Generalitat de Catalunya
Consell Interuniversitari de Catalunya
Oficina d'Accés a la Universitat

Proves d'accés a la universitat

Convocatòria 2016

Diseño

Serie 1

Opción de examen

(Marque el cuadro de la opción escogida)

OPCIÓN A ☐

OPCIÓN B ☐

Qualificació		
Exercicis	1	
	2	
	3	
Suma de notes parcials		
Qualificació final		

Etiqueta identificadora de l'alumne/a

Etiqueta de qualificació

Ubicació del tribunal .....

Número del tribunal .....

La prueba consta de tres ejercicios. Haga el ejercicio 1 y, para los ejercicios 2 y 3, escoja UNA de las dos opciones (A o B).

Ejercicio 1

[2 puntos]

Lea el siguiente texto, observe las imágenes A y B, y conteste las dos cuestiones que hay a continuación.

Patagonia es una marca de ropa de deportes de aventura que nació en 1972 en California fruto de una visión de impacto positivo, y hoy es una multinacional presente en catorce países. El gran mérito de Patagonia es haber sido pionera en su visión de compromiso social como compañía, y hacerlo visible a través de varias acciones. En un momento en que el consumidor está cada vez más sensibilizado en cuanto a comprar productos de marcas éticas, Patagonia vende más pidiendo a sus clientes que compren menos.

Adaptación realizada a partir del texto de
Mònica Carbonell. «Patagonia: una marca que vende más pidiendo a sus clientes que compren menos». *ESADECREAPOLIS* [en línea] (13 septiembre 2013)

COMMON THREADS INITIATIVE

REDUCE
WE make useful gear that lasts a long time
YOU don't buy what you don't need

REPAIR
WE help you repair your Patagonia gear
YOU pledge to fix what's broken

REUSE
WE help find a home for Patagonia gear you no longer need
YOU sell or pass it on

RECYCLE
WE will take back your Patagonia gear that is worn out
YOU pledge to keep your stuff out of the landfill and incinerator

REIMAGINE
TOGETHER we reimagine a world where we take only what nature can replace

patagonia

[Traducción de los principios éticos]
INICIATIVA DE DENOMINADORES COMUNES

REDUCIR
NOSOTROS hacemos ropa útil que dura mucho tiempo
TÚ no compras lo que no necesitas

REPARAR
NOSOTROS te ayudamos a arreglar tu ropa Patagonia
TÚ te comprometes a arreglar lo que se ha estropeado

REUTILIZAR
NOSOTROS ayudamos a encontrar un hogar para la ropa Patagonia que ya no necesitas
TÚ la vendes o la das

RECICLAR
NOSOTROS aceptaremos que nos devuelvas la ropa Patagonia que esté gastada
TÚ te comprometes a tener tus cosas alejadas del vertedero y la incineradora

REIMAGINAR
JUNTOS reimaginamos un mundo donde solo tomamos de la naturaleza aquello que podemos reemplazar

Imagen A. Imagen publicitaria de la campaña «Don't buy this jacket» («No compres esta chaqueta») y principios éticos de la empresa Patagonia

Imagen B. Anuncio a toda página publicado en *The New York Times*, diciembre de 2011

***a*)** Explique en qué cree que radica el éxito del producto y de la campaña de publicidad de Patagonia.

***b*)** ¿De qué manera cree que el diseño puede favorecer el consumo responsable?

OPCIÓN A

Ejercicio 2

[2 puntos]

Lady Million (imagen C) es una fragancia del año 2010 de la firma Paco Rabanne. Este perfume fue galardonado con un premio de la Academia del Perfume de España de ese mismo año. Hoy en día, sigue presente en los listados de los perfumes más vendidos en España, Francia y Brasil.

El envase de este perfume, creado por el diseñador Noé Duchaufour-Lawrance, está inspirado en el diamante denominado *Regent*, expuesto en el Museo del Louvre.

Comente las ventajas funcionales de este envase y detalle cuáles son los atributos sígnicos tan particulares que presenta.

