

A mi familia, amigos y profesores por la paciencia, ánimo y apoyo.

A los cocktails por la inspiración.

TRABAJO FINAL DE GRADO
DESARROLLO DE UNA APLICACIÓN
MULTIMEDIA EDUCATIVA

Romina Ricca Robbiati
Licenciatura en Diseño Gráfico
Universidad Siglo XXI
Noviembre de 2012

MIRRA

COCTELERIA

RESUMEN

El presente proyecto final de aplicación de la carrera de Diseño Gráfico, se enfoca en la realización de una aplicación multimedia educativa para el curso de Bartender Superior de la escuela de coctelería, Mirra.

La decisión de realizar tal proyecto, nació de una vivencia personal en donde se detectaron ciertas deficiencias en el diseño visual del material de estudio, lo que complicaba el estudio del mismo. Por consiguiente, se realizó una encuesta a los ex alumnos del curso con el fin de averiguar sus opiniones con respecto al material de estudio entregado en clases. Efectivamente, ellos también notaron ciertas deficiencias en el mismo.

Con el fin de revertir estas opiniones y de mejorar la manera de estudiar, se decidió crear una aplicación multimedia en donde el alumno podría encontrar todo el material teórico de cada una de las clases, además de que podría evaluar sus conocimientos y distenderse.

De esta manera se estaría aprovechando el potencial de la tecnología de hoy en día dentro del rubro educativo de la mano de la coctelería, que está creciendo año tras año. No solo esto, sino que se estaría realzando la imagen de la empresa tildándola de innovadora.

ABSTRACT

This Senior Thesis of the Bachelor's Degree of the University Siglo 21, focuses on the realization of an educational multimedia application for the Superior Bartender Course of the bartending school, Mirra.

The decision to carry out such project came from a personal experience where some deficiencies were detected on the visual design of the study material, which complicated its study. Therefore, the ex-students of the course were surveyed to find out their opinion on the study material delivered in class. Indeed, they also noted certain deficiencies in it.

To reverse these views and to improve the way of studying, it was decided to create a multimedia application where students can find all the theoretical material of each classes. Also, the student may evaluate him or herself and relax a little bit.

This way, it will be exploiting the potential of today's technology in education of the hand with bartending, which is growing year after year. Not only that, but it would be enhancing the image of the company, calling it "innovative".

CONTENIDO

Introducción	9
Tema y objetivos	11
Marco teórico	13
Comunicación	14
Comunicación visual	17
Diseño gráfico	18
El diseño gráfico y los nuevos medios de comunicación	19
La imagen de la empresa	20
La marca	20
El logotipo	21
El símbolo	21
El manual de identidad	21
Diseño de información	22
Diseño de comunicación digital	23
Maquetación	26
Morfología	26
Marco Metodológico	28
Proceso de diseño	31
Definición	32
Diagnóstico	34
Producción y diseño	35
Post-Producción	36
Cuadro metodológico	37

Desarrollo	38
Definición	39
Definición del problema	39
Recopilación de datos	39
Definir el contexto	39
Definir la empresa	40
Definir el usuario	46
Análisis de la información	47
Con lo que respecta a la empresa	47
Con lo que respecta al usuario	47
Con lo que respecta a la aplicación multimedia	48
Diagnóstico	49
Encuestas	49
Competencia	51
Diagnóstico general	54
Producción y diseño	55
Sistematización de la marca	55
Interfaz	58
Etiquetas y contenido	58
Estructura y mapa del sitio.....	63
Ideas y conceptos	71

Estilo gráfico.....	73
Definir elementos y formas	73
Paleta tipográfica	74
Paleta cromática	77
Piezas finales	78
Post-producción	98
Pruebas y ajustes	98
Definir soporte de distribución	100
Conclusión	102
Bibliografía	103
Anexo	105
Comunicación externa	106
Entrevista con el director de Mirra	113
Entrevista con los ex alumnos	116
Estadísticas de encuestas	136
Fallas del material didactico	137
Competencia	144

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el mundo de las bebidas y la coctelería se encuentra transitando uno de sus mejores momentos; cada vez más bares, restaurantes y pubs deciden incluir la coctelería clásica en su carta de tragos. Esto se debe al incremento de personas que cuando se sientan en un pub, piden un Dry Martini, un Cosmopolitan, un Mojito o un Negroni, a modo de ejemplo.

No sólo el número de consumidores ha aumentado, sino también las personas que se han especializado en la elaboración de este tipo de cocktails; a aquellos los llamamos “bartenders”. Los bartenders han revolucionado el mundo conquistando a nuevos consumidores con su dedicación, su creatividad, versatilidad y con su capacidad de crear nuevos sabores. Es por eso que en la actualidad, los locales del rubro gastronómico y afines, eligen a este tipo de profesionales para trabajar junto a ellos.

Una empresa que se dedica exclusivamente a formar futuros bartenders en Córdoba, es Mirra. Esta joven escuela pretende capacitar de manera práctica e instructiva en materia de bebidas y coctelería a todos sus alumnos. Y para ello, requiere de una metodología de enseñanza para lograr el objetivo anteriormente mencionado.

Esto se logra en la medida que se entrega material de estudio, el cual se comenta en clase y luego los alumnos deben estudiar para posteriores exámenes. Si bien el material de estudio es importante, la metodología que prima es la práctica. Los alumnos tienen la posibilidad de elaborar tragos y experimentar con la bebida y la barra que posee la escuela, en horarios de clase.

Pero al asistir a cada una de las clases del curso de bartender en Mirra, se ha destacado un inconveniente particular; el material didáctico entregado en cada clase poseía fallas técnicas y estéticas que dificultaba la lectura y el estudio.

Para comprobar aquello, se contactó al profesor y a los ex alumnos, quienes aportaron su punto de vista, brindando información clave. Como solución, se les propuso el desarrollo de una aplicación multimedia con todos los contenidos teóricos del curso, desde donde podrían estudiar, a la vez que se contrarrestarían los aspectos negativos del material didáctico impreso. Como réplica, se ha obtenido el visto bueno por parte de ellos.

