

## Rúbrica de evaluación para una campaña publicitaria

Grado de desempeño, equivalencia con escala numérica y descriptores

Criterios de evaluación	Iniciado (1-3)	Necesita mejorar (4-5)	Satisfactorio (6-8)	Excelente (9-10)
Objetivos de la campaña	El objetivo general no guarda relación alguna con la investigación, la meta del cliente y el problema identificado.	El objetivo es poco coherente o convincente con la investigación, la meta del cliente y el problema identificado.	Propone algún objetivo general que guarda únicamente relación bien con la investigación, la meta del cliente o el problema.	El objetivo general de la campaña es coherente con la investigación, la meta del cliente y el problema identificado.
Estrategia	La estrategia no muestra coherencia alguna en relación con la meta propuesta.	La estrategia presenta una consistencia muy leve con respecto a la meta propuesta.	La estrategia presenta algunos aciertos pero también leves inconsistencias.	La estrategia presenta pilares sólidos que la sustentan.
Proceso	Durante el proceso, el equipo careció de participación o aportación colectiva.	Los aportes del equipo fueron mínimos y apenas hubo colaboración entre sus miembros.	El equipo cumplió con los requerimientos sin mostrar mayor proactividad.	Durante la campaña e investigación, el equipo fue activo y su aporte fue importante en el resultado final.
Herramientas digitales	No es capaz de presentar nada de manera digital.	Presenta graves errores y carencias en la presentación digital.	Comete leves errores en el uso de las herramientas digitales.	Presenta una campaña digital de manera satisfactoria.
Fases de una campaña	El producto final no ha tenido en cuenta las fases de desarrollo propias de una campaña publicitaria.	Algunas fases de la campaña no se han desarrollado adecuadamente y, en consecuencia, el producto final no es satisfactorio.	Aunque alguna fase de la campaña no se ha desarrollado adecuadamente, el producto final es correcto.	El producto final muestra un desarrollo adecuado de las diferentes fases de una campaña.
Lenguaje publicitario	No es capaz de mantener una comunicación oral y escrita referida al mundo de la publicidad.	Comete graves errores en su comunicación oral y escrita.	Muestra hasta tres errores en su comunicación oral y escrita.	Presenta una comunicación oral y escrita satisfactoria referida al mundo publicitario.

Mensaje del anuncio	El mensaje es demasiado largo o demasiado corto. El receptor no es capaz de retener nada del mensaje.	El mensaje contiene muchas repeticiones o frases, imágenes y/o sonidos resultan incoherentes o poco integrados. Únicamente se pondera la ventaja más evidente del producto. La memorización es complicada.	Frases, imágenes y/o sonidos no están del todo integrados en el mensaje publicitario. Pondera algunas de las ventajas del producto. La memorización no es del todo fácil o no causa impacto.	Frases, imágenes y/o sonidos se integran de forma adecuada en el mensaje publicitario. Pondera todas las ventajas del producto. Es impactante y fácilmente memorizable.
---------------------	---	--	--	---

