

Ficha Técnica: Diseño y Posicionamiento Web II
Curso 2026/2027

Asignatura

Nombre Asignatura	Diseño y Posicionamiento Web II
Código	100322032
Créditos ECTS	3.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Plan 2022)
Carácter	OBLIGATORIA
Curso	3

Datos Generales

➤ PROFESORADO

Revuelta Bayod, María José

➤ CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No se requieren conocimientos previos.

➤ OBJETIVOS TEÓRICOS

Diseñar sitios web adaptados a las necesidades de una empresa, con objetivos claros y estructura coherente.

Conocer las características y estructura de diferentes tipos de sitios: web corporativa, landing page y ecommerce.

Comprender los principios del diseño responsive y su adaptación a distintos dispositivos.

Analizar críticamente páginas web reales y elaborar propuestas de mejora justificadas desde una perspectiva estratégica y visual.

Conocer los fundamentos del posicionamiento orgánico (SEO) y su importancia para la visibilidad de una web.

Estudiar los principales factores del SEO on-page: etiquetas, estructura semántica, palabras clave, tiempos de carga, enlaces, etc.

Comprender cómo el contenido y la arquitectura web influyen en el rendimiento SEO.

Conocer herramientas básicas de análisis como Google Analytics y Search Console para evaluar el tráfico y posicionamiento.

Introducir los principios del marketing en buscadores (SEM) y su integración con el diseño de campañas de pago.

Desarrollar una visión global del diseño web como proceso continuo de creación, análisis, optimización y mejora.

➤ OBJETIVOS PRÁCTICOS

Diseñar una web funcional adaptada a las necesidades comunicativas y comerciales de una empresa.

Desarrollar estructuras y contenidos para distintos tipos de sitio web: corporativa, landing page o ecommerce.

Diseñar interfaces adaptables (responsive) para distintos dispositivos y tamaños de pantalla.

Aplicar identidad visual (colores, logotipo, tipografía) y estilo coherente en el diseño web.

Implementar principios de usabilidad, accesibilidad y navegación intuitiva en el diseño final.

Redactar y organizar contenidos web optimizados para buscadores, siguiendo criterios SEO.

Usar palabras clave estratégicas, enlaces internos y etiquetas HTML básicas para mejorar el posicionamiento.

Optimizar elementos técnicos como velocidad de carga, estructura semántica y jerarquía visual.

Utilizar herramientas como Google Search Console o Google Analytics para evaluar el rendimiento del sitio.

Diseñar una propuesta final completa que integre diseño web, estructura funcional y estrategia de posicionamiento.

Manejo del programa Figma.

➤ **COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN / RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

COMPETENCIAS BÁSICAS

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

COMPETENCIAS GENERALES

CG3 - Comprender los procesos de relación entre los sujetos de las actividades comerciales, publicitarias y de las relaciones públicas.

CG5 Comprender los medios de comunicación social tradicionales y el nuevo ecosistema digital como referente para el desarrollo de la comunicación social persuasiva.

COMPETENCIAS ESPECIFICAS

CE1 - Aplicar las técnicas de comunicación, expresión oral y escrita, en especial las utilizadas en la gestión publicitaria y en la comunicación empresarial e institucional.

CE2 - Seleccionar los soportes y medios adecuados para la planificación de programas, campañas y acciones de publicidad y relaciones públicas.

CE3 - Implementar los procesos de creación, diseño, elaboración y producción de los mensajes de comunicación publicitaria.

CE4 Manejar los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios, de relaciones públicas y de otras formas de comunicación.

CE6 - Aplicar los procesos de marketing y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia.

CE7 - Gestionar las áreas funcionales de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.

CE10 - Elaborar el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias, y determinar, definir y controlar los presupuestos de comunicación publicitaria y de relaciones públicas.

CE11 - Utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios y soportes convencionales y no convencionales, combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, y en la creación de nuevos soportes.

CE12 - Gestionar los activos intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de esta.

CE13 - Definir e implementar una política de gestión de la información y documentación en una empresa publicitaria y de las relaciones públicas.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

CT1 - Desarrollar el pensamiento crítico propio del espíritu universitario, así como la capacidad de analizar, argumentar e interpretar datos relevantes y complejos para poder integrarlos de manera sólida y solvente en la toma de decisiones.