TEMA Y OBJETIVOS

TEMA

Diseño interactivo: desarrollo de una aplicación multimedia educativa

CASO

Curso de Bartender Superior de la Escuela de Coctelería Mirra

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una pieza multimedial para presentar el contenido de estudio a los alumnos del curso de Bartender Superior de Mirra.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Sistematizar la marca, creando un manual de uso para la misma.
- Proponer la creación de una pieza multimedia con los contenidos del programa.
 - Resolución de la pieza final.

MARCO TEÓRICO

A través del marco teórico se pretende ubicar el tema central del presente trabajo final dentro de un conjunto de conocimientos que nos permita desarrollar el proyecto en cuestión, de manera coherente y convincente.

COMUNICACIÓN

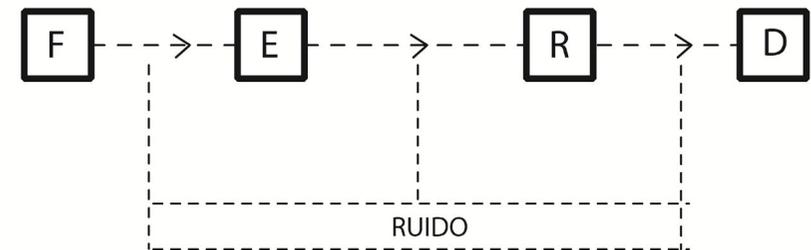
Al abordar un proyecto de diseño, cualquiera sea, partimos con un objetivo fijo; “comunicación” (hasta a veces sin darnos cuenta). En términos más generales, la comunicación forma una parte esencial en la existencia del ser humano, ya que se utiliza como herramienta para interpretar, reproducir, mantener y transformar el significado de las cosas. Por tanto, la comunicación constituye la esencia de la cultura de cualquier ámbito en que se encuentre inmerso el ser humano (en una empresa, el hogar, universidad, etc.).

Cuando hablamos de comunicación, nos referimos a la relación entre la transmisión de estímulos y la provocación de respuestas. Pero su verdadera preocupación la constituyen el estudio de los signos, las reglas que los rigen y sus relaciones con los usuarios o interpretes (Pignatari, 1977).

En su libro “Información, lenguaje, comunicación” (1977), Pignatari apoya y describe el modelo de comunicación básico, el cual conserva su eficacia hasta hoy en día. Este esquema propone que la información que debe ser comunicada, provenga de una fuente y un destino distintos en el tiempo y en el espacio, donde se origina la cadena que los une y constituye el canal de comunicación. A continuación, se necesita que la información atraviese el proceso de codificación, donde se la reduce a señales aptas

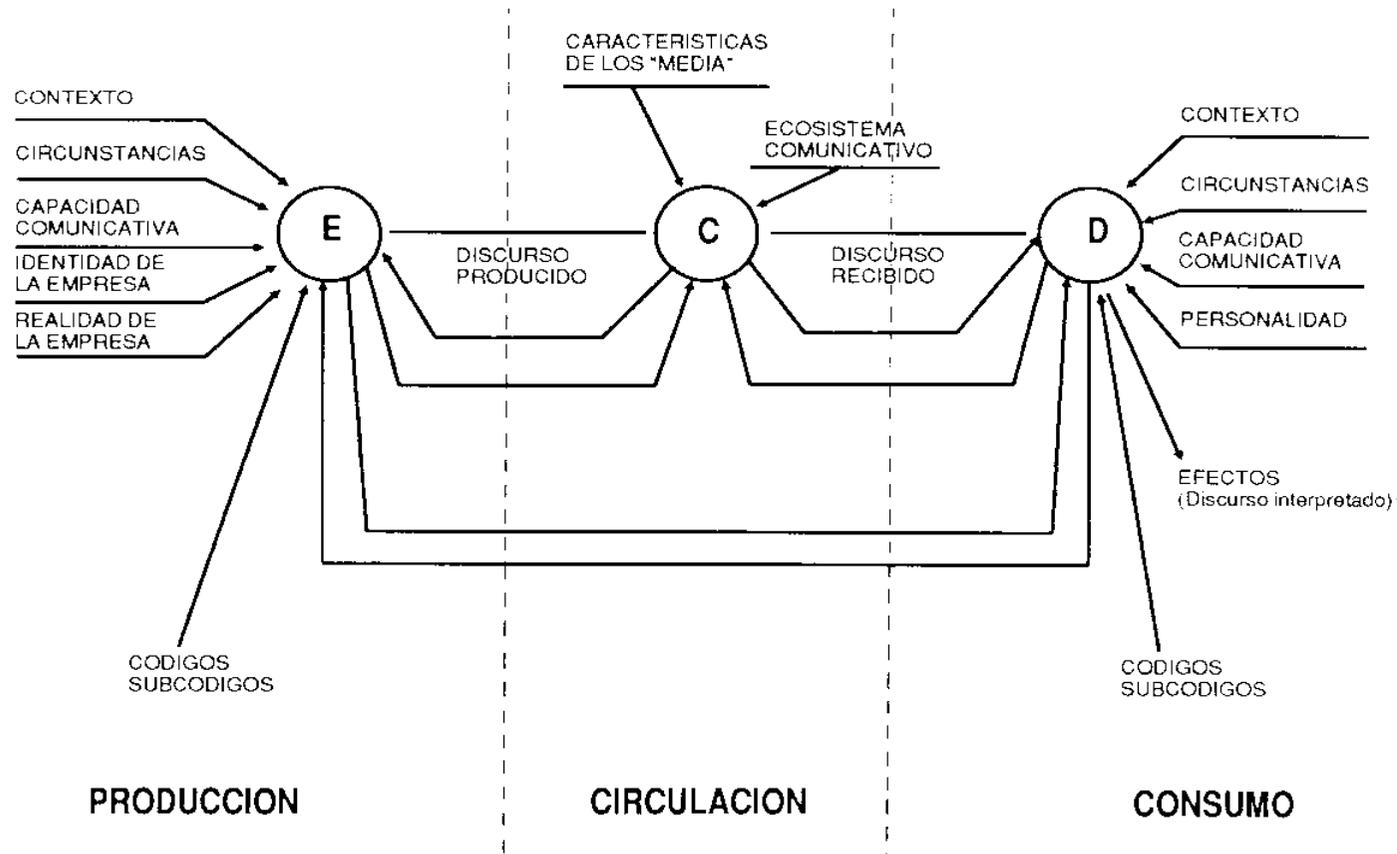
para la transmisión y así pueda transitar por el canal de comunicación. Quien realiza el proceso de codificación es el transmisor o emisor, luego el receptor decodifica o interpreta la información con vista a su destinatario.

