

Anexo 19. Rúbrica para evaluar el cartel publicitario

Criterios de evaluación 2.1, 2.2, 2.3, 3.1 y 4.1.

CRITERIOS ESPECÍFICOS	EXCELENTE 4	MUY BIEN 3	ACEPTABLE 2	MEJORABLE 1
1. Organización del espacio	El espacio del cartel está bien organizado y los elementos están jerarquizados de acuerdo a su importancia.	El cartel está bien organizado.	Algunos elementos del cartel están desorganizados o falta cierta estructura.	La mayoría de los elementos del cartel están desorganizados.
2. Uso de fuentes tipográficas	Las fuentes tipográficas utilizadas son coherentes y atractivas, con el tamaño adecuado.	Utiliza fuentes tipográficas adecuadas.	Utiliza fuentes tipográficas inadecuadas o poco legibles.	No utiliza textos, son ilegibles y/o contienen faltas ortográficas.
3. Presentación de la idea	La idea queda reflejada claramente en el cartel.	La idea queda reflejada en el cartel.	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 tratamiento de imágenes	Añade efectos a las imágenes para aumentar la emotividad y causar impacto en el espectador.	Añade algunos efectos en las imágenes.	Añade efectos a las imágenes, pero no guardan conexión con el mensaje a tratar.	No hay ningún tratamiento ni efecto en las imágenes utilizadas.

6. Formato	Utiliza el formato adecuado (DIN A4) con una resolución que permite su impresión y de forma creativa.	Utiliza el formato adecuado (DIN A4) con una resolución que permite su impresión.	Utiliza el formato adecuado (DIN A4), pero la resolución no es correcta.	No emplea ni el formato ni la resolución adecuados.
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 las imágenes utilizadas.	La propuesta audiovisual hace un buen uso de las licencias CC y de los derechos de autor de las imágenes utilizadas.	La propuesta audiovisual hace un uso escaso de las licencias CC y de los derechos de autor de las imágenes utilizadas.	La propuesta audiovisual no hace uso de las licencias CC ni de los derechos de autor de las imágenes utilizadas.

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