



Región de Murcia
Consejería de Educación,
Formación y Empleo.

Avenida de Santiago,3
Murcia 30007/ 968 27 05 23
www.esdregiondemurcia.es



escuela superior
de diseño
región de murcia

PRUEBA DE ACCESO A GRADO DE DISEÑO / SEPTIEMBRE 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

18 de septiembre 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.

¿Qué fue primero: el producto o la marca?

La interpretación moderna sobre el nacimiento de las marcas puede compararse a la reflexión sobre el origen del huevo y la gallina. La decisión de lanzar un nuevo producto frecuentemente está sujeta a consideraciones sobre el concepto de marca, y ambos términos suelen intercambiarse equivocadamente.

Así, ¿cuál es la diferencia entre producto y marca? Básicamente, un producto o servicio es aquello que se compra y usa, y una marca es la promesa de algo. Ese “algo”, que es intangible, puede ser una garantía de calidad y una sensación de prestigio o patrimonio. Una marca, además, ofrece un factor de distinción que facilita su elección entre otros productos competidores. Por ejemplo, las zapatillas de deporte son un producto, y también lo son el champú, el café, los coches, los reproductores de música digital, los hoteles y los seguros.

Puestos a escoger entre una docena de tipos de café de un supermercado, ¿qué nos condiciona para hacer nuestra elección? Si somos expertos en café, puede que ya sepamos qué tipo buscamos, y escogeremos en consecuencia, racional o razonablemente. Pero si andamos escasos de tiempo y queremos acabar pronto con la tarea de la compra, entonces seguramente compraremos un producto de una marca conocida. Es como asistir a una fiesta donde al principio estamos un poco perdidos hasta que detectamos entre la gente una cara conocida.

El factor de la identificación es importante para los propietarios del producto o marca, porque en ocasiones establece una prioridad sobre otros factores, como puede ser el precio. Esto es conocido como “elasticidad precio-demanda” y sugiere que pequeños cambios de precio no afectan negativamente a las ventas del producto. Si la identificación con el producto es alta, la elasticidad con el precio lo es también, y puede ser de un valor extremo para la organización en el momento de plantearse campañas de promoción o un incremento de su margen.

A menudo existe confusión en la mente del consumidor entre producto y marca. Por ejemplo, en el uso de la palabra “minipyer” cuando queremos decir “batidora”. Pymer es una compañía dedicada a la fabricación de pequeños electrodomésticos, pero su identificación se popularizó tanto que su nombre se convirtió en sinónimo de “batidora”. Así, cuando nos referimos a la “minipyer” no nos estamos refiriendo necesariamente a la batidora de la marca Pymer en concreto, sino a la acción de batir con una batidora de cualquier marca. Situación similar ocurre con “walkman”, de Sony, que dio nombre general al reproductor personal estéreo, o con IBM y su “compatible”, que generalizó el nombre para cualquier ordenador que no fuera un Macintosh. Aunque en el caso de Pymer y Sony se puede argumentar que la falta de percepción hizo más beneficio que perjuicio, en el caso de IBM no fue así.

Muchas personas en Estados Unidos creen que AOL (America On Line) es sinónimo de internet, en vez de identificarlo con un ISP (Internet Service Provider). También es más habitual que pidan una *coke* que una “cola”. Las organizaciones invierten mucho dinero en intentar fijar los vínculos que identifican su producto por encima de los demás, y los competidores tienen difícil recuperar clientes.