En todo canal de comunicación existe una posibilidad de error que puede suceder en cualquier instancia del canal, denominando a su fuente como ruido o interferencias externas a los participantes de cada situación. Si la tasa de ruido es baja, podemos obtener una buena información, pero si la tasa de ruido es alta sucede lo contrario, se reduce la posibilidad de una buena información. (Pignatari, 1977)



Con el paso de los años, este modelo se ha ido perfeccionando y ha sido aplicado en distintos ámbitos, como en el de las empresas por ejemplo.

En su libro “La imagen de empresa”, Paul Capriotti (1992), luego de analizar distintos modelos de comunicación empresarial propuestos por distintos autores, propone un modelo propio bastante completo y coherente.



Como se puede notar, el modelo posee tres fases, donde en cada una intervienen distintos factores y elementos.

En primer lugar, se encuentra la fase de producción, donde la empresa elabora los mensajes a transmitir, de alguna manera está elaborando un "discurso". De acuerdo al contexto, se refiere al entorno que rodea a la organización, ya sea su estructura social, económica, competitiva, o el contexto donde se ubica físicamente. Al hablar de circunstancias, Capriotti evoca a la situación concreta en que se encuentra la organización

a la hora de la producción del discurso. Luego, se nombra la capacidad comunicativa, que tiene que ver con el conjunto de conocimientos y capacidades que ha adquirido la organización a lo largo de su trayectoria y de los cuales se valdrá para construir el discurso. En cuanto a la identidad de la empresa, es cómo la empresa se ve a sí misma, entonces a la hora de elaborar el discurso toma como referencia los atributos que destaca de ella misma buscando que los destinatarios la identifiquen de dicha manera. Y la realidad corporativa, es lo que la organización es materialmente (propiedades, empleados, productos, etc) (Capriotti, 1992).

En segundo lugar, encontramos la etapa de circulación, la cual consiste en la transmisión del discurso hacia el destinatario, y para ello utiliza los mass media, los cuales ayudan a difundir el discurso de la organización a nivel general, los micro media, los que permiten un contacto directo entre la organización y el destinatario, y por último el contacto personal, que es el contacto directo con el destinatario sin ningún medio técnico. A la vez, se puede notar que en esta etapa influye el ecosistema comunicativo, refiriéndose al espacio público heterogéneo por donde circulan los mensajes de todas las organizaciones incluso la nuestra, y las características de cada “media”, los cuales determinaran la elección de cada uno de ellos (Capriotti, 1992).

Por último se encuentra la fase de consumo, donde el destinatario interpreta o decodifica el discurso. En lugar de hacer hincapié en el feedback, donde el destinatario se convierte en emisor y viceversa, Capriotti va más allá de ese concepto, insistiendo en que en el modelo propuesto el destinatario se convierte en un elemento “creativo” del proceso de comunicación, ya que interpreta el mensaje y le da sentido, construye su propio mensaje en base a sus características particulares y sus propios códigos. En esta interpretación que el destinatario hace, actúan factores que condicionan el sentido que se dará al mensaje: 1) el contexto, uno general (estructura política, social, económica de la sociedad) y otro grupal (grupos de pertenencia y de referencia), 2) la circunstancia, que hace referencia a la situación psicológica (si se siente influenciado por otro destinatario o grupo) y física (lugar donde se encuentra) del destinatario en el momento que recibe el discurso, 3) la capacidad comunicativa, que son los conocimientos del destinatario para poder interpretar el discurso, 4) la personalidad, que hace referencia a las características psicológicas y psicoanalíticas que tiene el destinatario y lo conforman como individuo. (Capriotti, 1992).

Otro factor que interviene en el proceso son los efectos que produce la interpretación del discurso en el destinatario. Es decir, el efecto será el discurso interpretado por él. Al analizar los efectos, la organización podrá verificar si el trabajo de comunicación que ha realizado contribuyó a modificar la imagen que los públicos tienen de ella. (Capriotti, 1992).

En cuanto a las relaciones entre los distintos elementos del proceso (emisor, canal y destinatario) se puede decir que la relación es bidireccional entre cada uno de ellos:

- Relación emisor – receptor: la manera en la que piensa el emisor del receptor, la manera en que piensa el destinatario del emisor, y la relación que establece el emisor con el destinatario para obtener información de él u observar los efectos del mensaje que envió con anterioridad (feedback).
- Relación emisor – canal: concepción que tiene el emisor de cada canal, sus ventajas y desventajas, lo que lo condiciona a elegir el canal más adecuado para transmitir el mensaje.
- Relación canal – destinatario: imagen que tiene el destinatario del canal de acuerdo a la credibilidad y confianza que le inspire.

Todos estos condicionamientos e influencias motivan la existencia de una diversidad de reglas que permiten la producción e interpretación de un discurso, más conocidas como códigos. También existen los subcódigos; estructuras de significación menores y opcionales, las cuales dependen del contexto donde estén inmersas, la circunstancia y capacidad comunicativa del emisor y del destinatario. Estos subcódigos permiten que el mensaje se entienda con significados connotativos diferentes por diferentes grupos con diferentes subcódigos.

