

¿Qué hacer (y qué no) al crear la web del centro educativo?



¿Qué hacer (y qué no) al crear la web del centro educativo?

1. Pasos para la creación o actualización de la web	3
2. Desarrollo de contenidos: ¿de qué debe hablar la página?	6
2.1. El mensaje	7
2.2. La página principal	7
2.3. El diseño.	8
2.4. El apoyo visual	9
2.5. Los aspectos técnicos	9
3. Último repaso: aciertos y errores en las web educativas	11



1. Pasos para la creación o actualización de la web

Hasta hace unos años, el hecho de que una institución educativa apareciera en internet era suficiente para cubrir las expectativas de los usuarios. Sin embargo, con la rápida evolución del entorno digital, **la mera presencia digital de los centros no es suficiente** y es imprescindible habilitar espacios acordes a las demandas de la sociedad.

¿Debe contener información sobre la oferta formativa? ¿Debe facilitar datos de horarios y exámenes? ¿Debe incluir los precios y cuotas? ¿Debe primar el texto o la imagen? **Son**

La clave del éxito de una web educativa reside en la capacidad de dar respuesta a las necesidades de los usuarios.

muchas dudas las que asaltan a los responsables de poner en marcha o revisar la página web de un centro educativo.

Sin embargo, **la clave del éxito de una web educativa reside en la capacidad de dar respuesta a las necesidades de los usuarios**. Se trata de ponerse en los zapatos del internauta y reconocer qué es lo que busca cuando navega por la página.

Para ello, es importante seguir los **siguientes pasos**, tanto si se trata de la creación de una web como de la adaptación de la existente:

- **Definir a quién va dirigida.** Esta cuestión debe ser el punto de partida en el diseño o modificación de la web del centro, ya que **va a determinar el contenido y estructura de la misma**. De hecho, uno de los principales problemas de las páginas del sector formativo es que olvidan los diferentes interlocutores con los que interactúan. La web del centro debe integrar a los siguientes colectivos:
 - **El alumnado y sus familias**, que realizan consultas sobre el desarrollo del curso escolar.
 - **Los potenciales clientes**, que acceden a la página para obtener información sobre los servicios que ofrece la institución.
- **Establecer los objetivos de la página.** Teniendo en cuenta cada perfil de usuario, el centro debe recoger las **finalidades que persigue con la página**: facilitar información sobre la oferta educativa y precios para el público objetivo; divulgar las actividades que se desarrollan en el centro; incluir enlaces directos a las plataformas de gestión educativa donde docentes y estudiantes intercambian información; permitir el acceso del alumnado a datos sobre su horarios, etc. Hay tantas posibilidades como centros educativos, por lo que **cada institución deberá adaptarse a sus circunstancias**. Por ejemplo, una escuela de Infantil no tendrá que colgar los calendarios de exámenes, a diferencia de una universidad, pero sí podrá compartir los dibujos realizados en clase en una galería de imágenes.
- **Buscar inspiración en otras web educativas.** Existen numerosas instituciones formativas, tanto nacionales como internacionales, que han sabido aprovechar el potencial de internet para la puesta en marcha de páginas muy innovadoras. Sondear la red en **busca de estas buenas prácticas** que aplicar a la web del centro es un buen sistema para mejorar tu presencia digital.
- **Estructurar el contenido.** Una vez que se han definido todas las funcionalidades que va a cubrir la web llega la hora de organizarlas. Se trata de **realizar un mapa web que sirva de referencia** a la hora de estructurar la web y los contenidos. Si te sirve de ayuda, imagina que estás desarrollando el guión del temario de una asignatura; destaca los bloques principales y jerarquiza los contenidos por subsecciones.
- **Dar coherencia a la imagen.** Muchas webs de centros saturan al internauta con páginas abarrotadas de textos, enlaces y fotografías. En el ámbito digital, menos es más y se obtendrán mejores resultados si se apuesta por un **diseño sencillo y uniforme, coherente en relación con los colores corporativos y con una tipografía legible**. Si se te ha ocurrido, por ejemplo, introducir una fuente que imita la caligrafía de un niño, úsala para titulares o destacados, ya que puede resultar muy cargante empleada como tipografía principal.
- **Transmitir imagen de marca.** Algunas páginas resultan confusas a nivel visual porque no cuidan la imagen de marca. Por ejemplo, si los colores corporativos del centro son el azul y blanco, a la hora de seleccionar una plantilla para la web **habrá que cuidar que el diseño y el contenido vayan en sintonía**. La misma idea debe

