



**Modalidad de competición 44:
ESCAPARATISMO Y COMERCIALIZACIÓN
VISUAL**

Plan de pruebas

Secretaría General de Formación Profesional

24/02/2026

Índice

1. Introducción	2
2. Plan de pruebas	2
2.1. Definición de las pruebas	2
2.2. Programa de la competición	3
2.3. Esquema de calificación	3
3. Módulo A	4
3.1. Instrucciones de trabajo del módulo A	4
3.2. Criterios de evaluación relacionados con el módulo A	4
3.3. Calificación del módulo A	5
4. Módulo B	7
4.1. Instrucciones de trabajo del módulo B	7
4.2. Criterios de evaluación relacionados con el módulo B	7
4.3. Calificación del módulo B	8
5. Módulo C	9
5.1. Instrucciones de trabajo del módulo C	9
5.2. Criterios de evaluación relacionados con el módulo C	10
5.3. Calificación del módulo C	10
6. Módulo D	12
6.1. Instrucciones de trabajo del módulo D	12
6.2. Criterios de evaluación relacionados con el módulo D	13
6.3. Calificación del módulo D	13
7. Módulo E	16
7.1. Instrucciones de trabajo del módulo E	16
7.2. Criterios de evaluación relacionados con el módulo E	16
7.3. Calificación del módulo E	16

1. Introducción

Este documento establece el plan de pruebas para la modalidad de competición Escaparatismo y Comercialización Visual.

El presente plan de pruebas está definido de acuerdo con las especificaciones contenidas en el documento Descripción Técnica de la modalidad Escaparatismo y Comercialización Visual.

Además el plan de pruebas estará basado en el siguiente briefing:

Visión de marca Sibari Republic

Sibari Republic es una marca de alta cosmética con un fuerte ADN científico, que controla todo el ciclo de vida del producto: formula, produce, envasa y estucha internamente para asegurar una calidad constante y trazable en cada referencia. Su propuesta se basa en la eficacia demostrada, con fórmulas sometidas a ensayos en laboratorios externos que validan que los resultados reales se corresponden con lo que la marca promete.

Cada producto se diseña con fórmulas minimalistas, utilizando solo los ingredientes esenciales y evitando añadidos superfluos, lo que refuerza la transparencia, la seguridad y la excelencia en los resultados. Esta filosofía se apoya en una sólida herencia biomédica de más de una década de investigación y 7 patentes tecnológicas, junto con un Slow Manufacturing Process propio que cuida cada activo para preservar al máximo su eficacia sobre la piel.

En un mapa de posicionamiento la marca se situaría en la parte superior en cuanto a eficacia, ligeramente hacia la derecha en científicidad y en una zona premium, pero no extrema, en términos de precio.

Producto: Protección Solar (x 3)

Es obligatorio que se empleen las tres muestras del producto en el escaparate.

Cliente

El público principal son mujeres de entre 45 y 70 años (e incluso mayores), preocupadas por la salud y el cuidado de su piel, dispuestas a invertir en productos eficaces de alta cosmética. Aunque el peso del target es femenino, los productos son unisex, por lo que también alcanzan a un segmento masculino interesado en la dermocosmética avanzada.

Se trata de personas que valoran la eficacia real, los resultados medibles y la confianza en una marca con base científica, más allá de la cosmética puramente "estética".

Tema: "CIENCIA Y SOFISTICACIÓN"

El tema del escaparate es **“Ciencia y sofisticación”**. Desarrolla tu propio concepto basado en nuestro tema y nuestra descripción de marca.



2. Plan de pruebas

2.1. Definición de las pruebas

El o la competidora deberá, utilizando de manera segura los recursos suministrados por la organización y las herramientas y materiales permitidos, realizará durante la competición una serie de ejercicios prácticos relacionados con las siguientes actividades:

- Diseño y argumentación de una propuesta. Elaboración de moodboard.
- Diseño y elaboración sobre un A3 de un boceto.
- Montaje del escaparate.
- Defensa ante el jurado de la propuesta elegida.

La prueba consiste en un proyecto modular que se ejecutará individualmente. Cada módulo se debe completar en el tiempo asignado para que se pueda realizar una puntuación progresiva. El o la competidora debe avisar al jurado una vez acabe, éste anotará el tiempo empleado para cada uno de los módulos. Sólo en el caso de igualdad en la puntuación se valorará como mejor clasificado aquel competidor que haya dedicado menos tiempo.