Todos estos condicionamientos e influencias motivan la existencia de una diversidad de reglas que permiten la producción e interpretación de un discurso, más conocidas como códigos. También existen los subcódigos; estructuras de significación menores y opcionales, las cuales dependen del contexto donde estén inmersas, la circunstancia y capacidad comunicativa del emisor y del destinatario.

COMUNICACIÓN VISUAL

El entorno visual es nuestro mejor maestro, y como seres pensantes memorizamos los objetos y las cosas externa e internamente; como humanos tenemos la capacidad de convertir un entorno neutro de señales en un entorno humano comprensible y utilizable.

Como señala Bruno Munari, comunicación visual es todo lo que vemos; desde una nube hasta una bandera. Aquellas imágenes serán interpretadas de distintas maneras dependiendo el contexto donde se encuentren. La comunicación puede ser intencional o causal.

La comunicación visual causal no tiene intención alguna de comunicar algo específico. La misma es espontánea y puede ser interpretada libremente por quien la reciba. Por otro lado, la comunicación visual intencional, trata de comunicar una información precisa que debería ser recibida con el significado que el emisor quiso enviarla. En ese caso, se debe lograr la exactitud de las informaciones, la objetividad de las señales, la codificación unitaria y la ausencia de falsas interpretaciones (Munari, 1985).

A su vez, el mensaje intencional puede ser examinado bajo dos aspectos: el de la información práctica y el de la información estética. El primero toma en cuenta la funcionalidad, en cambio el segundo se refiere a un mensaje estructurado por líneas armónicas que dan una forma adecuada y hace que el mensaje funcional también sea agradable a la vista (Munari, 1985)

Si observamos los modelos de comunicación anteriormente descritos, estos pueden adaptarse fácilmente a la comunicación visual, habiendo mensajes visuales que se transmiten y se reciben. Estos mensajes visuales estarían actuando sobre nuestros sentidos, sonoros, térmicos, dinámicos, etc. A la vez, este mensaje puede descomponerse en la información propiamente dicha que lleva, y su soporte visual. Este último hace referencia a los elementos que hacen visible al mensaje como la textura, la forma, la estructura, el módulo, el movimiento, etc. El soporte puede también existir solo, sin información, y puede contener una información cuando es utilizado; como el signo, el color, la luz, el movimiento que se utilizan en relación con el que ha de recibir el mensaje (Munari, 1985).

Al presentar maneras tan libres y amplias de generar comunicación visual, no debemos olvidar que todos estos aspectos poseen una meta en común: la objetividad. Es necesario que la imagen utilizada sea legible por y para todos, y de la misma manera, sino en otro caso se estaría generando confusión (Munari, 1985).

DISEÑO GRÁFICO

Cuando hablamos de diseño nos referimos a un proceso de creación visual con un propósito. Y esta disciplina adquiere ese perfil con necesidad de generar una comunicación eficaz, luego de los años 50', cuando se vivía la influencia de nuevos conocimientos desarrollados psicología, sociología, lingüística y comercialización. Antes de los 50', el Diseño Gráfico poseía un perfil completamente estético. A diferencia de las artes plásticas, el diseño descubre exigencias prácticas; una pieza de diseño debe colocarse ante un público y transportar un mensaje prefijado. Con esto se quiere decir que la creación de un diseñador no deber ser sólo estética sino también funcional (Frascara, 1988).

En resumidas palabras, el diseño grafico significa proyectar la comunicación visual; transmitir un mensaje el cual contiene una idea por medio de composiciones gráficas, destinado a un público en específico a través de diferentes soportes (Frascara, 1988).

Entonces podemos decir que el diseñador gráfico es un creador de comunicaciones. Alguien que trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de las imágenes. Pero más específicamente, se puede decir que el diseñador diseña un evento, ya que el diseño físico es considerado sólo como un medio. ¿Qué significa entonces diseñar un evento? Frascara (1988) lo define como "el acto en el cual el receptor interactúa con el diseño y produce la comunicación". De allí la importancia de estudiar la relación receptor-mensaje.

Hoy en día una pieza de diseño debe competir con otros estímulos visuales para que el mensaje sea recibido con éxito por el receptor. La pieza

de diseño debe contar con dos condiciones esenciales: debe atraer la atención y retener la atención. Para cumplir con la primera condición, la imagen debe estar relacionada con los intereses del receptor, a la vez que emerge del contexto en el que se encuentra, haciendo uso del contraste en aspecto de forma, contenido y tema. Para cumplir con la segunda condición, el significado de las percepciones debe condicionar las acciones del receptor a una velocidad relativamente baja, lo cual se relaciona directamente con la atracción que posea la pieza. Esta atracción debe estar relacionada con el contenido del mensaje y con el contexto estético del público que lo va a recibir, ya que la efectividad del mensaje estará medido por la reacción emotiva del público (Frascara, 1988).

Esos dos criterios nombrados anteriormente no son los únicos criterios de calidad del Diseño Gráfico. Además de eso, el diseñador debería ser capaz de resolver los siguientes problemas que enumera Frascara (1988), los cuales la mayoría de ellos se adaptan perfectamente a la resolución de la pieza que debemos elaborar para el Trabajo Final de Graduación:

- ordenamiento de secuencias comunicacionales con claridad;
- facilitación y estimulación de la lectura;
- escalonamiento de la complejidad de la información;
- eficacia en sistemas de orientación;
- adecuada jerarquización de los componentes de un mensaje;
- claridad en representación;
- aspectos humanos, económicos, sociales, tecnológicos, estéticos y comunicacionales.

EL DISEÑO GRÁFICO Y LOS NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Para adentrarnos en este tema, hace falta que en primer lugar dejemos claro qué son los viejos medios. Lo que hoy en día se denomina viejos medios, se refiere a aquellos que se desarrollaron antes de que el uso de Internet y de los ordenadores se generalizara, como todo material impreso, las películas y la televisión con las técnicas relacionadas con la Ilustración, la Fotografía y el Diseño Gráfico (Austin; Doust, 2008).

