



PRUEBA DE ACCESO A GRADO DE DISEÑO / JUNIO 2011	PRIMERA PARTE 40 % calificación	Ejercicio 1.1: Comentario de un texto.
--	---	---

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN
Ej: 1.1

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

Fecha y horario

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*)

Máximo 90 minutos

Nombre:

1.- Realiza un breve resumen del texto proporcionado.

2.- Interpretación del texto aportando tu opinión personal.

TEXTO:

Tres niveles de diseño: visceral, conductual y reflexivo

Era hora de almorzar. Me encontré con unos amigos en el centro de la ciudad de Chicago y decidimos ir al Café des Architectes en el Hotel Sofitel. Apenas habíamos entrado en el espacio del bar cuando ante nuestra mirada se desplegaba una hermosa exposición: botellas de agua mineral, como las que compramos en una tienda de alimentación, pero colocadas como si fueran obras de arte. Toda la pared posterior del bar parecía una galería de arte; desde el suelo hasta el techo, cristal esmerilado, iluminado por detrás con una luz sutil; delante del cristal había una serie de estantes, cada uno de los cuales estaba dedicado a un tipo diferente de agua mineral. Azul, verde y ambarino, toda aquella increíble gama de tonalidades, iluminadas con elegancia por detrás a través del cristal y dando forma a aquel juego de colores. Las botellas de agua mineral estaban presentadas como obras de arte. Fue entonces cuando decidí averiguar más acerca de este fenómeno y empecé por preguntarme cómo los envases de agua mineral se habían convertido en una forma de arte.

Basta con recorrerse el pasillo de una tienda de comestibles en cualquier ciudad de Estados Unidos, Canadá, Europa o Asia, para ver una virtual marea de marcas de agua mineral embotellada. La venta de agua mineral embotellada de primera calidad en las principales ciudades del mundo, en las que, por lo demás, el agua corriente del grifo es perfectamente potable, se ha convertido en un negocio óptimo. El agua que así se vende resulta mucho más cara que la gasolina. Y, en realidad, el coste forma parte de su atractivo, ya que la faceta reflexiva de la mente nos dice que "si es cara, es porque debe de ser especial".

Y lo cierto es que algunas botellas son especiales, sensuales y vistosas. Son muchos los que conservan las botellas vacías y, a veces, las vuelven a llenar con agua del grifo, un hecho que, sin lugar a dudas, demuestra que todo el éxito del producto estriba en el envase y no en el contenido que pueda tener. Así, al igual que sucede en el caso de las botellas de vino, las de agua hacen las veces de accesorios decorativos en los espacios en que vivimos mucho después de haber cumplido con su cometido fundamental.

Pero ¿De qué modo se puede distinguir una marca de agua mineral de otra? Una de las respuestas a esta pregunta es que se distinguen por el envase, por el envasado distintivo que, en el caso el agua mineral, significa el diseño de la botella. Ya se utilice el vidrio, el plástico, o cualquier otro material, aquí el diseño se convierte en el producto. El modo de envasarla, el envase, es lo que atrae a la emoción de nivel visceral y causa una emoción visceral inmediata: "¡Qué botella! Sí, me gusta, me la quedo". Tal como un diseñador en cierta ocasión me contó, se trata del nivel wow, esto es, de impresionar al usuario.

La faceta reflexiva de la emoción también se halla implicada, ya que las botellas que se guardan pueden servir como recordatorios de la ocasión en que fue pedida o se consumió la bebida que contenían. Las botellas hacen las veces de recuerdos de aquellas ocasiones y con ello, adquieren un especial valor emocional, pasando a ser recuerdos importantes, no por ser los objetos que son, sino por los recuerdos que evocan y los recuerdos pueden desencadenar unas emociones intensas y duraderas.

La faceta conductual de la emoción se enmarca en la búsqueda de sensación de placer y en la efectividad del uso. La botella de plástico económica que encontramos en cualquier superficie comercial, es eficiente, barata y funcional. Este tipo de envase se caracteriza por un diseño sencillo, utilitario y eficaz, si lo que necesitamos es llevar agua. El nivel conductual trata del uso, de la experiencia que tenemos con un producto.

