



**PRUEBA DE ACCESO A GRADO DE
DISEÑO / JUNIO 2013**

PRIMERA PARTE

40 % calificación

Media aritmética del ejercicio 1.1 y 1.2.

Imprescindible al menos un cinco en la 1ª

Parte para hacer media con la 2ª Parte

Ejercicio 1.1:

Comentario de un texto

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Ej: A.1

Capacidad de relacionar los contenidos del texto.
Claridad y orden en la argumentación.
Profundidad en el conocimiento del contexto cultural e histórico.
Corrección ortográfica y sintáctica.
(*imprescindible al menos un cuatro para hacer media*)

Fecha y horario

25 de junio de 2013
9:00 – 10:30

Máximo 90 minutos

Nombre:

1. Realiza un breve resumen estructurado del texto.

2. Destaca las ideas principales del discurso y aporta tu punto de vista sobre las mismas.

Del Nespresso a la eternidad.

Vicente Verdú. EL PAÍS, sábado 7 de mayo de 2011.

Mucha gente habla ahora de Nespresso, el café de Nestlé que adoran los BoBos (*bourgeois-bohemians*), grupo social sensible a los alimentos sin calorías, la fibra de lino, la sopa de mijo, las cocinas industriales, las casas grandes pero ecológicas, el consumo caro pero unido a la caridad.

Estos clientes que describió David Brooks hace diez años (traducción en Grijalbo) no han dejado de crecer y no habiendo ya clases sociales diferenciadas, ellos representan el cogollo culto y delicado que se junta sin revolverse ni perder la individualidad. Nespresso los representa bien.

La marca ofrece casi veinte cápsulas de aluminio esmaltadas de diferentes colores —todos chic— que contienen diferentes porciones de buen café. Todos los BoBos pueden usar el mismo aparato, aunque ya firmas distintas (desde Krups a Siemens, de DeLongui a Essenza) han creado diseños distintos. Porque la capacidad de elección cuenta mucho en este artículo volcado en la ola de la personalización.

Su éxito ha sido tan espectacular que se han vendido más de 100 millones de aparatos en medio centenar de países y habrá más de un millón de personas afiliadas al Club Nespresso o Special Club. Un club cuya sede no se encuentra a la vuelta de la esquina, y ni siquiera su café encapsulado puede adquirirse al margen de sus boutiques abiertas; solo en un puñado de ciudades escogidas.

Nespresso es, pues, más que una marca un suceso social. Y, de hecho, hoy no sería concebible el triunfo de una marca sin su dimensión de acontecimiento. Este fue el caso de Starbucks, del iPhone y de *El Código Da Vinci*.

En la venta de un producto afortunado existe un punto mágico, el llamado *tipping point*, a partir del cual las ventas no son muchísimas sino casi infinitas. Este fenómeno explosivo del *tipping point* que contó Malcom Gladwell en un libro del mismo nombre (traducción en Espasa) fue a su vez un *best seller* divino de carácter divino.

A partir de un número crítico de compradores la demanda crece disparatadamente tal como ahora ocurre con Nespresso, que en 2010 proporcionó la partida de mayores ingresos y beneficios al gigante Nestlé.

Una suerte de locura colectiva (semejante a la especulativa), de contagio vírico y de “efecto demostración” se conjugan en provecho de Nespresso. Pero también algunos signos nuevos emergen a propósito de su concepción y consumo del café.

El café de olla era café colectivo y a granel. El café de Nespresso es, sin embargo, duramente individual y preciso: 40 ml. para un café corto y 110 ml. para un café largo. No se ve ni se toca ni se huele el artículo y su presentación encapsulada lo acerca al porte de una pieza técnica. Pieza que se acopla a la máquina como una parte de ella o encaja en su rendija a la manera de una bala en el tambor de un colt.

La acción del consumidor es también, de hecho, la de alguien que con su fuerza muscular empuja paso a paso hacia el disparo. A diferencia de la cafetera italiana que se abandonaba enroscada (atornillada) y el fuego hacía su lenta labor, aquí el café sale en un segundo dotado de cualidades superiores. Taza para el BoBo *gourmet*.