Al comienzo del primer módulo, los y las competidoras recibirán el Plan de Pruebas impreso, incluyendo todas las especificaciones que se necesiten para el desarrollo de la competición. Asimismo, los y las competidoras dispondrán de un tiempo para familiarizarse con el material, el equipamiento y los procesos antes de empezar los días de la competición, teniendo la posibilidad de resolución de dudas.

Una vez finalizado el periodo de lectura del plan de pruebas, la comunicación abierta con los tutores y la resolución de dudas, se procederá al sorteo de los puestos y el orden de la defensa oral. Cada participante extraerá un número de una bolsa que determinará qué escaparate y qué orden le corresponderá en la defensa oral.

En cada puesto o escaparate se dispondrá del mismo material para la ejecución de la competición.

Programa de la competición

La competición se desarrollará a lo largo de tres jornadas, dividida en módulos para facilitar su ejecución y evaluación, de acuerdo con el siguiente programa:

Módulo: Descripción del trabajo a realizar	Día 1	Día 2	Día 3	h/mód.
Módulo A: Moodboard	2h			2h
Módulo B: Boceto	2h			2h
Módulo C: Montaje de Escaparate	3h	7h	3h	13h
Módulo D: Defensa Oral			2h	2h
TOTAL	7h	7h	5h	19h

2.2. Esquema de calificación

Para la evaluación de cada uno de los módulos se aplicarán los criterios de calificación especificados de acuerdo con el siguiente esquema.

Criterios de evaluación		Módulo				Total
		A	B	C	D	
1	Organización y gestión del trabajo	2	2	6	-	10
2	Habilidades de comunicación e interpersonales	-	-	-	10	10
3	Resolución de problemas, innovación y creatividad	5	5	5	-	15
4	Breve Interpretación e Investigación	5	-	-	-	5
5	Diseño	5	15	-	-	20
6	Montaje	-	-	40	-	40
TOTAL		17	22	51	10	100

Los ítems de calificación desagregados para cada prueba se recogerán de forma detallada en cada módulo del Plan de Pruebas.

3. Módulo A

La bienvenida, lectura del plan de pruebas, la comunicación abierta con el tutor y la resolución de dudas durarán 45 minutos. Pasados los 45 minutos y mientras dure la competición no se permitirá ningún tipo de comunicación con los o las tutoras. Una vez finalizado este periodo comienza la resolución del módulo A que durará 2 horas. En caso de terminar con el módulo antes de tiempo, además de informar al jurado para anotar los tiempos y utilizarlos en caso de empate, se podrá comenzar con el módulo siguiente, pero nunca podrá volver al módulo anterior ya dado por terminado. Durante la competición no estará permitido utilizar herramientas de IA, y los teléfonos móviles, relojes inteligentes o smartwatches, y auriculares serán recogidos al inicio de cada tramo horario hasta el final de éste.

3.1. Instrucciones de trabajo del módulo A

El o la concursante comenzará con la planificación de trabajo en papel (timing), incluyendo la preparación de la defensa final. La planificación del tiempo es esencial para llevar a cabo cualquier proyecto de manera eficiente. Comenzará estableciendo objetivos claros y alcanzables. Dividirá el proyecto en tareas más pequeñas y asignará un tiempo estimado para cada una priorizando estas tareas según su importancia y urgencia. Utilizará, si fuera necesario, herramientas como calendarios, aplicaciones de gestión de proyectos o simples listas de tareas para organizar tu tiempo de manera efectiva. Este timing se imprimirá y se colocará al inicio de cada día en la parte trasera superior derecha del escaparate encima del escritorio o mesa de trabajo solamente entonces será evaluado.

La o el concursante tendrá que pensar en el diseño del escaparate y argumentar la propuesta:

- Diseño. El objetivo debe ser transmitir una idea, una emoción, un concepto o una sensación a través de la selección de imágenes, colores, tipografías y otros elementos gráficos o materiales, todo ello mediante un moodboard. Para la realización del moodboard el concursante dispondrá de un ordenador de sobremesa con acceso a internet y conectado en red a una impresora en color, y emplea la aplicación Canva. No podrá utilizar Pinterest ni ninguna fuente web equivalente, incluyendo trabajos prediseñados, y tampoco ninguna herramienta de IA.
- Argumentación de la propuesta- Storytelling. Aportará un concepto escrito (máx. 25 palabras) y una narración escrita (máx. 50 palabras) que explican lo que el cliente va a ver y sentir con su diseño. No podrán utilizarse herramientas de IA.

