

Anexo 18. Rúbrica para evaluar el anuncio publicitario

Criterios de evaluación 2.3, 3.2, 3.4 y 4.1.

CRITERIOS ESPECÍFICOS	EXCELENTE 4	MUY BIEN 3	ACEPTABLE 2	MEJORABLE 1
1. Sincronización entre imagen y sonido	Siempre están bien sincronizados imagen y sonido.	Hay pequeños fallos de sincronización.	Hay algunos fallos de sincronización.	Está mal sincronizado.
2. Uso de recursos audiovisuales	Utiliza muchos recursos audiovisuales de forma apropiada (transiciones, efectos).	Utiliza recursos audiovisuales de forma apropiada.	Utiliza algunos recursos audiovisuales de forma apropiada.	La mayoría de los recursos audiovisuales no se utilizan de forma apropiada.
3. Presentación de la idea	La idea queda reflejada claramente en el anuncio.	La idea queda reflejada en el anuncio.	La idea se puede intuir, pero no llega a comprenderse.	Es incomprensible, confusa.
4. Las imágenes están definidas y claramente visibles	Las imágenes están claramente definidas.	Algunas pocas imágenes no están claramente definidas.	Bastantes imágenes no están claramente definidas.	La mayoría de las imágenes no están claramente definidas.
5. Utilización de elementos sonoros	Siempre utiliza recursos sonoros de forma apropiada (palabra, música, efectos, silencio).	Algunos recursos sonoros no se utilizan de forma apropiada.	Varios recursos sonoros no se utilizan de forma apropiada.	La mayoría de los recursos sonoros no se utilizan de forma apropiada.

6. Duración	Duración adecuada.	Duración aceptable, no se ha desviado más de 2 segundos.	Sobran o faltan más de 2 segundos.	Demasiado largo o corto, sobran o faltan más de 4 segundos.
7. Fomenta la participación	Despierta interés y resulta atractivo para el espectador.	Despierta interés y resulta atractivo de forma moderada.	Despierta poco interés y resulta poco atractivo para el espectador.	No resulta interesante ni atractivo.
8. Valores medioambientales y consumo responsable	Manifiesta compromiso ético y responsabilidad medioambiental frente al consumo.	Transmite un mensaje contra el cambio climático.	Intenta provocar un cambio en los hábitos de consumo.	No transmite ningún mensaje valioso.
9. Creatividad	El anuncio emociona y sorprende.	Resulta sorprendente pero poco emotivo.	Tiene pocas sorpresas.	Ni sorprende ni emociona.
10. Uso de licencias Creative Commons y respeto por los derechos de autor	La propuesta audiovisual hace un excelente uso de las licencias CC y de los derechos de autor de los recursos audiovisuales utilizados.	La propuesta audiovisual hace un buen uso de las licencias CC y de los derechos de autor de los recursos audiovisuales utilizados.	La propuesta audiovisual hace un uso escaso de las licencias CC y de los derechos de autor de los recursos audiovisuales utilizados.	La propuesta audiovisual no utiliza la licencia CC ni los derechos de autor de los recursos audiovisuales utilizados.

Total: >25 puntos: Aceptado / 24-15 puntos: Requiere cambios / <14 puntos: Rechazado.