Imagen C

Ejercicio 3
[6 puntos]

Escalera móvil

La imagen D muestra una tendencia, ya iniciada en el Reino Unido y los Estados Unidos, consistente en hacer que los pisos se distribuyan en espacios únicos para aprovechar mejor los escasos metros cuadrados de las viviendas pequeñas.

Las razones que explican esta tendencia son dos: la económica, ya que el aumento de los precios hace que pocas personas puedan permitirse comprar un piso grande, y la sociológica, ya que cada vez hay más personas solteras o divorciadas que viven solas, y también más parejas sin hijos. Lo más importante en estos casos es distribuir bien el espacio y crear ámbitos confortables y funcionales para vivir y trabajar.

La solución que se propone en la siguiente imagen es colocar la cama y un pequeño espacio de trabajo sobre un armario vestidor y un lavabo para aprovechar el espacio en vertical.

Diseñe una escalera de madera para esta habitación que permita subir al nivel superior, donde está la cama. Debe ser móvil, ligera y ergonómica. Tenga en cuenta que el nivel superior está situado a 2 m del suelo y mide 4 m de largo. El frontal de madera mide $4 \times 0{,}25 \times 0{,}5$ m.

Imagen D

Desarrolle, en la página 7 de este cuaderno (y también en las páginas 10 y 11, si necesita más espacio):

— los bocetos iniciales previos a la propuesta definitiva;
— un texto con el razonamiento detallado del proceso que ha seguido.

Desarrolle, en el DIN A3 central de este mismo cuaderno (páginas 8 y 9):

— la propuesta definitiva en una perspectiva a mano alzada;
— una representación en sistema diédrico con las cotas principales;
— los esquemas y los detalles necesarios para que se comprenda globalmente.

OPCIÓN B

Ejercicio 2

[2 puntos]

El Rainbow Rocker (imagen E) es un balancín diseñado y producido por Lunatur en Alemania que sirve para jugar y disfrutar de muchas maneras diferentes. Está fabricado en madera pintada y tiene unas medidas de 75 × 40 × 37 cm y un peso aproximado de 5 kg. Está indicado para niños y niñas que tienen más de un año de edad y puede aguantar hasta los 50 kg de peso.

Comente las ventajas funcionales y ergonómicas que presenta este juguete, teniendo en cuenta a sus usuarios.

Imagen E

Ejercicio 3
[6 puntos]

Imagen corporativa: papelería básica

La imagen F muestra la imagen gráfica de la cadena de cafeterías Rauwolf.

_RAU
WOLF

Imagen F. A la izquierda, dos espacios de la cadena de cafeterías y, a la derecha, el logotipo de la empresa

Diseñe la papelería básica de esta firma, empleando el logotipo de la imagen y siguiendo criterios coherentes con los que se han aplicado en los dos espacios mostrados. Debe presentar los siguientes elementos:

— papel de carta (DIN A4);
— sobre comercial (215 × 100 mm);
— tarjeta promocional de bolsillo (de tamaño libre, pero coherente con el grafismo y los valores de la marca).

En todos los elementos debe incluir, además del logotipo, cuatro líneas de texto simulado para escribir la dirección, el teléfono, la ciudad y la web de los diferentes locales.

Desarrolle, en la página 15 de este cuaderno (y también en las páginas 10 y 11, si necesita más espacio):

— los bocetos iniciales previos a la propuesta definitiva;
— un texto con el razonamiento detallado del proceso que ha seguido.

Desarrolle, en el DIN A3 central de este mismo cuaderno (páginas 8 y 9):

— la propuesta definitiva en forma de boceto avanzado con el papel de carta, el sobre y la tarjeta a escala 1:1 (si quiere, puede emplear el cuaderno abierto en posición vertical o representar el sobre y la tarjeta sobre el papel de carta, aprovechando algún espacio donde no haya ningún elemento gráfico);

— los esquemas y los detalles necesarios para que queden claros los criterios que ha seguido para decidir la ubicación de todos los elementos en relación con las imágenes de los establecimientos.

Etiqueta del corrector/a

Etiqueta identificadora de l'alumne/a

Institut d'Estudis Catalans

L'Institut d'Estudis Catalans ha tingut cura de la correcció lingüística i de l'edició d'aquesta prova d'accés