Empezará reuniendo imágenes, colores, texturas y elementos que inspiran el diseño o la dirección del proyecto. Organizará estas imágenes en un tablero o documento digital de manera que reflejen la estética, el tono y la atmósfera que desea lograr, y sumarán a éste la argumentación de la propuesta. El moodboard servirá como una guía visual para mantener la coherencia y la inspiración, y comunicar sus ideas a lo largo de todo el proyecto.

Crearé una carpeta en el escritorio, en zona visible para ser evaluado, de nombre: “Carpeta A: Investigación” en la que guardará todas las imágenes/textos que demuestran y evidencian la investigación completa así como un documento pdf con las URL de las páginas empleadas para las imágenes/textos.

Para dar por finalizado el módulo y poderlo evaluar, el moodboard se imprimirá en A3 (diseño + argumentación) y se expondrá en el pilar frontal derecho del escaparate, y solamente entonces podrá levantarse la mano para indicar que el módulo se ha terminado y recoger el tiempo empleado en éste para posibles desempates. El moodboard estará expuesto en el pilar durante toda la competición.

3.2. Criterios de evaluación relacionados con el módulo A

Criterios de evaluación		
1	Organización y gestión del trabajo	Se ha planificado y gestionado el trabajo de forma eficaz
3	Resolución de problemas, innovación y creatividad	Se han resuelto satisfactoriamente las incidencias encontradas, se ha usado la imaginación y la inspiración.
4	Breve Interpretación e Investigación	Se han identificado y usado correctamente las herramientas de investigación.
5	Diseño	Se han transmitido satisfactoriamente las ideas y el diseño.

3.3. Calificación del módulo A

El jurado calificará este módulo mediante la observación, acorde a la siguiente tabla:

CRITERIO		PUNTOS (17)
Timing	Presenta un documento bien organizado, legible, estructurado por fases o tareas principales.	0,3

	Incluye título, fechas, horas, duración estimada y orden lógico de actividades.	0,3
	El timing se ajusta correctamente a la secuencia de eventos o acciones planificadas	0,3
	Los tiempos asignados son viables para la duración del módulo y reflejan comprensión del proceso de trabajo.	0,3
	Ajusta de forma lógica el plan ante imprevistos y mantiene el control del avance.	0,1
Moodboard	El participante identifica elementos visuales que no encajan con el concepto (color, textura, estilo) y los adapta.	0.4
	Afronta problemas de saturación, dispersión o falta de jerarquía en el panel, aplicando criterios de equilibrio visual.	0.4
	Compensa restricciones del material, tiempo o fuentes web con alternativas creativas dentro de Canva.	0.4
	Detecta cuando el moodboard contiene referencias repetitivas o irrelevantes y las sustituye por aportes más significativos.	0.4
	Aporta una mirada singular o sorprendente del tema o briefing, evitando soluciones convencionales o literales.	0.1
	Utiliza imágenes, texturas, gamas cromáticas o tipografías poco habituales pero coherentes con el mensaje.	0.4
	Integra de forma innovadora los recursos gráficos en la composición: superposiciones, contrastes o enfoques no tradicionales.	0.4
	Integra tendencias actuales (color, estilo, narrativa visual) dándoles una interpretación propia.	0.4

	El conjunto transmite una idea o emoción nueva, coherente con marca y producto, que podrían inspirar un escaparate real distintivo.	0.4
	Cada elemento del moodboard tiene una función narrativa o simbólica reconocible.	0.4
	Combina imágenes, colores, texturas y tipografía como lenguajes visuales complementarios para expresar el concepto.	0.4
	Crea vínculos poco obvios entre ideas o elementos visuales, mostrando pensamiento lateral y sensibilidad artística.	0.4
	El observador percibe un comienzo, desarrollo y cierre conceptual en la composición.	0.4
	Las imágenes, materiales o storytelling seleccionados están directamente relacionados con la temática, el producto o la marca del briefing.	1
	Demuestra búsqueda diversa de referencias visuales y conceptuales (colores, materiales, estilos, tendencias, emociones, storytelling).	1
	No se limita a recopilar imágenes: interpreta su significado y las integra con intención comunicativa.	1.5
	La información investigada se traduce fielmente en el moodboard final, manteniendo coherencia entre idea y ejecución.	1.5
	Distribuye adecuadamente los elementos en el espacio, con jerarquía, ritmo y armonía visual.	1
	Selecciona y combina colores que transmiten el ambiente, emoción o tono adecuados al concepto y la marca.	1
	Usa texto, títulos o iconografía de forma integrada con las imágenes, aportando legibilidad y estilo.	1