Las diferencias claves que diferencian a los nuevos medios de los viejos es que los viejos eran analógicos y los nuevos son digitales, los viejos eran secuenciales y los nuevos interactivos, los viejos eran estáticos y los nuevos son dinámicos. La razón por la que se han convertido en “viejos medios” es que su utilidad se ha vuelto limitada con respecto a su tamaño físico, su necesidad de almacenamiento y su falta de portabilidad (Austin; Doust, 2008).

Como se remarcó anteriormente; los nuevos medios poseen interactividad, el aspecto más novedoso y estimulante que poseen estos medios generado a partir del dinamismo de respuesta de Internet y de la alta interactividad de los objetos y el entorno. Esto ha generado nuevas formas de pensar, nuevos productos y nuevas oportunidades comerciales para los diseñadores gráficos.

No sólo esto, sino que también ha generado nuevas formas de comunicación; mensajes de texto, fotografías y videos en los celulares, chats, foros, blogs, videoconferencias, etc. Y el diseñador juega un papel impor-

tante en los nuevos medios, ya que debe manejar el contenido, el diseño y la interfaz que se percibe en la pantalla (Austin; Doust, 2008).

Luego de nombrar y caracterizar las áreas de actividad emergentes y cambiantes que se refieren a los nuevos medios (como el diseño web, juegos de ordenador, ilustración y animación, gráficos musicales, etc), Austin y Doust (2008) analizan el e-learning, la enseñanza en línea. Si bien el proyecto sería digital pero sin la necesidad de la conexión a Internet para su uso, hay teorías y conceptos de estos autores que se aplican perfectamente al mismo.

Al presentar el concepto de e-learning (e-aprendizaje), Austin y Doust (2008) hacen hincapié más que nada en el hecho de que el contenido didáctico puede ser accesible a un público universal. El estudiante sólo necesitaría un ordenador y conexión a Internet. Esta nueva forma de enseñanza puede proporcionar oportunidades educativas a personas que viven en lugares alejados, así como a personas con movilidad restringida. También representa una manera económica para que las instituciones educativas ofrezcan información de gran calidad a más personas (Austin; Doust, 2008).

Existen tres formas de transmitir el e-aprendizaje: 1) el aprendizaje a distancia, donde los alumnos aprenderán donde sea que se encuentren y en cualquier momento, a su propio ritmo, 2) el aprendizaje combinado, donde parte de la enseñanza es online y otra parte donde tiene contacto con el profesor y la institución, y 3) el aprendizaje independiente, en el que los estudiantes siguen su desarrollo personal (Austin; Doust, 2008).

El área de e-aprendizaje resulta un trabajo interesante para los diseñadores, ya que presenta la oportunidad de tratar el Diseño Gráfico desde un punto de vista muy amplio, abarcando un gran número de nuevas técnicas: el diseño de información, la animación, la ilustración, el video, la experiencia narrativa, etc. (Austin; Doust, 2008).

LA IMAGEN DE LA EMPRESA

Para comenzar, cabe aclarar que al hablar de imagen, Paul Capriotti (1992) se refiere al “producto del receptor”; una idea que se forma alguien acerca de algo a partir de las informaciones que recibe. Luego distingue entre imagen de producto, imagen de marca e imagen de empresa.

Con la primera hace referencia a la actitud que toman los públicos frente al producto en sí, sin importar la marca o la empresa que se trate. Con imagen de marca, habla de la actitud de los públicos hacia una marca o el nombre de un producto, la cual es independiente de la imagen de la empresa pero en caso de existir una estrategia de marca única, la imagen de marca irá unida a la de empresa. Y esta última habla de la organización como ser vivo, social y comunicativo, de la idea global que crean los públicos sobre sus acciones, actitudes y productos. Es por eso que los públicos son “sujetos creadores” (Capriotti, 1992).

A la hora de hacer una definición de Imagen de Empresa, Capriotti (1992) dice: “es la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la

información sobre la organización”. Es decir, la empresa no puede crear su propia imagen, pero mediante lo que ella comunica, puede reforzar o hacer más positiva, la imagen que el público tiene de la empresa.

Por otro lado se habla de Identidad Corporativa, muy distinto a lo que significa la Imagen Corporativa. Y en esto, tanto Capriotti (1992) como Joan Costa (1991), hablan de Identidad Corporativa al referirse al conjunto de elementos visuales que cumplen la función de distinguir a una empresa de las demás, a la vez que aumenta su propia notoriedad.

LA MARCA

Pensemos en Coca-Cola, en Mercedes Benz, en Apple. En algún momento sus marcas gráficas fueron contenedores vacíos listos para ser cargados de significado. Y la manera en que se cargaron de valor, fue a través de acciones comunicacionales, revelando posteriormente cierto posicionamiento en el mercado. Esto fue lo que convirtió al signo gráfico en un símbolo identificable, reconocible y consensuado por su público (Lebendiker, Cervini, 2010).

La marca gráfica de una empresa puede clasificarse de distintas maneras: logotipo, isotipo, isologotipo, imagotipo.

EL LOGOTIPO

El logotipo es la forma particular que toma una palabra escrita, con la cual se designa y caracteriza una marca comercial, grupo o institución. Es decir, es la transferencia escrita del nombre comercial o institucional (Costa, 1991).

La marca escrita adquiere una forma particular que la diferencia de las demás a partir de la necesidad de singularizar, señalar y hacer más memorable a la misma. Pero para que esta identidad visual funcione correctamente, se destacan dos operaciones fundamentales: la construcción gráfica o formal del logotipo y la utilización y difusión en el tiempo, a través de los soportes visuales y audiovisuales de los mass media. La primera de ellas hace referencia a que el logotipo debe estar diseñado por medio de caracteres de letras originales, que no estén al alcance de otras empresas. Esto implica el diseño espacial de letras, la forma que poseen y sus trazos. Por otro lado, el logotipo puede presentar alguna de las formas logotipadas o enlazadas: superposición de letras, contactos entre ellas, exageración o supresión de algún rasgo, entre otros tantos recursos que contribuyen a caracterizar el logotipo de identidad (Costa, 1991).

