

A large, light gray, stylized profile of a man wearing a cap, facing right, serves as a background for the upper half of the page.

Arquitectura Web

**Máster Universitario
en Marketing y
Publicidad Digital
2025-26**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Arquitectura Web

Titulación: Máster Universitario en Marketing y Publicidad Digital

Curso Académico: 2025-26

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español

Modalidad: A distancia

Créditos: 4

Curso: 1º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dr. D. Sergio García Cabezas / Dr. D. José Santiago Pérez Sotelo

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

Competencias generales:

- Poseer las habilidades de aprendizaje que les permita continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo, para poder permanecer a la altura de los retos tecnológicos.
- Demostrar que saben trabajar en equipo de forma eficaz.

Competencias específicas:

- Conocer y saber aplicar correctamente los conceptos especializados acerca del diseño y arquitectura web orientada al marketing y a la comunicación comercial digital.

1.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante al finalizar esta materia deberá ser capaz de resolver problemas, tomar decisiones y formular juicios a partir de información incompleta en cualquier aspecto relacionado con la construcción de páginas web orientadas al marketing y la medición de resultados de acciones y campañas de comunicación comercial digital en el entorno online y medios sociales. Este conocimiento se traducirá y deberá ser demostrado por su capacidad para:

- Determinar los elementos necesarios para la creación de una página web orientada al marketing.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Haber cursado o estar cursando las restantes materias.

2.2. Descripción de los contenidos

- Introducción a la tecnología web. La estructura lógica de la red Internet y la importancia del código HTML.
- Arquitectura web y lenguajes de programación: XML, JavaScript, AJAX
- Arquitectura adaptada a las distintas estrategias de marketing online

- Análisis de casos prácticos de diseño y arquitectura web orientada al marketing.

2.3. Contenido detallado

MÓDULO 1. El funcionamiento de la web
 La web como entorno estratégico.
 Elementos básicos de una arquitectura web.
 Contenidos y apariencia como base del diseño.
 El papel del diseño responsive y mobile-first.
 Buenas y malas prácticas en organización del contenido.

MÓDULO 2. Los usuarios
 Comportamiento del usuario digital.
 Interacción: formularios y puntos de contacto.
 Buenas prácticas en diseño de formularios.
 Registro de usuarios y accesos.
 Privacidad, confianza y experiencia.

MÓDULO 3. Experiencia de usuario y prototipado
 Principios fundamentales de usabilidad.
 Accesibilidad y diseño inclusivo.
 Introducción a Figma como herramienta de diseño UX.
 Wireframes y arquitectura de la información.
 Prototipado interactivo.
 Análisis de casos reales.

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Actividad Dirigida 1 (AD1): *Moodboard Web*

El objetivo de esta actividad es desarrollar un moodboard que represente visualmente el concepto de un nuevo sitio web. El alumnado deberá seleccionar imágenes, colores, tipografías, texturas y referencias visuales que transmitan el estilo, tono y personalidad del proyecto digital que van a diseñar posteriormente.

Este moodboard servirá como punto de partida y base visual para el desarrollo del prototipo web en la actividad final. Será clave para asegurar la coherencia estética y conceptual del diseño. Se valorará especialmente la justificación de las elecciones visuales, la originalidad en la composición y su adecuación al público objetivo.

Actividad Dirigida 2 (AD2): *Análisis heurístico*

El objetivo de esta actividad es aplicar un análisis heurístico a un sitio web seleccionado por el propio alumnado, utilizando como referencia las diez heurísticas de usabilidad de Jakob Nielsen.

A partir de esta revisión, se deberán identificar fortalezas, errores o puntos de mejora en la experiencia de usuario, argumentando cada hallazgo con ejemplos concretos del sitio analizado.

La actividad fomenta la capacidad crítica y la mirada profesional sobre la usabilidad, y servirá como base para tomar decisiones informadas en el diseño del proyecto final.

Se valorará especialmente la profundidad del análisis, la conexión con las heurísticas y la claridad en la presentación de las recomendaciones.

Actividad Dirigida 3 (AD3): *diseño completo de una web*

Los estudiantes deberán diseñar una web completa basada en el moodboard desarrollado en la primera actividad. El proyecto debe reflejar coherencia visual, una estructura funcional clara, principios de accesibilidad y una adecuada adaptación responsive.

El diseño podrá realizarse en uno de los siguientes formatos a elección del alumnado: **Figma** o **HTML**. Todos los proyectos serán evaluados con los mismos criterios, independientemente del formato elegido.

Se valorará especialmente la capacidad para integrar los aprendizajes adquiridos en la asignatura, la calidad visual del diseño, la lógica de navegación propuesta y la justificación de las decisiones tomadas.

2.5. Actividades formativas

Estudio, comprensión y evaluación de la materia: 1 ECTS (25%). Se incluirá material didáctico por cada una de las asignaturas en el Campus Virtual, además de pruebas online de seguimiento y una prueba online final.

Trabajos/proyectos prácticos a desarrollar y presentar por el alumno: 2,4 ECTS (60%). El alumno deberá realizar y entregar a través del Campus Virtual los trabajos y ejercicios prácticos marcados para cada asignatura.