	Existe coherencia en la selección y organización de los elementos visualesEl diseño del moodboard está alineado con la identidad global del proyecto (producto, marca, storytelling).	1
	El diseño del moodboard está realizado con estándares profesionales	1
Carpeta A	La carpeta A está en sitio visible en el escritorio	0.2
	La carpeta A contiene las URL en un documento pdf	0.3
	La carpeta A contiene imágenes/ textos que demuestran y evidencian la investigación	0.3

4. Módulo B

4.1. Instrucciones de trabajo del módulo B

El o la concursante continuará con la realización de un boceto a lápiz en A3, manteniendo las proporciones lo más precisas posible, simulando escala real, a mano alzada y coloreado. Para ello utilizará solamente material que tendrá a su disposición, lápiz, lápices de colores, goma de borrar, sacapuntas, reglas ... El diseño debe ser en 3D, desde dos vistas en esquina, es decir, en perspectiva de dos puntos para que sea claro para el cliente.

Con el boceto se trata de representar la idea o el concepto visual del escaparate en base a lo propuesto en el moodboard, ilustrando en él la distribución de los elementos que formarán parte del escaparate.

Una vez finalizado el boceto, éste se expondrá debajo del moodboard en la columna frontal derecha del escaparate, y solamente entonces estará terminada la prueba y lista para evaluar.

Para la realización de este módulo dispondrá de 2 horas. En caso de terminar con el módulo antes de tiempo, además de informar al jurado para anotar los tiempos y utilizarlos en caso de empate, se podrá comenzar con el módulo siguiente, pero nunca podrá volver al módulo anterior ya dado por terminado.

4.2. Criterios de evaluación relacionados con el módulo B

Criterios de evaluación

1	Organización y gestión del trabajo	Se ha planificado y gestionado el trabajo de forma eficaz
3	Resolución de problemas, innovación y creatividad	Se han resuelto satisfactoriamente las incidencias encontradas, se ha usado la imaginación y la inspiración.
5	Diseño	Se han transmitido satisfactoriamente las ideas y el diseño.

4.3. Calificación del módulo B

CRITERIO		PUNTOS (22)
Boceto del Escaparate	Mantiene un flujo constante durante la ejecución, sin interrupciones prolongadas ni fases de inactividad.	0,3
	Distribuye adecuadamente las 2 horas entre encaje, perspectiva, color y acabado.	0,3
	Mantiene el área de trabajo ordenada	0,4
	Optimiza el uso de útiles y materiales sin desperdicio de recursos.	0,4
	Desarrolla el dibujo de forma ordenada (estructura → detalle → color → acabados).	0,3
	Sigue las normas de formato, escala, perspectiva y ubicación final del boceto.	0,3
	Resuelve bien el “paso” de la idea del moodboard al dibujo	1
	Resuelve correctamente la colocación del producto, recorridos visuales, alturas y uso del espacio desde la perspectiva en esquina	1
	Aporta una visión no convencional del tema (producto, marca, briefing) sin perder funcionalidad.	1,5
	El dibujo cuenta una historia visual coherente con el concepto	0,75
	La creatividad está alineada con el público objetivo, el tipo de producto y la personalidad de la marca del briefing.	0,75
	El diseño del boceto sigue una escala realista	1,5
	Coherencia con marca	1,5
Coherencia con briefing	1,5	

	El producto se sitúa y se escala de manera que sea claramente el foco del escaparate.	1,5
	Se identifica rápidamente qué se quiere vender	0,75
	El producto destaca frente al resto de elementos.	0,75
	El boceto respeta la perspectiva de dos puntos	1,5
	Existe coherencia en líneas, volúmenes y profundidades	1,5
	La composición guía la mirada del cliente: elementos principales, secundarios y fondo están organizados con jerarquía visual.	0,75
	El boceto es legible, limpio y suficientemente acabado como para enseñarse a un cliente	1,5
	El boceto es capaz de evocar la atmósfera deseada o generar interés en los productos exhibidos	0,75
	El color se aplica con intención comunicativa, siguiendo la paleta cromática del moodboard y reforzando el concepto, la marca y la emoción del diseño.	0,75
	El color se utiliza para diferenciar planos, crear profundidad 3D y jerarquía visual.	0,75

5. Módulo C

5.1. Instrucciones de trabajo del módulo C

El o la competidora deberá realizar el montaje del escaparate con el producto facilitado, utilizando de manera segura los recursos suministrados por la organización y las herramientas y materiales permitidos.