El café fue, en primer lugar, como una sopa arenosa, después se hizo una infusión y, ahora, se convierte en el resultado de nuestra expresión. ¿Más personalización? El café de infusión aparecía como efecto de alguna presión, el de la cafetera italiana brotaba loco como un orgasmo pero el Nespresso aparece bajo control.

Desde principio a fin, su máquina está diseñada para cautivar nuestros sentidos. Nada semejante a lo que sucedía en la historia anterior. Se hacía café con cariño pero Nespresso llama a la voluptuosidad general, a la ecología moral del aluminio reciclable y a la conciencia del tercer mundo. Nos proporciona, en suma, un sorbo donde el aroma, el color, su tesitura integral convierten la faena en experiencia y así se llama salón “Carpe Diem” al concepto global de la boutique Nespresso que, como recalca el lema de su propaganda, nos ofrece no una cosa ni otra para pasar sólo el rato sino, simbólicamente, definitivamente, “un sentido de eternidad”.



PRUEBA DE ACCESO A GRADO DE DISEÑO / JUNIO 2013

PRIMERA PARTE
40% calificación

Ejercicio 2.1:
Comentario de una imagen

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN
Ej.A.2

Capacidad de análisis formal, funcional y comunicativo.
Profundidad en el conocimiento del contexto cultural e histórico.
Corrección en el uso del léxico propio del ámbito del diseño.
(imprescindible al menos un cuatro para hacer media)

Fecha y horario
25 de junio de 2013
11:00 – 12:00 horas

Máximo 60 minutos

Nombre:

1. Describe el objeto, cómo funciona y para qué sirve, subrayando sus aspectos funcionales, formales y estéticos.
2. ¿Crees que este objeto ha tenido éxito, y por qué?
3. ¿Te parece adecuado para el público que lo va a utilizar? ¿Qué otro tipo de cafetera te parece conveniente?
4. ¿Existe alguna relación entre este concepto y el de una empresa como Alessi o Nespresso? ¿En qué aspectos se parecen o diferencian?



DISEÑADOR: Luigi De Ponti.
NOMBRE: Cafetera Moka.
MATERIALES: Aluminio y asa de baquelita.
Fecha: Alfonso Bialetti & C. Fonderia, 1933.



DISEÑADOR: Paul Campani.
NOMBRE: Hombrecillo con bigote (Carosello Bialetti).
MATERIALES: Dibujos animados.
Fecha: Paul Film, 1958.



**PRUEBA DE ACCESO A GRADO DE
DISEÑO / JUNIO 2013**

SEGUNDA PARTE

60% calificación

*Media aritmética del ejercicio 2.1 y 2.2.
Imprescindible al menos un cinco en la 2ª
Parte para hacer media con la 1ª Parte*

**Ejercicio 1.2:
Dibujo Artístico.
Representación de un
modelo tridimensional.**

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Ej.B.1

Capacidad de análisis y síntesis.
Creatividad y sensibilidad demostrada en las soluciones plásticas.
Utilización adecuada de los materiales y procedimientos de representación.
(imprescindible al menos un cuatro para hacer media)

Fecha y horario

26 de junio de 2012
9:00 a 11:30

Máximo 3 horas

Nombre:

Representación del modelo tridimensional que se ha proporcionado, analizando su estructura interna, proporciones y composición.

Modelar los volúmenes utilizando técnicas de sombreado, que reflejen los efectos de la luz y la sombra.



PRUEBA DE ACCESO A GRADO DE DISEÑO / JUNIO 2013
SEGUNDA PARTE
60% calificación

Ejercicio 2.2:
Dibujo Técnico.
Representación
tridimensional de un objeto.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Ej.B.2

Conocimiento de la geometría plana.
Capacidad de representación de vistas y/o perspectivas del modelo propuesto.
Limpieza y rigurosidad en el trazado.
(imprescindible al menos un cuatro para hacer media)

