

Consideraciones de calidad para un sitio web de una universidad

Diseño centrado en el usuario, con el propósito de matrícula

Realizado por: [Marco Carlos Avalos Rosado](#)

Este análisis se basó en la visita a los sitios web de las universidades de [esta sección](#) del Wiki [Sitio Web UCEM](#)

Criterios

- Calidad de la escritura
- Relevancia del contenido
- Las características interactivas
- Capacidad de enlace desde un área de contenido a contenidos adicionales similares
- Facilidad de llenado de formularios y la calidad de su respuesta por correo electrónico, SMS, Twitter, Facebook, etc.
- Efectividad del motor de búsqueda
- ¿Qué tan fácil es para los estudiantes revisar las opciones de pago de la universidad?
- Experiencias personales (de alumnos, padres, maestros) en la página Web
- Tiempo de escaneo de la página para encontrar la información
- Reconocimiento de la identidad de la universidad tras el escaneo

Reflexiones sobre cómo debe ser la página de la UCEM luego de este análisis

1. Ningún elemento de marketing es más fuerte que las historias de las personas sobre sus experiencias reales en el campus.
2. Uso del celular para la comunicación y reclutamiento de los estudiantes
3. Un sitio dinámico diseñado para promover las principales características de la marca y dejar que la gente pregunte desde la primera página.
4. Opciones de pago claras
5. Simplicidad
6. Conexión a Medios de Comunicación Social (Facebook, Twitter, etc.)
7. Google Maps para mostrar el éxito de ex alumnos
8. Utilizar Google Maps para averiguar a qué se dedican alumnos y ex alumnos
9. Vídeos para hacer tours por el campus
10. Los mejores tours en línea de un campus presentan a la gente (no a los edificios)
11. Los propósitos principales del sitio deben estar en la página principal
12. El visitante del sitio web puede ver los micrositos de su interés lo antes posible
13. Los visitantes que desean ingresar no pueden perderse cuando llegan a una página principal
14. Los resultados como herramienta de marketing (premios, número de graduados, investigaciones, tesis)
15. La página debe proponer visiones al alumno de su futuro. Por ejemplo: "preparado para transformar tu vida en 4 años ", dando sustento a nuestra afirmación en el mismo sitio.

16. Las palabras tienen más impacto que el vídeo cuando se utiliza una relación espacio-dimensión adecuada. Yo pondría el siguiente ejemplo: "¿Por qué debes elegir a la UCEM ..." con una fuente grande que lleve a un enlace que ubique al alumno en una perspectiva futura y que se inscriba al examen de admisión
17. Aplicaciones para el iPhone, celulares, iPods, etc., con videos, audios, etc. sobre la UCEM
18. Hacer partícipes a los propios alumnos para presentar la universidad en el sitio Web.
19. Especificar áreas temáticas
20. Facilidad para escanear las principales noticias, fácil de encontrar las principales áreas académicas, las conexiones multimedia
21. Anuncios en tiempo real
22. La palabra "Admisiones" debe tener preponderancia y resaltar
23. Se debe generar una comunidad UCEM con un enlace en la página principal
24. Segmentación de marketing para el sitio (padres, educación continua, estudiantes, investigación, proyectos).
25. Debe dar soluciones (info de becas, a dónde dirigirse de acuerdo a la necesidad del usuario)
26. Mostrar los diálogos entre profesores y estudiantes via campus virtual o redes sociales
27. Fomentar el contacto directo con los estudiantes potenciales mediante sus teléfonos celulares
28. Mostrar el mapa del sitio para ayudar a la gente encontrar lo que necesita
29. Poner la búsqueda y el mapa del sitio juntos.
30. Una de las preguntas claves del sitio de la UCEM es ¿qué programas se ofrecen?
31. Si el objetivo principal de la página web es impulsar la matrícula, "admisión (becas, requisitos, formularios)" deben ocupar el primer lugar en la página de inicio
32. Dar la posibilidad de reclutamiento Internacional de Estudiantes
33. Utilizar un Viewbook o herramienta similar
34. Distinción de la marca Los testimonios de 30 estudiantes, profesores y antiguos alumnos
35. Lo mejor es planificar ahora para una versión más sencilla que permite un fácil acceso a contenidos clave desde diferentes plataformas (celulares, computadoras, Xbox, ps3, psp)..
36. Escaneo efectivo: El visitante debe encontrar lo que necesita en 5 segundos.
37. Conexión entre la estrategia de marketing y la experiencia en línea. La página debe ser un espejo del anuncio impreso (pero no lo mismo, si no una variante, una traducción al medio).
38. Video tour por el Campus (y para alumnos foráneos también por la ciudad)
39. Videos creativos realizados por los estudiantes para promover sus propias carreras en YouTube.
40. Que sea fácil para los alumnos inscritos invitar a amigos y colegas a unirse a ellos en la universidad (por ejemplo medio Facebook o Twitter).
41. Limpieza en el diseño (colores y formas que faciliten el escaneo y la lectura)
42. Que el usuario decida (Por ejemplo, cómo desea recibir información)
43. Los formularios deben cargarse rápido y dar certeza al usuario de que se envió bien la información.
44. Apoyarnos en ejemplos de trabajo de los estudiantes, investigaciones de los maestros, etc.
45. No usar comunicados de prensa como enlaces. Llevar la info directamente.
46. Generar en el usuario una visión instantánea de la universidad (marca)
47. Crear conexiones fuertes desde el sitio, entre alumnos y la uni para que lo sienta el usuario que busca información para ingreso (en pocos segundos y como un vistazo)
48. Nuevos contenidos constantemente.
49. Registro en línea antes de llegar a la universidad.
50. En el caso de las clases en línea que se ofrecen dar razones de su utilidad e importancia (generar confianza)
51. FAQ
52. Conexión rápida para los programas de estudio

53. Un usuario que escanea un sitio universitario y en 10 segundos no encuentra lo que busca, es posible que se vaya.
54. Los formularios en línea deben ser cortos (al escanearlos debe verse una figura pequeña) para que más gente desee complementarlo
55. Los estudiantes cuentan historias de vídeo sobre el servicio, lugares, la comunidad y los valores que distinguen a la UCEM.
56. Usar palabras clave, con textos fáciles de escanear, vínculos claros, contenidos de vídeo inteligente.
57. Una mascota de la UCEM (¿Mediante un concurso?) podría ayudar a generar identidad, confianza, lo cual ayudaría al sitio Web.
58. Nube de etiquetas o palabras clave permite al usuario encontrar los sitios de la página de la Ucem con mayor facilidad.
59. Involucrar "Imagina tu futuro" podría ser una forma de resaltar lo que ofrece la UCEM
60. "Mapas de experiencias" que el visitante explore experiencias para aprender más acerca de lo que les interesa.
61. Los futuros estudiantes y sus padres aprenderán sobre las becas en no más de 15 segundos
62. Estimar los porcentajes de beca y los gastos
63. asesores virtuales de admisión que dan respuestas precisas.
64. Diferenciar a la universidad del resto en tan sólo unos segundos.
65. Mensajería instantánea como parte de las posibilidades de brindar información
66. "UcemTube" para mostrar los beneficios de los programas académicos que tenemos
67. Preguntas frecuentes en video, contestadas por los alumnos
68. Lo más importante decir la verdad
69. Estimación de costos de matrícula en línea