EL SÍMBOLO

El símbolo trabaja como imagen en un lenguaje visual; es una representación gráfica, exclusivamente icónica que identifica a una empresa, marca o grupo, sin la necesidad de recurrir a su nombre. Y pueden existir ocasiones en que el símbolo de identidad sustituya al mismo nombre de la

empresa. De aquella manera, se genera un lenguaje universal: se exterioriza directamente a todo tipo de públicos y nacionalidades (Costa, 1991).

Pero hay empresas que no justifican la existencia de un símbolo en su identidad gráfica ya sea por el carácter y naturaleza de la compañía y del tamaño de su mercado. Las empresas de tamaño reducido poseen poca difusión de su símbolo y con ello se diluye entre otros muchos. A este tipo de compañía conviene identificarlas con su logotipo, dándole a éste, un rasgo propio fuertemente diferenciador (Costa, 1991).

EL MANUAL DE IDENTIDAD

Costa (1991) define al manual de identidad de una empresa como un instrumento normativo; contiene elementos simples de identidad, elementos secundarios de estructura y los criterios combinatorios para la aplicación correcta del sistema. Estas normas no pueden ser modificadas en ningún sentido.

Este manual irá dirigido a quienes deseen manipular el logotipo de la empresa (encargados de crear, realizar y componer impresos, rótulos, embalajes, informaciones, anuncios, etc.) para lo cual deberán conocer las reglas que asegurarán una utilización correcta y coherente de los elementos de identidad cualquiera sea su aplicación. En pocas palabras, la función principal de este documento es la de “salvaguardar la unidad de estilo, la imagen visual de la compañía” como bien dice Joan Costa (1991).

Pero por mejor diseñada que se encuentre una marca, sólo la correcta

aplicación y reproducción de la misma garantizará una imagen corporativa satisfactoria.

Un manual de identidad varía según los casos, en lo que respecta a la necesidad de aplicación en espacios y tiempos pertinentes de la empresa. Dependerá de su estrategia de comunicación la cual definirá la política de comunicación, los soportes, la frecuencia así como su coordinación y control (Joan Costa, 1991).

DISEÑO DE INFORMACIÓN

Esta disciplina hace que la información sea comprensible al otorgarle un contexto y aumenta la eficacia al guiar un proyecto hacia un final enfocado. El diseño de información proporciona un enfoque y orden al contenido, y el medio para expresarlo: analiza, define y estructura las relaciones entre las ideas y la manera de visualizarlas. Sus resultados son productos de estructuras de navegación (índices, botones, números de páginas, etc.) (Orihuela, Santos, 1999).

El trazado de información empieza con la identificación del tipo y volumen de la información y el uso que se pretende de la misma. El proceso completo del trazado de la información ayuda a determinar la manera de integrar los modelos de organización (estructuras de hipertextos anteriormente mencionadas) en el formato digital.

Martín Fernandez (2005), en su artículo publicado en www.nosolousabilidad.com, propone tres requisitos que debe tener un buen DI:

- Documentos comprensibles
- Sistemas interactivos
- Espacios de información navegables

Al hablar de Documentos Comprensibles, hace referencia a que mediante el lenguaje visual se puede medir la comprensibilidad de un documento, haciendo que se entiendan mejor, sin la necesidad de leerlos.

En cuanto a los Sistemas Interactivos, supone la integración de las personas y los ordenadores que usan. Estos sistemas sólo deben centrarse en los seres humanos y ser adaptables, es decir que, los ordenadores deben adaptarse a las habilidades de los humanos y no viceversa. La información provista debe ser coherente, manejable, comunicativa, receptiva.

Por último, se habla sobre los Espacio de Información Navegables. Esto de alguna manera significa “indicar el camino”, “poner señales”; para que la información sea navegable en la medida que se conectan las distintas tareas que debe realizar el usuario.

Resaltando lo más importante, el trazado de la información comienza con la identificación del tipo y volumen de información y el uso que se pretende de dicha información.

Hasta aquí ya podemos hablar de la esencia del diseño de información, el cual trata de analizar, organizar, entender, solucionar, diseñar y traducir la información compleja. Partir de datos no organizados ni estructurados hasta transformarlos en información con sentido y de fácil acceso.

DISEÑO DE COMUNICACIÓN DIGITAL

El diseño digital trata principalmente de narrar en el medio audiovisual de manera no lineal a la vez que se exploran posibilidades expresivas, estéticas y comunicativas del lenguaje audiovisual.

Los medios digitales, para el almacenamiento y distribución de información, utilizan soportes on-line (Internet) y off-line (DVD, CD y cualquier almacenamiento en disco). Lo que caracteriza a la comunicación a través de esos soportes digitales son la integración de distintos formatos en un mismo soporte, mejor conocida como multimedia, y la posibilidad de articular la información de modo no lineal exigiendo la actividad del usuario; la interactividad (Orihuela, Santos, 1999)

Siempre que hablemos del diseño de comunicación digital, nos enfrentaremos a un nuevo paradigma discursivo; hipertexto. Como define Orihuela y Santos (1999): “Se entiende aquí por hipertexto un sistema de escritura ramificada sólo posible técnicamente en entornos digitales, que se constituye como un documento electrónico en el que la información se estructura como una red de nodos y enlaces”.