Para ello contará con un escaparate de 2400 (alto) x 1600 (ancho) x 1100 (fondo) mm en el que deberá presentar **todos** los productos de la marca Sibari Republic puestos a su disposición, siguiendo la propuesta presentada tanto en el moodboard como en el boceto presentados con anterioridad.

Crearé el material de decoración y atrezzo, con los elementos y materiales, ofrecidos por FINSA, SPAX y la organización, seleccionados para tal fin.

Los y las participantes realizarán un pre-montaje, ensamblando las piezas y materiales previamente con el material entregado. Todo ello ajustado al espacio del escaparate y siguiendo las pautas del tema seleccionado o briefing.

Finalmente, ejecutará el montaje final, siguiendo las normas y principios de un/ una escaparatista.

Para la realización de este módulo dispondrá de 13 horas. En caso de terminar con el módulo antes de tiempo, además de informar al jurado para anotar los tiempos y utilizarlos en caso de empate, nunca podrá volver al módulo anterior ya dado por terminado y esperará hasta el inicio del último módulo.

5.2. Criterios de evaluación relacionados con el módulo C

Criterios de evaluación		
1	Organización y gestión del trabajo	Se ha organizado y planificado de manera satisfactoria
3	Resolución de problemas, innovación y creatividad	Se han resuelto satisfactoriamente las incidencias encontradas, se ha usado la imaginación y la inspiración.
6	Montaje	Se ha realizado satisfactoriamente el montaje del escaparate

5.3. Calificación del módulo C

CRITERIO		PUNTOS (51)
Montaje del Escaparate	Se aprecia una secuencia lógica de trabajo (estructura, soportes, fondos, elementos principales, secundarios)	0,5
	Mantiene un ritmo de trabajo constante, ajustando el esfuerzo a la duración de la jornada de 7 horas, sin parones prolongados ni prisas descontroladas al final del día.	0,5
	Mantiene el área de trabajo ordenado; herramientas, herrajes y materiales están colocados de forma lógica y accesible, reduciendo desplazamientos y pérdidas de tiempo.	0,5

	Mantiene el interior del escaparate ordenado	0,5
	Maneja las herramientas permitidas de forma segura, respetando normas básicas de prevención de riesgos	0,5
	Utiliza adecuadamente los materiales entregados, sin desperdicios injustificados.	0,5
	Llega al C2 con el pre-montaje razonablemente resuelto y lo integra de forma fluida en el montaje definitivo, evitando tener que rehacer grandes partes por falta de previsión	0,5
	Identifica y soluciona incidencias técnicas sin comprometer la seguridad ni el diseño previsto	0,55
	Transforma restricciones de los materiales disponibles (formatos, acabados, cantidades) en oportunidades para la propuesta visual, sin desviarse del moodboard/boceto.	0,60
	Aplica la perspectiva y distribución del boceto con un enfoque no literal, mejorando la funcionalidad o impacto visual durante el montaje real.	0,55
	Integra el producto de forma protagonista y diferenciadora, resolviendo desafíos de escala, iluminación natural o visibilidad desde la "calle".	0,55
	Prioriza y secuencia la solución de varios problemas simultáneos (estabilidad, estética, tiempo) manteniendo la coherencia del concepto original.	0,55
	Organiza las últimas 3 horas priorizando tareas críticas	0,5
	Termina el escaparate dentro del tiempo, sin dejar zonas claramente inacabadas.	0,5
	Capacidad de priorización en los ajustes finales, decide con criterio qué detalles mejorar primero y no se pierde en microdetalles irrelevantes	0,5
	Organiza el tiempo para finalizar con el escaparate limpio y despejado de restos de montaje	0,5
	Recoge y ordena herramientas y materiales, dejando el entorno profesional y evaluable	0,5
	Resuelve pequeños problemas detectados en el escaparate ya casi terminado	0,55
	Muestra capacidad para mejorar la composición general en los	0,55

