Auxiliadora, fundado en 1927 por la comunidad de las Hijas de María Auxiliadora (FMA), quienes hasta la fecha continúan al frente de esta obra, inició hace más de 3 años, un importante proceso de renovación que ha traído grandes frutos para la institución.

La “casita azul” como le dicen cariñosamente sus exalumnas, es patrimonio arquitectónico de la ciudad y está ubicado en el corazón de Barranquilla! No solo a nivel geográfico sino de forma intangible en la memoria de una ciudad.



Este colegio es el protagonista de esta historia llena de esperanza que hoy queremos destacar, pues busca mostrar cómo a través del desarrollo de un efectivo plan de comunicaciones, en alianza con Santillana y su programa de marketing educativo 360, y el compromiso de todos los miembros de la comunidad se logra una verdadera transformación que garantiza la sostenibilidad a través del tiempo y continúa en pie con su misión de formar “buenos cristianos y honestos ciudadanos”.



Gracias a este decidido compromiso, se han logrado implementar cambios significativos, a través de 5 momentos que han marcado grandes hitos en la historia de esta reconocida institución educativa:



- 1.** Desarrollo del diagnóstico institucional.
- 2.** Implementación de la nueva imagen de marca.
- 3.** Consolidación de procesos de innovación
- 4.** Capacitación constante
- 5.** Estructuración del Plan de marketing y comunicación.



Esto ha significado la implementación de nuevas acciones que marcan la diferencia, entre las que podemos destacar: la comunicación más estrecha entre padres de familia y colegio, las ideas innovadoras a la hora de planificar las clases, la receptividad y disposición para entender y amoldar la aplicación académica según los diferentes tipos de inteligencias y aprendizajes, la importancia de elementos y estrategias lúdicas – digitales y creativas en la aplicación de contenidos para los estudiantes, entre otros.

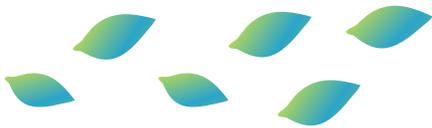
Entonces, la pregunta que surge de todo ello es: ¿cómo iniciar ese proceso de transformación que dé respuesta a esta sociedad del siglo XXI?

En el año 2019 inició una nueva etapa para el Colegio de María Auxiliadora de la mano de Santillana, y la esperanza de toda una comunidad educativa pastoral dispuesta a reinventarse en pro del sostenimiento de una obra con todas las fortalezas para dar un gran aporte al mundo de hoy, con calidad educativa al mejor estilo salesiano.



Fue así como se inició un proceso de consultoría que aportó una visión 360° de la institución en el que se integraron todas las miradas de la comunidad educativa tanto internas como externas; a partir de las cuales se definieron los objetivos, estrategias, acciones y metodologías de trabajo, que permitieron al colegio trazar la hoja de ruta para los próximos años.

Para ello fue imprescindible alinear el plan de comunicación y marketing al Sistema Preventivo Salesiano en su horizonte estratégico institucional, en el que se articuló PEI a la visión futurista y real del colegio, así como el papel del maestro, de la familia y del estudiante en la construcción de la imagen y del posicionamiento de la institución, ya que esto sería la cuerda vital para embestir las oleadas de cambios en el ámbito educativo.



**Innovar es hablar con la tradición**

**“Cuanto más podemos ver hacia atrás, más veremos hacia adelante”**

*-Winston Churchill*



El plan de acción que requería la institución, partió de un diagnóstico exhaustivo de la situación actual, la búsqueda de la naturaleza de la institución, los modelos de trabajo, y sobre todo de la gestión efectiva de los mercados y el aprovechamiento de las herramientas digitales. Algo que durante varios años estuvo en la lista de pendientes del colegio y que, para su ejecución se requería de una apertura y disposición de todos los miembros.



En este proceso el marketing ofreció una metodología concreta para articular todas gestiones de la institución y responder de manera sistémica a los nuevos retos que se presentaban; significó crear un océano de innovación, creatividad y aprovechamiento de las fortalezas de la institución, y llevó a plantear las metas claras a las que el colegio debía apuntar en el día a día para ser sostenible en el tiempo.

Para ello se aplicaron diferentes herramientas como fueron: focus groups briefings, mystery shopping, matriz DOFA cruzada, entre otras herramientas. Lo que representó un acto de esperanza institucional, pues arrojó las luces para iluminar un nuevo camino.