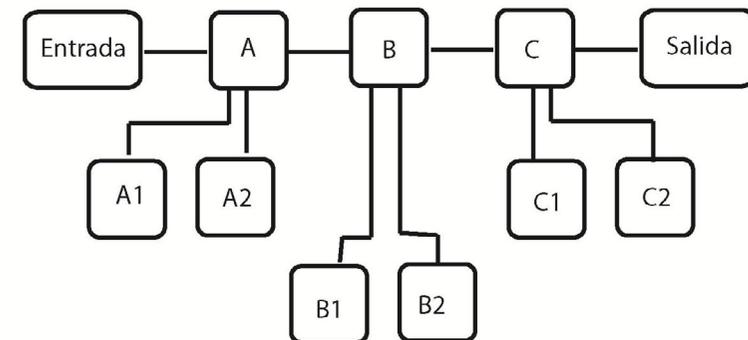
Cuando hablan de nodos, Orihuela y Santos hacen referencia a cada unidad de información en un hipertexto, como cada página, cada escena), y el enlace es la conexión entre esos nodos. El enlace se hace visible en forma de ancla; lo que puede ser una palabra subrayada, un icono, un botón o un área sensible.

Los mismos autores, clasifican distintos tipos de estructuras de hipertexto:

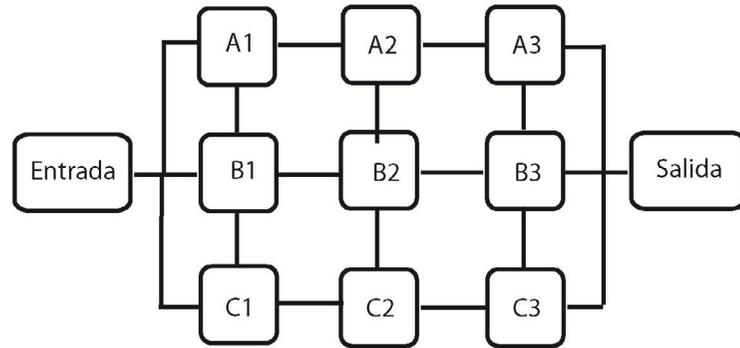
- LINEAL: Secuencia única. La única navegación posible consiste en el paso obligado del usuario por nodos anteriores antes de llegar al nodo que desea. Si bien esto limita la interactividad del usuario, tiene la ventaja de que garantiza el acceso del usuario a información imprescindible.



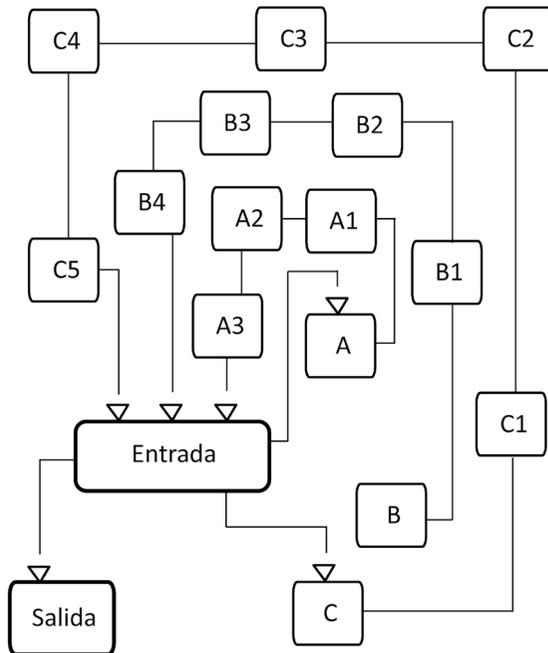
- RAMIFICADA: Estructura que posee nodos conectados a los nodos principales. Permite mayor interactividad.



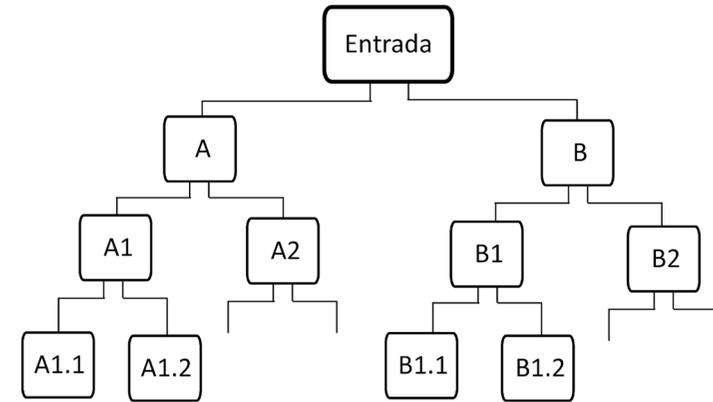
- **PARALELA:** secuencias lineales. Permite la navegación lineal y el desplazamiento anodos de un mismo nivel.



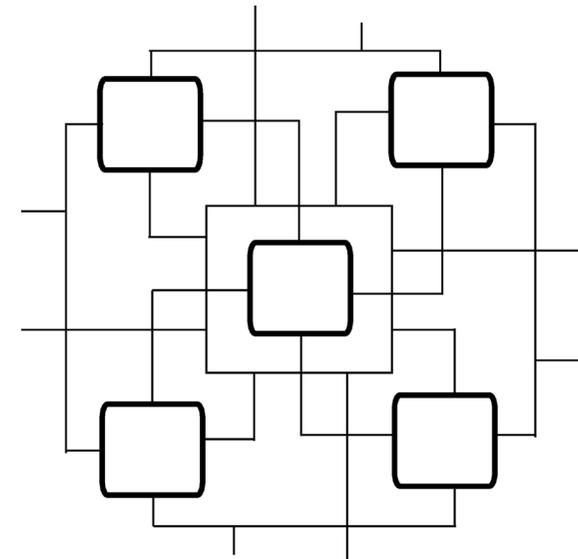
- **CONCÉNTRICA:** Estructura compuesta secuencias lineales en torno a un nodo de Entrada, no permitiendo la navegación entre nodos de un mismo nivel.



