

### Guía Docente

<b>Workshop</b>	Redactar teniendo en Cuenta la Perspectiva de Género					
<b>Datos del Workshop</b>	<b>TIPO</b> OP	<b>ECTS</b> 2	<b>SEMESTRE</b> Consultar programación	<b>PRESENCIAL</b> 100%	<b>IDIOMA</b> Catalán / Castellano	<b>CURSO</b> 2025-26

Los *workshops* son actividades formativas que el estudiante puede escoger entre una amplia oferta presentada por la Escuela cada curso académico. Su metodología es eminentemente **práctica** y se organizan en **grupos reducidos**.

Esta guía docente es susceptible de ser modificada por causa de fuerza mayor o sobrevenida.

<b>Descriptor</b>	La sociedad actual demanda que las empresas no usen mensajes sexistas en sus campañas de comunicación (podcasts, notas de prensa, spots publicitarios, RRSS, etc.) al ser el lenguaje un sistema de comunicación que conforma nuestra realidad.
<b>Contenido</b>	Tema 1: Contextualización del concepto y campos de aplicación. Tema 2: El lenguaje inclusivo y alternativas inclusivas
<b>Recursos Adicionales</b>	Surface u ordenador portátil en el que el/la estudiante deberá instalar Adobe Audition.
<b>Sistema de Evaluación</b>	<p style="text-align: center;"><b>EVALUACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La evaluación es el proceso mediante el cual se calibra el resultado del aprendizaje del/de la estudiante.</li> <li>• La puntuación mínima para superar cualquier <i>workshop</i> es un 5,00. Solamente los <i>workshops</i> superados son susceptibles de reconocimiento.</li> <li>• Cualquier tipo de trabajo alternativo no tendrá efecto sobre la evaluación.</li> </ul> <p>Para el adecuado desarrollo de la evaluación, <b>el/la estudiante</b></p> <p style="text-align: center;"><b>SE COMPROMETE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>A la lectura, comprensión y estudio de la totalidad del material facilitado.</b></li> <li>• <b>A la autoría de sus trabajos y ejercicios.</b> <i>Se aplicarán programas de prevención de plagio. La detección de esta infracción en un 20% o más del material comportará una calificación final de <b>cero</b> y puede dar paso a actuaciones disciplinarias por parte de la Escuela.</i> El/la docente tiene potestad para requerir al alumnado la defensa oral de cualquier elemento de evaluación para superarlo (por ejemplo, en caso de sospecha de uso indebido de la IA).</li> <li>• <b>A la corrección ortográfica, sintáctica y léxica del material presentado.</b> Estos elementos forman parte intrínseca de la evaluación.</li> <li>• <b>A elaborar los contenidos de acuerdo con los criterios establecidos por el centro y/o el profesorado para cada uno de los elementos de evaluación.</b></li> </ul>



- A realizar toda entrega dentro del plazo establecido y exclusivamente a través de *Moodle*.
- A comunicarse con el/la docente exclusivamente:
  - *Vía Moodle*.
  - Personalmente en el aula.

EVALUACIÓN CONTINUADA

Considerando la naturaleza eminentemente práctica y el aprendizaje gradual propio de las actividades realizadas en los *Workshops*, **no se contemplan ni la modalidad de evaluación única ni tampoco la reevaluación.**

ELEMENTOS DE EVALUACIÓN	DESCRIPCIÓN	VALOR PONDERADO
Clases magistrales (obligatorias)	Asistencia con participación pertinente y significativa como <b>mínimo</b> en el 80% de las sesiones. Las faltas de asistencia no son susceptibles de ser justificadas.  Para la calificación final, se realizará la media ponderada de los otros dos elementos EXCLUSIVAMENTE si se cumple este requisito.	Apto/ No apto
Actividad formativa individual (obligatoria)	Elaborar un guion radiofónico para grabar un podcast sobre un tema relacionado con la perspectiva de género.  Esta actividad es susceptible de ser presentada en clase.	60%
Actividad formativa colaborativa de un <b>máximo de 5</b> estudiantes. (obligatoria)	Desarrollar una campaña de comunicación para una empresa que comercializa productos B2C (cada grupo hará una empresa ficticia diferente). El objetivo es aumentar la notoriedad y posicionarse como una marca sostenible e inclusiva (edad, identidad de género, étnia y nacionalidad).  La campaña debe contener varias herramientas de comunicación: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Venta personal</li> <li>2. Publicidad</li> <li>3. RRPP: patrocinio, publicity</li> <li>4. Marketing directo</li> <li>5. Comunicaciones híbridas: contenido generado por los consumidores, emplazamiento de producto, contenido de marca</li> <li>6. Promociones</li> </ol>	40%

Bibliografía

Amorós, Celia (1991): Hacia una crítica de la razón-patriarcal. Barcelona: editorial Anthropos  
Bengoechea, Mercedes (2005) Sugerencias para evitar el sexismo en el lenguaje administrativo. Santander: Dirección General de la Mujer-Gobierno de Cantabria.



ESCOLA SUPERIOR DE  
RELACIONS PÚBLIQUES



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

Fernández, Sergio (2007): Cómo gestionar la comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas. Madrid: editorial Narcea

Lledó, Eulàlia (2005): Marcar les diferències: la representació de dones i homes a la llengua, Barcelona: Generalitat de Catalunya.