Valores como la escucha, el sentido de pertenencia y la caridad estuvieron presentes en cada una de las sesiones que se realizaron con los diferentes miembros de la comunidad educativa respondiendo así a uno de los llamados del Papa en el marco pacto educativo global que invita a escuchar también la voz de los niños, adolescentes y jóvenes a quienes transmitimos valores y conocimientos, para construir juntos un futuro de justicia y de paz, una vida digna para cada persona. Esta experiencia desde el marketing y la comunicación estratégica, nos permitió tener un panorama claro de lo que somos y de la manera como otros nos perciben para así continuar este proceso de transformación.

## **La comunicación, una fuente de luz en el camino.**

Para garantizar la sostenibilidad de una institución es necesario revisar cada uno de los aspectos que la componen, no se podría determinar un plan estándar para todas, pues la ruta que cada colegio recorre no es lineal, por el contrario, está llena no solo de bellos paisajes sino de giros, caminos pedregosos y sobre todo de un sin número de direcciones.



Quienes se mantendrán vigentes serán aquellos colegios creativos, capaces de ampliar horizontes de mercados inexplorados, cuyo objetivo no es competir con otros, sino ir con innovación más allá de lo que hace y puede hacer la competencia, donde otros no pueden llegar, respondiendo a las necesidades de las familias de hoy.



En este punto la comunicación efectiva institucional permitió lograr la coherencia entre lo que decimos que hacemos y lo que en realidad hacemos. La percepción de esta coherencia en la comunidad aumentará los grados de satisfacción, de compromiso y de identidad en todas las personas del colegio.

En este marco, el mayor desafío, y al tiempo la más potente estrategia de Marketing, es lograr que en la vivencia cotidiana de cada uno de los miembros del colegio sea la más satisfactoria, pues derivará en una experiencia emocional positiva que hará un efecto multiplicador que se querrá comunicar y con ello se fortalecerá la imagen de la institución.



Sin embargo, para comunicar dichas experiencias se hacía necesario un rediseño de la imagen institucional a la altura no solo de las buenas prácticas educativas sino de las más grandes marcas. Renovar la imagen de marca fue el primer reflector que con el equipo 360 se encendió, para dar a conocer no solo la trayectoria de la institución sino los nuevos cambios que se implementarían desde las diferentes gestiones: académica, convivencial, pastoral, administrativa y directiva, siempre con el sello salesiano.

El nuevo logo, el manual de marca, la optimización de las redes sociales, el video institucional y la página web, entre otras acciones, son el reflejo del compromiso asumido por el colegio de María Auxiliadora con la educación y el deseo de mantener viva la esperanza institucional.



## ¡La esperanza continúa más viva!



Hoy, a sus 94 años de labor educativa, y después de un trabajo durante 3 años continuos en el plan de marketing construido por Santillana, el Colegio de María Auxiliadora implementó procesos de innovación como la apertura del preescolar y la primaria mixta, dándoles progresivamente la oportunidad también a los niños de formarse integralmente, con una profundización en el inglés e introducción a la robótica, aplicando las metodologías activas y el enfoque colaborativo, atendiendo así a las diferentes necesidades de las familias de hoy.

Logró durante la dura crisis de la pandemia mundial implementar el uso de sus canales digitales para mostrar sus procesos educativos y dar cumplimiento a todo su cronograma institucional con participación activa de todos los miembros de la comunidad.

Y entre sus principales logros podemos resaltar que recibió 106 nuevas familias para el nuevo año escolar 2021 en el momento en el que se esperaba la mayor cifra de deserción escolar por la virtualidad, cifra que batió los records de inscripciones de los últimos años.

El crecer en población ha significado además crecer en motivación para mejorar también las prácticas educativas, por lo que a través de webinars, diplomados, congresos y otros escenarios con invitados de talla nacional e internacional se ha logrado la efectiva capacitación y actualización en materia pedagógica, directiva y de marketing, sumado al plan formativo, de liderazgo e Innovación en el sistema de gestión de calidad y a nivel pastoral.

El plan de marketing hoy se sigue trabajando y fortaleciendo con nuevas e innovadoras estrategias como el Open House, el "Blue House Friday", los eventos de alto impacto, el relacionamiento con jardines infantiles, las campañas de captación y cada una de las piezas publicitarias que son el reflejo de una experiencia real que toca la vida de los que conforman la comunidad.



El Colegio de María Auxiliadora continúa trabajando por fortalecer su proyecto acogiendo la invitación del Papa en el pacto educativo global de poner en el centro a la persona, su valor, su dignidad, para hacer sobresalir su propia esencia, su belleza, su singularidad y, al mismo tiempo, su capacidad de relacionarse con los demás y con la realidad que la rodea. Formando arquitectos de sueños de la mano de aliados como Santillana para comunicar esperanza en la educación del siglo XXI y garantizando la sostenibilidad en el tiempo.

¡Es hora de hacer marketing educativo! ¡Es hora de acoger el pacto educativo global!