Cualquier organización que acuda a un mercado con un nuevo producto puede confiar en su propia marca para contribuir a su éxito. Sin embargo, algunos productos y marcas suelen vincularse en el momento del lanzamiento al mercado. Un buen ejemplo de ello es la marca Kellogg's, que dispone de una gama de productos de cereales para desayuno, todos ellos respaldados por el nombre de la marca. Cada producto tiene asignado su presupuesto individual y con frecuencia compiten en el mismo mercado y por un mismo público, como Krispies, Frosties, Coco Pops, etc., todos ellos presentes en el mercado europeo. Con el paso del tiempo, cada uno de estos productos se ha convertido en marca propia y cada uno de ellos ha experimentado un cambio distinto: en 1999, Kellogg's cambió el nombre de Coco Pops por el de Choco Krispies para vincularlo al producto Rice Krispies del mercado europeo, pero en algunos países los consumidores se rebelaron contra este cambio y la compañía tomó la decisión de recuperar la denominación original. En este caso, el producto era la marca en sí, y no se aceptó el cambio porque el público tenía la sensación de que el producto podía ser diferente. Los productos de la marca Kellogg's han cobrado vida propia y han invadido otro segmento comercial: el de la cafetería.

Kellogg's es una muestra de buen comportamiento de marca. En octubre de 1997, una encuesta del Henley Centre publicada en el Reino Unido preguntaba al público sobre su confianza en la honestidad de instituciones y productos: los médicos de cabecera puntuaron con un 85 % y Kellogg's lo hizo con un 83 %. Pero Kellogg's hace una gran inversión en la idea de que el producto en sí es también la marca. Por consiguiente, el lanzamiento de un nuevo producto cuenta con la garantía de la marca Kellogg's, que es sinónimo de calidad, pero una vez que el producto ha despegado se convierte en marca. Esto es denominado "concepto de marca múltiple". Pocas organizaciones son capaces de operar a este nivel y para muchas es necesario recurrir a la imagen corporativa, que ofrece garantías en un mercado concurrido, acción conocida como "branding corporativo".

Algunas organizaciones, por ejemplo Nestlé, Apple o Kellogg's, adoptan una estrategia de marca múltiple, mientras que otras prefieren la estrategia de marca corporativa. El caso de Apple es interesante, pues subsiste en un mundo plagado de denominaciones numéricas en lugar de nombres. Por ejemplo, tenemos el Sony DVP-NS355, el Philips DVDR70 y el Toshiba SD24VB, todos ellos reproductores de DVD. Esto es difícilmente asumible para la memoria del consumidor en un mundo tan cambiante, pero fácil de gestionar para fabricantes y detallistas que confían en el prestigio de la marca y no tanto en la denominación del producto.

Melissa Davis

Mucho más que un nombre. Una introducción a la gestión de marcas. 2005



Región de Murcia
Consejería de Educación,
Formación y Empleo.

Avenida de Santiago,3
Murcia 30007/ 968 27 05 23
www.esdregiondemurcia.es



PRUEBA DE ACCESO A GRADO DE PRIMERA PARTE
DISEÑO / SEPTIEMBRE 2013 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
18 de septiembre de 2013
11:00 – 12:00 horas

Máximo 60 minutos

Nombre:

Más allá del tamaño, la posibilidad del doble uso como sofá-cama y los tapizados, parecía que el sofá había reducido sus opciones a dos: cómodo o incómodo. Pero la experimentación y las investigaciones sobre la complejidad de la geometría curva de la famosa arquitecta iraní Zaha Hadid, hacen posible que la idea tradicional de asientos sea radicalmente reexaminada para crear una nueva forma angular en la que respaldo, asiento y apoyabrazos estén tallados de un material único. Como un objeto del espacio exterior, el sofá MOON SYSTEM, que ha producido la firma italiana B&B, se complementa con un puf a juego en forma de muesca frente al sofá.

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



DISEÑADOR: Zaha Hadid

NOMBRE: Moon

MATERIALES: Tubos de acero, espuma de poliuretano y tela

Fecha: 2007



Región de Murcia
Consejería de Educación,
Formación y Empleo.

Avenida de Santiago,3
Murcia 30007/ 968 27 05 23
www.esdregiondemurcia.es



**PRUEBA DE ACCESO A GRADO DE
DISEÑO / SEPTIEMBRE 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

19 de septiembre de 2013
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.

Avenida de Santiago,3
Murcia 30007/ 968 27 05 23
www.esdregiondemurcia.es



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

Máximo 3 horas

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