CT2 - Utilizar con rigor y precisión el lenguaje oral y escrito, siendo capaz de transmitir información a un público tanto especializado como no especializado, teniendo en cuenta los diferentes contextos.

CT3 - Desarrollar las actitudes necesarias para el trabajo cooperativo y la participación en equipos, incorporando aquellos valores que representan el esfuerzo, la generosidad y el respeto, junto con el compromiso para realizar un trabajo de calidad, que tiene la búsqueda de la verdad como horizonte.

CT4 - Aplicar los conocimientos a la práctica. Saber utilizar los conocimientos adquiridos en la consecución de un objetivo concreto, por ejemplo, la resolución de un ejercicio o la discusión de un caso práctico.

➤ **CONTENIDO DEL PROGRAMA**

1. Briefing y diseño web según objetivos empresariales
2. Diseño y estructura de una página web corporativa
3. Diseño de una landing page orientada a conversión
4. Diseño de ecommerce: estructura, flujo de compra y fichas de producto
5. Maquetación y diseño responsive: adaptación a dispositivos
6. Integración de contenido multimedia y formularios funcionales
7. SEO básico: fundamentos del posicionamiento orgánico
8. Palabras clave, etiquetas, enlaces y estructura semántica
9. Velocidad de carga, usabilidad móvil y buenas prácticas técnicas para SEO
10. Análisis de resultados: Google Search Console y Google Analytics
11. Optimización continua: test A/B y mejora del diseño según datos
12. Presentación final de proyecto web completo: diseño + estrategia de posicionamiento

➤ **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

Actividades formativas

Denominación	% Presencialidad	nº H 3 ECTS
Af1 Clase magistral: presentación de los conceptos teóricos asociados a los conocimientos científicos de la materia por parte del profesor con participación o no del estudiante.	100	14
Af2 Clase práctica: clases experimentales donde el estudiante aplica conocimientos teóricos aprendidos (estudios de casos, problemas, prácticas de laboratorio, simulaciones, herramientas informáticas, etc.)	100	27
Af3 Trabajos (individuales o grupales): Elaboración de trabajos, individual o en grupo, cuyo resultado final puede ser una memoria, una exposición oral, un informe, etc.	50	16
Af4 Tutorías (individuales o grupales): reuniones concertadas con el profesor por los estudiantes, de manera individual o en pequeños grupos, que permite dirigir el aprendizaje de manera personalizada. Incluye resolución de dudas, dirección de trabajos, preparación de exposiciones, etc.	60	6
Af5 Estudio independiente y trabajo autónomo del estudiante: tiempo de estudio por parte del estudiante de los contenidos de las materias y tareas de búsqueda de información, análisis, elaboración de documentos, etc.	0	10
Af6 Pruebas de evaluación: pruebas escritas, orales, prácticas, trabajos, etc. que permiten analizar los resultados de aprendizaje de los estudiantes.	100	2

TOTAL HORAS ECTS	75
------------------	----

➤ CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

1. ESCALA DE CALIFICACIÓN

- 0 4,9: Suspenso
- 5,0 6,9: Aprobado
- 7,0 8,9: Notable
- 9,0 10: Sobresaliente

1. Convocatoria ordinaria

- Examen final (oral o escrito: test, desarrollo, casos): 50% de la nota nota mínima $\geq 5/10$
- Actividades formativas (presentaciones, informes, trabajos, prácticas): 40% de la nota nota mínima $\geq 4/10$
- Asistencia: 10% de la nota

Solo se suman los tres apartados si se alcanzan ambos mínimos (examen y actividades formativas). Si no se alcanza alguno:

- Aprueba actividades formativas, suspende el examen : Conserva actividades formativas y asistencia. Va a extraordinaria solo del examen. Nota que figura en el acta de ordinaria: la del examen, sin ponderar.
- Aprueba el examen, suspende actividades formativas : Conserva la nota del examen. Va a extraordinaria a recuperar las actividades formativas. Nota que figura en el acta de ordinaria: la de actividades formativas, sin ponderar.
- Suspende examen y actividades formativas : Va a extraordinaria a recuperar ambas partes. Nota que figura en el acta de ordinaria: la del examen, sin ponderar.