aplicarse a las imágenes y los valores de la institución: ¿qué sentido tiene que un instituto utilice fotografías de niños pequeños o que una escuela de música emplee imágenes de alumnos en aulas sin instrumentos? y ¿cómo encaja que un centro que dice diferenciarse por la disciplina y el orden presente una web caótica? La página es el ventana digital de la institución y, por tanto, debe reflejar la personalidad del centro hasta en el más mínimo detalle.

- **Definir los responsables de su gestión.** Con las primeras web 1.0, páginas que se presentaban como un dossier de empresa inalterable, la creación del site ponía punto y final al proceso. Sin embargo, con la evolución digital hacia páginas más interactivas y dinámicas, **se hace necesario una actualización constante de la misma.** Para llevar a cabo esta tarea, los centros tienen dos opciones: contratar profesionales externos, que desarrollen el plan de marketing online y se encarguen de la

subida de contenidos, o repartir las funciones entre el equipo docente. En este sentido, los siguientes consejos pueden ayudar a facilitar la gestión web por parte de los maestros y profesores:

- **Planificar las acciones.** Dentro de la gestión de la página confluyen diversas actividades, desde subida de noticias, publicación de posts en el blog, actualización de horarios o precios, publicidad de la nueva oferta, elaboración de campañas de captación... Para que el trabajo sea más efectivo, lo más recomendable es establecer un calendario para desarrollar estas acciones de forma pormenorizada (un post semanal, campañas trimestrales, oferta anual...).
- **Distribuir las funciones.** Mantener a punto la web es una ardua tarea, así que para evitar que la responsabilidad recaiga sobre pocas personas y terminen saturadas, lo mejor es repartir las



funciones. Así, por ejemplo, el director del centro puede encargarse de elaborar la información relativa a oferta educativa; el secretario, de recopilar las cuotas; el jefe de estudios, de revisar los enlaces e imágenes; un docente con conocimientos informáticos, de subir los archivos y solucionar problemas técnicos...

— **Solicitar la colaboración del claustro.**

Otra opción para aligerar la carga de trabajo que conlleva la gestión de la web es pedir a todos los docentes, o también a los progenitores, representantes del AMPA y [alumnos](#), que redacten, por ejemplo, artículos para el blog relacionados con sus diferentes áreas o que envíen la información sobre las actividades que ha llevado a cabo en sus clases.

— **Elaborar un manual de estilo y envío de información.**

Para conseguir la mayor uniformidad de los trabajos, el centro puede redactar una guía con las pautas a la hora de generar contenidos para la web y concretar también el procedimiento y plazos para hacer llegar la información.

- **Actualizarla periódicamente.** Igual que un buen docente revisa las lecciones para adaptarlas a la actualidad, la web del centro debe someterse a una mejora continua, con el fin de subsanar posibles deficiencias, añadir nuevos contenidos, introducir mejoras o simplemente incorporar los nuevos recursos que vayan surgiendo en el entorno digital. En este sentido, puede resultar interesante realizar encuestas de satisfacción entre los usuarios que permitan conocer los puntos débiles y las fortalezas del site.

