

Rúbrica Analítica para Evaluar Producción Escrita de un Texto Publicitario

Rúbrica Analítica | Lenguaje | Escritura | 4 niveles

Descripción

Esta rúbrica está diseñada para evaluar la producción escrita de textos publicitarios en estudiantes de secundaria (12-15 años). Se valoran aspectos fundamentales como la estructura, contenido, adecuación al público y tema, uso de recursos lingüísticos, claridad del eslogan, coherencia, cohesión y ortografía, para ofrecer una visión detallada de fortalezas y áreas de mejora.

Rúbrica

Rúbrica Analítica para Evaluar Producción Escrita de un Texto Publicitario

Esta rúbrica está diseñada para evaluar la producción escrita de textos publicitarios en estudiantes de secundaria (12-15 años). Se valoran aspectos fundamentales como la estructura, contenido, adecuación al público y tema, uso de recursos lingüísticos, claridad del eslogan, coherencia, cohesión y ortografía, para ofrecer una visión detallada de fortalezas y áreas de mejora.

Criterios	Excelente (4)	Bueno (3)	Aceptable (2)	Bajo (1)
Estructura publicitaria	Presenta una estructura clara y completa con todos los elementos publicitarios bien organizados (título, cuerpo, llamada a la acción).	La estructura es clara pero puede faltar algún elemento o estar poco desarrollado.	La estructura es confusa o incompleta, faltan varios elementos esenciales.	No sigue la estructura publicitaria, el texto está desorganizado.
Contenido publicitario	El contenido es relevante, atractivo y convincente, destacando las características del producto o servicio.	El contenido es adecuado y relevante, pero puede ser poco original o poco persuasivo.	El contenido es superficial o poco relacionado con el producto o servicio.	El contenido es irrelevante o confuso, no cumple con la función publicitaria.

Criterios	Excelente (4)	Bueno (3)	Aceptable (2)	Bajo (1)
Público objetivo	El texto está claramente dirigido y adaptado al público objetivo, usando lenguaje y tono apropiados.	Se identifica el público objetivo, aunque la adaptación puede ser parcial o inconsistente.	El público objetivo es poco claro o la adaptación es mínima.	No hay consideración del público objetivo, lenguaje inapropiado o generalizado.
Adecuación al tema y formato	El texto se ajusta perfectamente al tema y al formato publicitario solicitado.	El texto responde al tema y formato, con ligeras desviaciones o errores menores.	El texto tiene dificultades para ajustarse al tema o formato, con errores notables.	No respeta el tema ni el formato solicitado.
Características lingüísticas: imperativo y recursos	Usa correctamente el modo imperativo y recursos lingüísticos persuasivos variados y adecuados.	Emplea el imperativo y algunos recursos, aunque con errores menores o poco variados.	Uso limitado o incorrecto del imperativo y escasos recursos lingüísticos.	No utiliza el imperativo ni recursos persuasivos de forma adecuada.
Claridad y originalidad del eslogan	El eslogan es claro, memorable y original, comunica eficazmente la idea central.	El eslogan es claro y adecuado, aunque poco original o impactante.	El eslogan es poco claro o poco original, con impacto limitado.	El eslogan es confuso, inapropiado o inexistente.
Coherencia y cohesión	El texto mantiene coherencia lógica y cohesión adecuada facilitando la comprensión.	El texto es mayormente coherente y cohesivo, con algunas desconexiones menores.	Presenta problemas frecuentes de coherencia o cohesión que dificultan la comprensión.	El texto es incoherente y carece de cohesión, dificultando mucho la comprensión.
Ortografía	No presenta errores ortográficos ni de puntuación.	Presenta algunos errores ortográficos o de puntuación, pero no afectan la comprensión.	Errores ortográficos y de puntuación frecuentes que afectan parcialmente la comprensión.	Numerosos errores ortográficos y de puntuación que dificultan la comprensión.