2. Convocatoria extraordinaria

- Examen final: 50% de la nota nota mínima $\geq 5/10$

- Actividades formativas: 40% de la nota
- Asistencia: 10% de la nota

Según el punto de partida en la convocatoria ordinaria:

- Tenía aprobadas las actividades formativas : Se presenta solo al examen final. Se conservan actividades formativas y asistencia. Nota final: suma de las tres partes, con la ponderación de extraordinaria.
- Tenía suspendidas las actividades formativas (pero aprobó el examen) : Se conserva la nota del examen de ordinaria. Recupera las actividades formativas (ver criterio de recuperación más abajo). Nota final: suma de las tres partes, con la ponderación de extraordinaria.
- Tenía suspendidas ambas partes : Repite el examen y recupera las actividades formativas (ver criterio de recuperación más abajo). Nota final: suma de las tres partes, con la ponderación de extraordinaria.

Criterio de recuperación de las actividades formativas:

En convocatoria extraordinaria, la recuperación de las actividades formativas (incluidas metodologías activas, cuyo formato original no siempre es reproducible fuera de su contexto de grupo y curso) se realizará mediante los instrumentos que determine el profesor responsable de la asignatura, adaptados a la naturaleza de la materia.

3. Alumnos exentos de asistencia presencial (segunda matrícula, sucesivas o dispensa académica)

Se encuentran en esta situación:

- Estudiantes de segunda matrícula o sucesivas (sin obligación de asistencia presencial).
- Estudiantes con dispensa académica reconocida por la universidad (motivos laborales, de salud, familiares, deportistas de alto nivel u otras causas justificadas).

En ambos casos se aplica el mismo esquema de evaluación, tanto en ordinaria como en

extraordinaria:

- Evaluación continua (adaptada: trabajos, casos, cuestionarios, tutorías): 50% de la nota nota mínima $\geq 4/10$
- Examen final: 50% de la nota nota mínima $\geq 5/10$

4. Calificación de "no presentado"

- No consume convocatoria.
- Si el alumno ha entregado más de la mitad de las actividades formativas (o al menos tres), no puede figurar como No Presentado: su nota será la ponderación de esas actividades entregadas.

➤ **BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS**

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y RECOMENDADA:

Para el estudio y preparación de las clases, el principal material de referencia son los apuntes de la asignatura disponibles en el campus virtual. Además, puede utilizarse también la bibliografía recomendada que indique el profesor, que estará disponible para los alumnos en la Biblioteca de la Universidad.

BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA

Bland, D. J., & Osterwalder, A. (2023). *Cómo testar ideas de negocio*. Grupo Asís.

Busquets Morales, C. (2023). *Diseño desde Marte: Manual de diseño de producto digital*. Jardín de Monos.

Cagan, M. (2023). *Inspirado: Cómo crear productos tecnológicos que fascinen a los clientes*. Valor Editions de España.

Christensen, C. M., Hall, T., Dillon, K., & Duncan, D. S. (2023). *Competir contra la suerte: La historia de la innovación y la elección del cliente*. HarperEnfoque.

Cutts, M. (2010). *SEO para principiantes: cómo aparecer en Google*. Google Starter Guide.

Dumolard, C., & Sirven, F. (2024). Las claves del Product Management: Métodos y estrategias para el éxito de tus productos digitales. Thiga

Fishkin, R., & Høgenhaven, T. (2013). Inbound Marketing y SEO: atraer y fidelizar clientes en Internet. Barcelona: Anaya Multimedia.

Krug, S. (2014). No me hagas pensar: una aproximación a la usabilidad en la web. Madrid: Pearson Educación.

Martínez Rolán, X. (2019). Diseño de páginas web: WordPress para todos los públicos. Barcelona: Editorial UOC. Disponible en: <https://elibro.net/es/lc/villanueva/titulos/106387>

Morville, P., y Rosenfeld, L. (2006). La arquitectura de la información para la World Wide Web. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

Recursos bibliográficos de la Universidad Villanueva: <https://biblioteca.villanueva.edu>

➤ **HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES**

El horario de tutorías y el calendario de exámenes puede consultarse en el campus virtual.

➤ **PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE**

Esta guía docente se ha elaborado de acuerdo a la memoria verificada de la titulación.