Tutorías: 0,6 ECTS (15%). La asistencia al alumno en tutorías se realizará mediante foros académicos, tutorías individuales vía correo electrónico y tutorías telepresenciales colectivas utilizando herramientas específicas de videoconferencia. Obviamente, el alumno que lo desee y pueda desplazarse, podrá concertar una tutoría presencial personal con el profesor en el Campus de la Universidad Nebrija. Competencias: Todas las competencias definidas para la materia.

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1 Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación en clase	10%
Actividades académicas dirigidas	40%
Prueba final o proyecto final	50%

Convocatoria extraordinaria

La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota del examen final extraordinario y las calificaciones obtenidas por prácticas y trabajos presentados en convocatoria ordinaria, siempre que la nota del examen extraordinario sea igual o superior a 5.

3.3 Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, es potestad del profesor que el alumno pueda presentar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida, siempre en la convocatoria extraordinaria.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4 Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

4 BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Gothelf, J., & Seiden, J. (2014). Lean UX: Cómo aplicar los principios Lean a la mejora de la experiencia de usuario (Versión Kindle; E. Ries, Pról.). Anaya Multimedia. ISBN: 978-8441535725
- Krug, S. (2015). No me hagas pensar: Una aproximación a la usabilidad en la web y los dispositivos móviles (Actualización). Anaya Multimedia. ISBN: 978-8441537279
- Norman, D. A. (1998). La psicología de los objetos cotidianos (F. Santos Fontela, Trad., 2ª ed.). Editorial Nerea. ISBN: 9788489569188
- Tidwell, J., Brewer, C., & Valencia, A. (2020). Designing interfaces: Patterns for effective interaction design (3rd ed.). O'Reilly Media.

Bibliografía recomendada

- Aubry, C. (2018). Cree su primer sitio web: Del diseño a la realización (2ª ed.). Ediciones ENI.
- Gothelf, J. (2016). Lean UX: Cómo aplicar los principios Lean a la mejora de la experiencia de usuario (2ª ed.). Anaya Multimedia.
- Mazier, D. (2025). Diseño UI-UX: Diseño de sitios web y aplicaciones con y para los usuarios (B. Goyanes Arnedo, Trad.). Ediciones ENI.
- Nielsen, J., & Mack, R. L. (Eds.). (1994). Usability inspection methods. John Wiley & Sons.
- Nunnally, B., & Farkas, D. (2016). UX research: Practical techniques for designing better products. O'Reilly Media.
- Yablonski, J. (2024). Laws of UX: Using psychology to design better products & services (2nd ed.). O'Reilly Media.

5 DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dr. D. Sergio García Cabezas
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctor en Educación por la UAM y máster en Marketing digital.
Correo electrónico	sgarciaca@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Sergio García Cabezas es diseñador de experiencia de usuario (UXer), diseñador web y artista digital. Su enfoque combina pensamiento estratégico, sensibilidad estética y compromiso con la accesibilidad. Desarrolla productos digitales funcionales y visualmente coherentes, integrando procesos creativos con metodologías centradas en el usuario. Su obra artística complementa su trabajo técnico, aportando profundidad conceptual y expresividad visual a sus proyectos.</p> <p>Es Doctor en Educación por la Universidad Autónoma de Madrid y Máster en Marketing Digital. Ha sido profesor en el Centro Universitario La Salle, la Universidad Francisco de Vitoria, UDIT (Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología), la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) y la Universidad Nebrija, impartiendo asignaturas sobre UX/UI, diseño web, accesibilidad, marketing digital y narrativa transmedia.</p> <p>Como consultor, ha trabajado con instituciones como UNESCO, OEI, RIINEE, Red Tucana y Gobiernos de Chile, República Dominicana, Nicaragua y España, desarrollando proyectos en torno a tecnología educativa, diseño inclusivo y comunicación accesible.</p> <p>En el ámbito profesional, ha sido CEO en Tranmediarte, Productor en Betterworld y Director de contenidos transmedia en Possible Lab, liderando proyectos digitales innovadores con impacto educativo y cultural. Su portfolio puede consultarse en https://transmediarte.com</p>

Nombre y Apellidos	Dr. D. José Santiago Pérez Sotelo
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctor en Informática por la Universidad Rey Juan Carlos (URJC). Máster en Tecnologías de la Información y Sistemas Informáticos (URJC). Máster en Formación del Profesorado (Universidad de Alcalá). Ingeniero en Sistemas de Información (Universidad Tecnológica Nacional, Argentina).
Correo electrónico	jperezso@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Doctor en Informática por la Universidad Rey Juan Carlos (URJC).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Master en Tecnologías de la Información y Sistemas Informáticos (URJC). - Master en Formación del Profesorado (Universidad Alcalá). - Ingeniero en Sistemas de Información (Universidad Tecnológica Nacional, Argentina). <p>Se ha desempeñado como profesor e investigador universitario en las áreas de inteligencia artificial e ingeniería del software. Con publicaciones (nacionales e internacionales) en congresos, conferencias y libros relacionados con estas temáticas. También ha desarrollado actividades en el entorno empresarial y en organizaciones del tercer sector.</p> <p>Miembro asociado del Centro para las Tecnologías Inteligentes de la Información (Cetinia - URJC), profesor de formación profesional y asesor y consultor particular en informática. Interesado en la educación, el desarrollo humano y social y en el uso responsable de las tecnologías de la información y comunicación. Colabora con la Universidad de Nebrija en el Máster en Marketing y Publicidad Digital.</p>