Las respuestas que los seres humanos damos a las cosas y a los objetos del mundo son, qué duda cabe, complejas, y vienen determinadas por una amplia variedad de factores. Algunos de estos factores se hallan fuera de la persona, y los controlan el diseñador y el fabricante, o la publicidad y la imagen de marca. Pero algunos factores provienen del interior, de las propias experiencias privadas. Cada uno de los tres niveles del diseño –el visceral, el conductual y el reflexivo– desempeña su función a la hora de modelar la propia experiencia.

Diseño visceral

El diseño visceral lo hace la naturaleza. Los seres humanos hemos evolucionado para poder convivir en un entorno en el que viven otros seres humanos, animales y plantas. Los frutos y las flores son un excelente ejemplo de esta evolución de las plantas y los animales. El proceso evolutivo natural hizo que las flores resultaran atractivas para las aves y las abejas, y gracias a este proceso las plantas conseguían una mejor difusión del polen que producían, y el mismo proceso de evolución hizo que los frutos atrajeran a los primates y a otros animales, consiguiendo con ello diseminar mejor las semillas que llevaban en su interior. Las flores y los frutos suelen presentar una forma simétrica y redondeada, regular y agradable al tacto, y acostumbran a tener colores llamativos; la mayoría de los frutos tienen sabores dulces, lo cual sirve para atraer mejor a animales y a seres humanos.

En el nivel visceral dominan los rasgos, las características físicas (el aspecto, el tacto y el sonido). Cuando consideramos que una cosa es “bonita”, emitimos un juicio que proviene directamente del nivel visceral. Podemos encontrar un diseño de tipo visceral en la publicidad, en las artesanías y las artes populares, así como en los objetos destinados a los niños. Así, la ropa, los juguetes y los muebles de los niños a menudo reflejan los principios del diseño visceral. Colores primarios muy intensos y brillantes.

¿Se trata de obras de arte? En absoluto, pero si bien no se trata de arte en mayúsculas, lo cierto es que resulta agradable. Los principios que subyacen al diseño visceral están prefijados, son constantes en los distintos individuos, pueblos y culturas. Si operamos ateniéndonos a estas reglas, el diseño resultante siempre será atractivo.

Diseño conductual

En el diseño conductual todo se basa en el uso. La apariencia, en realidad, no importa, la lógica tampoco, pero, en cambio, el rendimiento, sí. Lo que aquí importa son los cuatro componentes del diseño conductual: la función, la comprensibilidad, la usabilidad y la sensación física. En casi todo el diseño conductual, la función es lo primero y más importante. ¿Para qué sirve un producto? ¿Qué función cumple? Pero, si el artículo no hace nada interesante, ¿a quién importa si funciona bien? Aun en el caso de que su única función sea tener un bonito aspecto externo, debería cumplirla. A veces, la sensación puede convertirse en la razón de ser del producto. De este modo, la primera prueba conductual que un producto debe superar es aquella de conseguir que satisfaga necesidades.

Diseño reflexivo

En este nivel de diseño todo se centra en el mensaje, en la cultura o en el significado de un producto o su uso. Se trata de un diseño que trata del significado de las cosas, de los recuerdos personales que algo puede evocar. Por otro lado, se centra en la autoimagen y en el mensaje que un producto permite enviar a los demás. Todos nos preocupamos por la imagen que mostramos a los demás, o lo que es lo mismo, por la imagen de nosotros mismos que nos ofrecemos a nosotros mismos. Quién no ha evitado a veces comprar algo porque “no sería justo” o bien ha comprado algo para apoyar una causa por la que tiene predilección. Todas estas decisiones son reflexivas. La atracción es un fenómeno de nivel visceral: se trata de una respuesta al aspecto superficial del objeto. La belleza viene del nivel reflexivo. La belleza mira por debajo de la superficie, proviene de la reflexión consciente y de la experiencia, y está influida por el saber, la educación y la cultura. Los objetos que no son atractivos si se atiende a la función de su superficie, pueden dar placer. La música atonal, por ejemplo, puede ser bella y el arte feo puede ser hermoso. La publicidad puede operar tanto a nivel visceral como reflexivo. Los productos considerados bonitos –automóviles sexys, camiones de aspecto potente, seductoras botellas de bebidas y perfumes– tiene que ver con el nivel visceral. El prestigio, lo que es percibido como fuera de lo común y la exclusividad actúan en el nivel reflexivo.