	últimos retoques	
	Añade detalles que enriquecen la escena y refuerzan el concepto, evitando “poner por poner”.	0,55
	Capacidad de decidir qué NO tocar: selecciona con cabeza qué aspectos mejorar y cuáles dejar como están.	0,55
	El montaje respeta la idea global definida en briefing	2,3
	El montaje sigue las líneas establecidas en el moodboard	2,3
	El montaje es fiel al boceto	2,3
	El montaje se realiza manteniendo la identidad de la marca y el mensaje previsto.	2,3
	El montaje sigue una secuencia lógica y se comienza por los elementos estructurales	2,0
	El montaje sigue una secuencia lógica y continúa con la decoración de elementos no estructurales	2,0
	El montaje finaliza con la iluminación y la revisión final	2,0
	Todos los elementos están correctamente fijados, son estables y no presentan riesgos para personas o producto	2,0
	El uso de herrajes y sistemas de sujeción es adecuado	2,0
	La disposición final genera una composición equilibrada	2,0
	Existe una jerarquía clara: producto principal, secundarios, fondo.	2,0
	El recorrido visual está bien resuelto.	2,0
	El producto del cliente Sibari Republic se presenta como protagonista, bien ubicado y visible desde todos los puntos de vista posibles del escaparate (frontal y laterales habituales del público).	2,0
	Los precios del producto Sibari Republic están integrados de forma legible, elegante y coherente con el diseño general.	2,0
	El color refuerza el concepto del moodboard, boceto, briefing e identidad de marca.	2,0
	La decoración refuerza el concepto del moodboard, boceto, briefing e identidad de marca.	2,0
	La iluminación resalta producto y zonas clave, evitando sombras molestas, deslumbramientos o áreas principales sin luz suficiente.	2,0

	El escaparate se entrega limpio, sin restos de montaje, cables sueltos, etiquetas indeseadas o elementos fuera de lugar	2,0
	Acabado profesional y presentable a cliente Sibari Republic.	2,8

6. Módulo D

6.1. Instrucciones de trabajo del módulo D

Una vez finalizados todos los módulos anteriores cada participante dispondrá de 5 minutos para la defensa de su trabajo desde el módulo A hasta el final. La información a defender en este módulo se preparará a lo largo de toda la competición.

Todos los participantes detendrán su trabajo al final del tiempo del módulo D y se reunirán para escuchar la defensa oral de sus contrincantes.

6.2. Criterios de evaluación relacionados con el módulo D

Criterios de evaluación		
2	Habilidades de Comunicación	Se ha explicado, de una manera clara, concisa y utilizando lenguaje técnico, la realización de cada uno de los módulos.

6.3. Calificación del módulo D

Criterios	Puntos (10)
Comunica claramente la gestión del tiempo	0,34
Comunica claramente la planificación y la coordinación de las actividades realizadas	0,34
Explica claramente la inspiración detrás del moodboard y cómo se relaciona con el resto del proyecto	0,34
Defiende de manera coherente y comprensible las selecciones de imágenes y elementos visuales del moodboard	0,34
Defiende de manera clara la selección de colores	0,34
Defiende precisamente la composición y presentación del moodboard	0,34

Defiende de manera clara cómo contribuye el moodboard a la visión general del proyecto	0,34
Defiende una descripción clara y concisa del concepto detrás de los bocetos	0,34
Defiende claramente la técnica empleada para la realización de los bocetos	0,34
Defiende claramente por qué el boceto se alinea claramente con los objetivos y requisitos del proyecto	0,34
Defiende precisamente cómo el boceto comunica claramente la idea o mensaje que se pretende transmitir	0,33
Explica precisamente cómo llegó a los bocetos finales	0,33
Defiende claramente el propósito y la funcionalidad del concepto escrito	0,33
Defiende claramente el propósito y la funcionalidad de la narración escrita	0,33
Defiende claramente el propósito y la funcionalidad de la carpeta A: investigación	0,33
Defiende concisamente el orden de montaje del escaparate	0,33
Defiende claramente la conexión entre el escaparate y la imagen de la marca	0,33
Defiende claramente el concepto detrás del escaparate y el briefing	0,33
Defiende claramente los elementos seleccionados y su disposición en el escaparate para crear atractivo	0,33
Defiende claramente la composición seleccionada en el escaparate para crear atractivo	0,33
Defiende claramente los colores seleccionados en el escaparate para crear atractivo	0,33
Defiende claramente la iluminación seleccionada en el escaparate para crear atractivo	0,33
Defiende claramente cómo el escaparate refleja la identidad y los valores de la marca	0,33
Defiende claramente la practicidad y funcionalidad del escaparate	0,33
Defiende claramente cómo el escaparate logrará evocar una respuesta emocional en el público objetivo	0,33
La comunicación se realiza con organización y coherencia del discurso	0,33
Demuestra habilidad para mantener el interés del público	0,33

Demuestra fluidez en la comunicación verbal y no verbal	0,33
Demuestra originalidad y profundidad del análisis presentado	0,33
Emplea un vocabulario acorde al proyecto	0,33