Fecha y horario
26 de junio de 2013/ 12:00 a 14:00

Máximo 3 horas

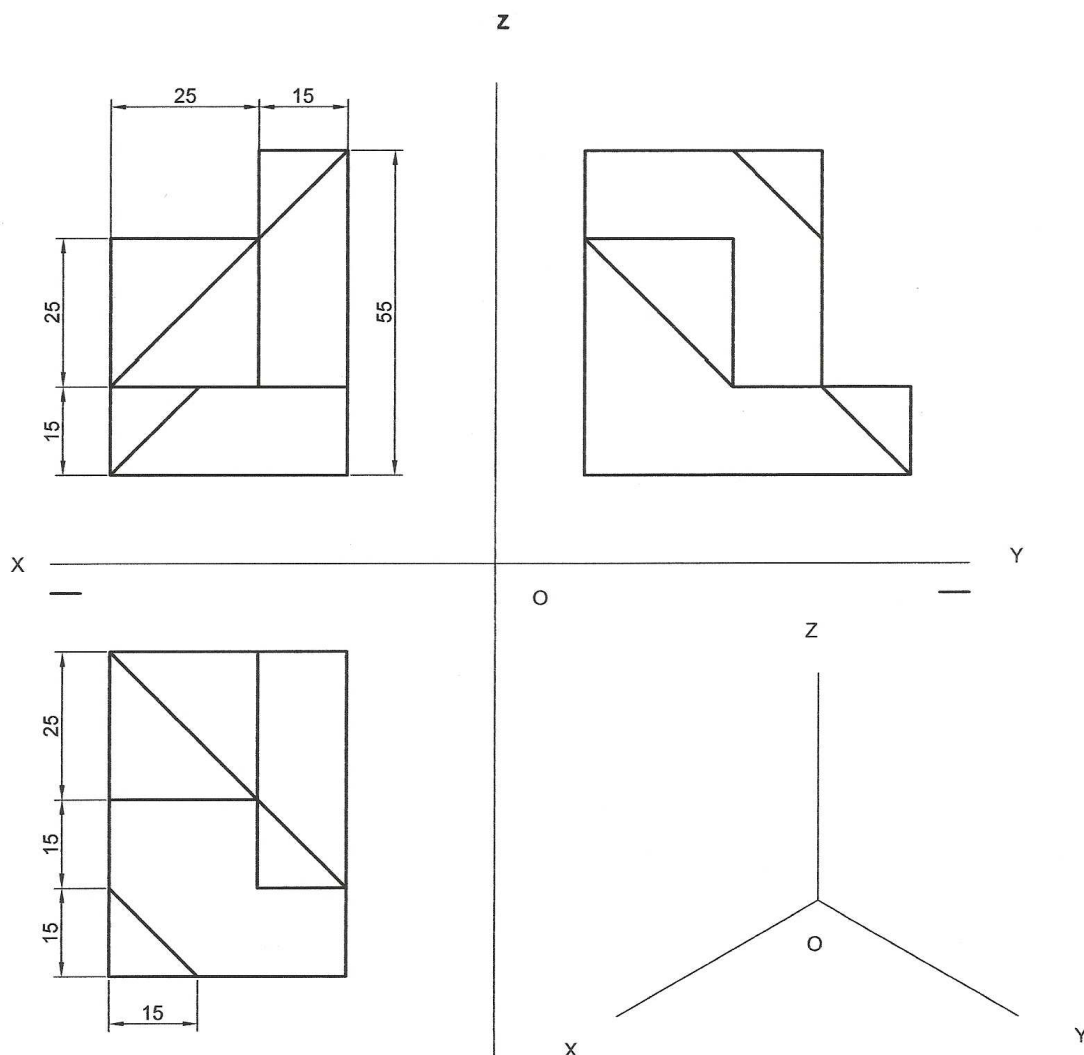
Nombre:

Dadas las proyecciones diédricas de la pieza que se adjunta se pide:

1º.- Representarla mediante un croquis (a mano alzada) demostrando que se visualiza espacialmente la misma.

2º.- Representarla mediante un dibujo isométrico con útiles de D. Técnico a escala natural.

Se dibujarán tanto las líneas vistas como las ocultas y no se borrarán las líneas de construcción.



Criterios de calificación:

1º.- Croquis. Visualización de la pieza: 3 puntos

Proporcionalidad: 1 punto

2º.- Dibujo isométrico: 4 puntos

3º.- Valor de línea: 1 punto

4º.- Limpieza y rigurosidad en el trazado: 1 punto