2. Desarrollo de contenidos: ¿de qué debe hablar la página?

Uno de los **errores más comunes por parte de los centros es encargar la creación de la web a una empresa externa sin indicarle las funciones, contenidos y objetivos** que se quieren conseguir con la misma. Es como pedir a un sastre la confección de un vestido sin darle las medidas que tenemos, el color que queremos, el estilo que nos gusta y en qué contexto lo llevaremos.

Por ello, salvo que la empresa contratada o la propia institución educativa disponga también de un departamento de marketing que desarrolle la [estrategia del centro](#), **los equipos directivos deben tener unos conocimientos mínimos** sobre cuáles son los contenidos que debe incorporar la página web y las pautas que deben marcar el diseño.

Uno de los errores más comunes por parte de los centros es encargar la creación de la web a una empresa externa sin indicarle las funciones, contenidos y objetivos

2.1. El mensaje

Las mejores web de centros educativos son aquellas que ofrecen material valioso y de interés para los visitantes.

¿Cómo se consigue esto?

- **Con contenidos actualizados.** ¿Qué imagen va a dar el centro si recoge información del curso anterior y no del actual? Todos los documentos y datos deben estar al día.
- **Dando respuesta a las preguntas de los visitantes.** Un cliente potencial que busca información sobre la oferta educativa del centro querrá conocer las líneas educativas y la metodología que usa la institución, pero no estará interesado en leer la legislación completa sobre el sistema formativo en España. Una efectiva forma para conseguir esta meta es plantear las preguntas habituales de los internautas y, a continuación, explicar las respuestas.
- **Con un lenguaje directo y cercano.** De esta forma, el centro conseguirá conectar con el visitante, que sentirá que la web le está hablando directamente a él. A nivel práctico, es importante usar titulares y encabezados, redactar textos concisos con una idea por párrafo, emplear negritas para las ideas clave e incluir enlaces tanto internos como externos.
- **Contando historias.** En los últimos años el storytelling está cogiendo fuerza como mecanismo para captar la atención de los clientes. Incluye casos de éxito de antiguos alumnos o valoraciones de padres y madres sobre el centro para humanizar la web. Así lo hace Brains International Schools, que incorpora en su página de inicio un vídeo con alumnos contando su experiencia en un proyecto de Filosofía, o el colegio Lope de Vega International School, que comparte en su parte inferior opiniones de distintas personas.

- **Aportando contenido extra.** ¿Por qué no incluyes un blog dentro de la página? A través de entradas relacionadas con el ámbito escolar, el equipo directivo puede conseguir ‘enganchar’ tanto a las familias del alumnado como al resto del público objetivo, al tiempo que aportan actualidad a la web y generan contenidos para reforzar las campañas de marketing.

2.2. La página principal

Es el escaparate del centro educativo y, como tal, debe recoger una muestra de lo que la página web contiene.

En concreto, los elementos fundamentales de la llamada home de una institución formativa son los siguientes:

- **La identificación del tema** a simple vista. Inserta el nombre del centro en un lugar visible de la cabecera y no uses imágenes abstractas o genéricas en la portada. Si se trata de una escuela de música, muestra niños en clase de guitarra, no un estampado de notas musicales que puede asociarse con un cantante, una tienda de instrumentos o una sala de conciertos.
- **Un menú principal claro y visible** en el que se indique cómo está estructurada la página web. Por ejemplo, se puede estructurar con pestañas relativas a la oferta educativa, una llamada zona alumnos u otra para docentes, además de los imprescindibles “Quiénes somos” y “Contacto”. Recuerda que cada sección del menú principal puede desglosarse en otras subsecciones, lo que permite mantener el contenido organizado. Comprueba, por ejemplo, cómo la página de Escola Pia Nostra Senyora permite ver prácticamente toda su estructura a simple vista.