El impacto general que tiene un producto se consigue a través de la reflexión (a través de la memoria retrospectiva y la nueva evaluación). Mostramos con cariño nuestras posesiones a los amigos y compañeros de profesión. Las cosas de las que su propietario se siente orgulloso son expuestas a fin de dar a entender su importancia o, cuanto menos, son mostradas a los demás.

Donald A. Norman

El diseño emocional. Porqué nos gustan (o no) los objetos cotidianos



**PRUEBA DE ACCESO A GRADO
DE DISEÑO / JUNIO 2011**

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 2.1:
Comentario de una
imagen.**

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Ej.2.1

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

Máximo 60 minutos

Nombre:

Razonad la respuesta para cada una de las siguientes cuestiones:

- 1.- ¿Qué valor adquiere una mayor relevancia en el diseño de la silla: la estética, la forma, la utilidad o todo por igual?
- 2.- En un diseñador actual ¿consideras que alguno de estos aspectos debe primar sobre los demás?
- 3.- Explica la relación existente entre este diseño y el tipo de material escogido.
- 4.- ¿Piensas que existe alguna relación de la silla Pantón con la escultura moderna del siglo XX?

*La Silla Pantón apilable
realizada en una sola pieza
de inyección de plástico, fue
presentada en 1967 por
Vitra y aún continúa en
producción.*





**PRUEBA DE ACCESO A GRADO
DE DISEÑO / JUNIO 2011**

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.1.2**

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

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.

Modelo proporcionado por el tribunal: casquillo de bombilla.



**PRUEBA DE ACCESO A GRADO DE
DISEÑO / JUNIO 2011**

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

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN Ej.2.2

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

Máximo 3 horas

Nombre:

De la figura representada en perspectiva isométrica:

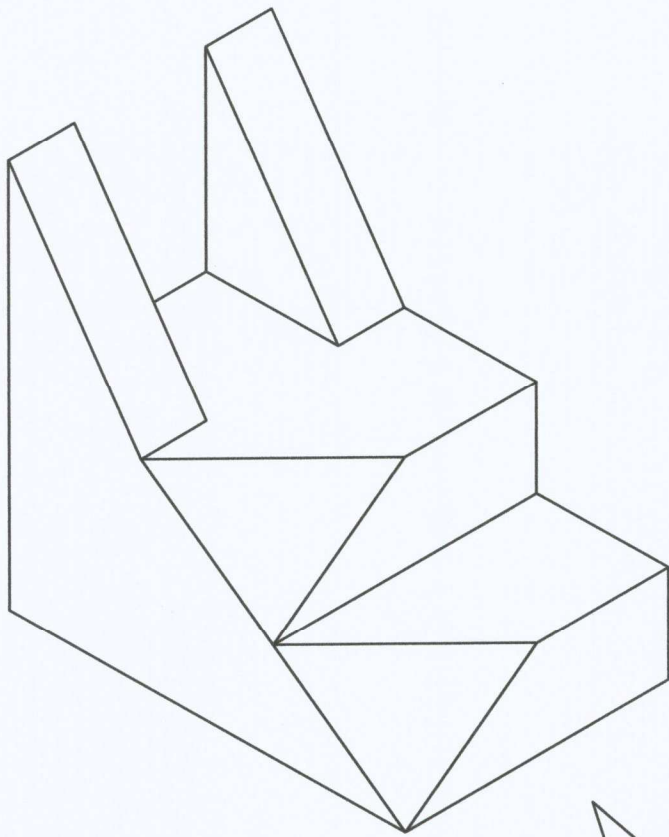
1º Dibuja la vistas diédricas, planta, alzado y perfil, a mano alzada.

(1 punto por cada una de las vistas)

(Proporción: 2 puntos)

2º Dibújalas con útiles de de Dibujo Técnico a E1:1. No se tiene en cuenta coeficiente de reducción. (4 puntos)

(Limpieza y rigurosidad en el trazado: 1 Punto)



Alzado