- **Un formulario de inscripción o registro** para recopilar los datos de los visitantes y poder realizar campañas de emailing posteriormente, puesto que no debemos olvidar que la web debe ir dirigida tanto a la actual comunidad educativa como a potenciales clientes.
- **Llamadas a la acción.** Destaca los aspectos más relevantes o actuales del centro con llamadas a la acción: “Ven a conocernos”, para fomentar las entrevistas con potenciales clientes; “Solicita ya tu plaza”, si está abierto el plazo de inscripción; “No te pierdas...” para dar publicidad a las actividades extraescolares... son algunos ejemplos.
- **Los datos de contacto** del centro educativo (teléfono, email, dirección, mapa de ubicación...), para facilitar la ampliación de información a los nuevos usuarios.
- **El acceso a las redes sociales.** La gran mayoría de las plantillas ya incluyen estos botones, así que solo se trata de insertar los vínculos a los perfiles sociales del centro para fomentar la participación de los usuarios en los mismos.

Para organizar toda esta información, hay que seguir la regla de jerarquía visual, que establece que los ojos del visitante recorrerán la pantalla de arriba a abajo y de izquierda a derecha.

2.3. El diseño

Existen varias reglas o pautas a la hora de diseñar la página web del centro educativo, como las recogidas en el libro Multimedia en la web, de Domingo Gallego y Catalina Alonso:

- **Regla de la familiaridad.** Se trata de aportar coherencia durante toda la visita web, empleando estructuras, iconos y acciones iguales. Por ejemplo, si la barra



de búsqueda está situada en el margen superior derecho en la portada, debería mantenerse en el mismo lugar en el resto de páginas, para no confundir al usuario.

- **Regla de la consistencia.** Es necesario que toda la web sea homogénea. Esto no quiere decir que cada una de las páginas sea un calco de la anterior, pero sí que mantenga unas líneas similares que permitan al internauta navegar sin sorpresas.
- **Regla de la sencillez.** Un buen portal digital de un centro educativo apostará por transmitir la información a golpe de vista, sin sobrecargar las páginas con imágenes, extensos textos o publicidad, como se puede observar en la web de la Fundación Jesuites Educació. El entorno digital, a diferencia de un folleto informativo, es ilimitado, por lo que no te preocupes si no entra todo en la página principal; siempre puedes ir desglosando la información en otras secciones y subsecciones.

2.4. El apoyo visual

Las imágenes y vídeos de una página web pueden convertirse en el mejor aliado o el peor enemigo del portal en función del uso que se haga de ellas.

Para que se dé el primer escenario, el centro educativo debe tener en cuenta los siguientes puntos:

- **Tamaño.** Una excesiva resolución del contenido audiovisual no se va a traducir en una mayor calidad en su visualización, pero sí perjudicará el tiempo de carga de la página.
- **Ajustados al formato.** La web puede tener la imagen o el vídeo más bonito del mundo, pero si aparece cortado, con bordes vacíos o no guarda armonía con el resto de contenido perderá todo su valor.
- **Legalidad.** Cuidado con utilizar cualquier imagen o vídeo que se encuentre en internet. La web del centro debe respetar escrupulosamente los derechos de autor y utilizar siempre contenido legal. Especial atención merece también el contenido propio, cuando son menores los que aparecen en las fotografías o vídeos: ¿existe el consentimiento expreso de las familias para usarlos?

2.5. Los aspectos técnicos

No hay nada más molesto para un internauta que encontrarse con páginas que tardan una eternidad en cargar el contenido, vínculos rotos que no llevan a ningún sitio o estructuras caóticas en las que resulta imposible encontrar lo que se está buscando.

Por ello, a la hora de poner en marcha o renovar la web del centro educativo se debe tener en cuenta las siguientes **pautas técnicas**:

- **Rapidez de carga.** Más de la mitad de los visitantes abandonará la página si tarda más de 3 segundos en cargar el contenido. Para evitarlo, trata de usar contenidos audiovisuales ligeros y optimizar la web.
- **Compatibilidad con navegadores.** Es importante comprobar que la página es capaz de ser abierta y mostrar el mismo contenido con cualquier explorador de internet, desde Google Chrome o Internet Explorer hasta Mozilla, Safari u Opera, entre otros.
- **Adaptación a móviles y tablets.** A la hora de crear la web o elegir la plantilla, selecciona un diseño 'responsive', es decir, adaptable a los distintos dispositivos tecnológicos, ya que gran parte de los usuarios utilizan móviles o tablets para navegar por internet.





- **Vínculos activos.** Encontrar una web con enlaces que redirigen al frustrante error “No se puede mostrar la página” da imagen de dejadez, aunque la página sea diariamente actualizada. Documentos que son borrados, entradas que caducan o fallos de programación pueden hacer que el visitante abandone el site antes de tiempo, por lo que es importante revisar periódicamente que todos los vínculos funcionan correctamente.
- **El posicionamiento.** La mayoría de gestores de web dan la posibilidad de incluir pluggins o herramientas de posicionamiento que ayudan a la hora de optimizar las entradas. Si quieres que tu página aparezca en las primeras posiciones de los buscadores, no olvides cuidar el SEO de todos los elementos de la web (páginas, imágenes y entradas).
- **La analítica.** Para poder evaluar el funcionamiento de la página es imprescindible contar con sistemas de estadística web, como Google Analytics. De este modo, el centro conocerá cuáles son las páginas más vistas, cuánto tiempo pasan los nuevos usuarios en el site, qué urls presentan mayor tasa de abandono, cuál es el perfil de los visitantes, etc.

3 TRUCOS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE TU WEB

TITULARES	CUERPO DE TEXTO	IMÁGENES
Incluye las palabras clave en el titular y repítelas varias veces (sin abusar) en el texto de forma coherente.	Estructura el contenido en apartados bajo el formato Title y utiliza bullet points y enumeraciones.	No olvides añadir la palabra clave en la etiqueta ALT de las imágenes que subas a la página.

3. Último repaso: aciertos y errores en las web educativas

Una vez que la web cuenta con la estructura y el contenido, es momento de realizar los últimos retoques en la página.

Para optimizar el portal, puedes seguir los siguientes tips:

- Consigue que el visitante pueda acceder a cualquier información que necesite con tan solo **3 clics**.
- Habilita un enlace en todas las páginas que permitan el **retorno directo a la página principal**.
- Aplica la **regla de 20% en la categorización de los textos** de mayor a menor. Así, el texto inferior será un 20% más pequeño que el superior.
- Incorpora el **mapa web** al portal para que el usuario pueda ver el esquema de toda la información disponible.
- Añade un apartado de **Preguntas Frecuentes** para resolver las dudas más habituales en relación con el centro educativo.
- Instala un **buscador interno**.
- Recoge la **fecha de actualización** en las entradas, al menos en aquellas que sean de vigencia temporal, para que el visitante pueda comprobar la validez de los datos.
- ¿Y cuáles son las **prácticas que debe evitar** toda web educativa?
- Convertir el **saludo del director** del centro en la página principal. El lugar más adecuado para este tipo de contenidos es en la pestaña de descripción del equipo del centro.
- **Saturación fotográfica.** Con la intención de mostrar las actividades que se realizan y las cuidadas instalaciones, se cae en el error de saturar al visitante. Lo mejor es crear galerías fotográficas internas a las que se pueda acceder a través de los contenidos relacionados en caso de que el usuario tenga interés en verlas.
- **Excluir los avisos legales pertinentes.** La web debe contener tanto los datos fiscales del centro como los documentos sobre cookies y privacidad.
- **Abuso de imágenes animadas o música.** Su alta capacidad para atraer la atención de los visitantes convierten a los gifs o audios en un delicado recurso.



Comparte la guía



www.educaweb.com/centros-educativos

“Descubre a tus futuros alumnos”



POTENCIA TU MARKETING



OPTIMIZA TU ESTRATEGIA



FIDELIZA A TUS ALUMNOS