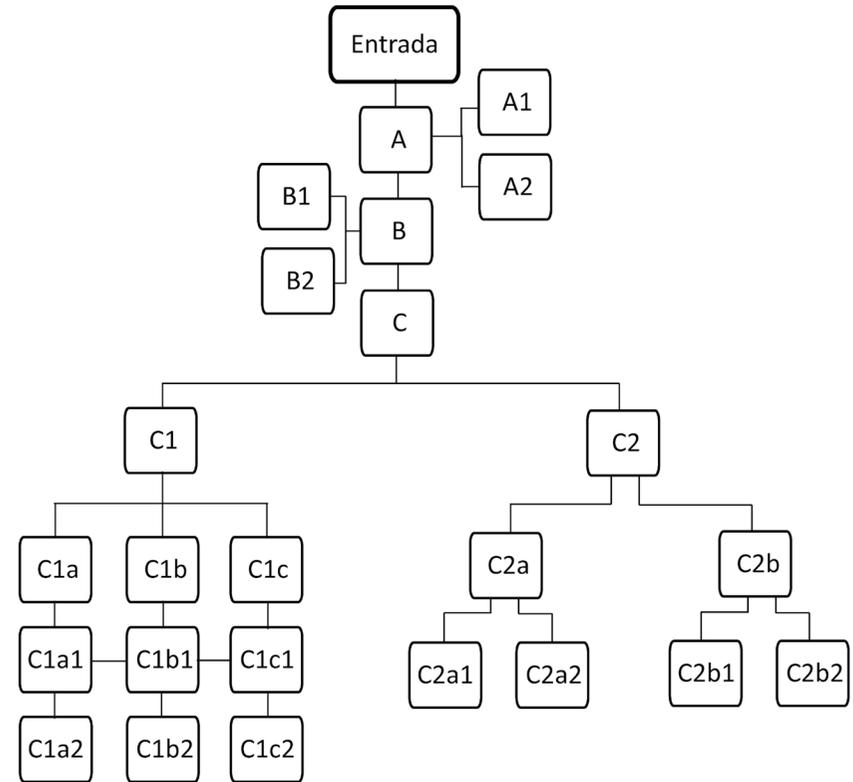
- **JERÁRQUICA:** Estructura que refleja la subordinación de unos conocimientos respecto de otros. Organización temática de la información. De lo general a lo particular.



- **RETICULAR:** conexión de uno de los nodos con todos los restantes.



- MIXTA: Combina dos o más modelos. Permite aprovechar las ventajas de cada modelo y corregir sus deficiencias.



MAQUETACIÓN

Para organizar las palabras e imágenes en una interfaz, los diseñadores utilizan retículas invisibles, con el fin de proporcionar coherencia visual a aquella página. Al trabajar con las retículas, el diseñador resuelve cuestiones específicas como la altura y anchura de las columnas, fija proporciones, delimita el espacio necesario para ubicar las imágenes e ilustraciones, los titulares, y también define los elementos que se repiten en cada página como los encabezados, los pie de página y la numeración (Austin, Doust, 2008).

El diseñador debe poder lograr dirigir la vista del usuario a través de la página, desde el titular a los pies de fotografías. En materia de maquetación, los diseñadores de material impreso, utilizan una escala para equilibrar o enfatizar ciertos elementos y el espaciado para mantener la información clara y legible. A partir de esto, podrán elegir un estilo de rotulación específico para producir asociaciones psicológicas y estados de ánimo. Esta estabilidad en la apariencia no existe en la interfaz, ya que esta se visualizará de distinta manera en cada tipo de ordenador. Es decir, al imprimir una composición a través del sistema offset por ejemplo, cada copia será exactamente igual a la original. En cambio al diseñar una interfaz que luego será visualizada en distintos ordenadores, puede que el usuario la vea de manera distinta a otros usuarios y al mismo diseñador; colores más intensos, oscuros, tamaño de los elementos, etc.. Esto puede darse por el tipo de pantalla y la calibración de color, brillo y contraste que posea.

MORFOLOGÍA

RELACIÓN ENTRE LOS ELEMENTOS Y EL FONDO

Se puede decir que cada estructura se comporta de un modo determinado de acuerdo con el plano básico donde se sitúa. El comportamiento de una forma circular es diferente a la una forma angular, hay una gran diferencia entre mostrar el objeto entero en el plano o sólo un detalle. En cada caso de composición, es cuestión de dividir el plano con más o menos fuerza, donde la forma y el fondo jueguen papeles similares (Lewandowsky, Zeischegg, 2007).

Los elementos dispuestos en el plano, existen gracias al espacio que los rodea, es decir, el fondo. Este último, constituye a su vez una forma en sí mismo. Cada variación de cualquier elemento, supone un cambio en el fondo (Lewandowsky, Zeischegg, 2007).

EL COLOR

El color es una experiencia física y sensorial que para producirse requiere de un emisor energético, un medio que module esa energía y un sistema receptor específico. Una persona no puede percibir el color hasta que no se produce la experiencia sensorial, hasta entonces la existencia del color sería potencial (Villafañe, 1985).

En la fisiología del color influyen la experimentación del color, la asociación con imágenes arquetípicas, asociaciones posibles y efectos, sensaciones y emociones. Son experiencias y asociaciones que tienen en común las personas.

Por ejemplo el rojo se relaciona con el fuego, la sangre, la violencia. El verde con la fertilidad, la paz, el bienestar. De las sensaciones del color pueden surgir muchas asociaciones diferentes, y las imágenes arquetípicas se combinan con ellas (Lewandowsky, Zeischegg, 2007).

A la hora de indagarnos de dónde provienen esas asociaciones, podría decirse que existen aquellas que la persona hace a nivel individual; donde influye la edad, el sexo, el carácter y experiencias personal, y otras que hace a nivel colectivo, las cuales están más cerca de los valores culturales (usos, costumbres, tradiciones, valores, etc.) (Gimenez, Sarrido, 1999).

FUNCIONES DEL COLOR EN EL DISEÑO GRÁFICO

- Despertar la atención
El sistema de percepción humano es selectivo; no responde a toda la estimulación que recibe, sino a una pequeña parte de ésta. Aquella selección dependerá de sus intereses personales, motivaciones, deseos, etc. No obstante, por los efectos y sensaciones que el color transmite, éste se percibe de inmediato en cualquier zona del campo visual (Gimenez, Sarrido, 1999).
- Retener el interés
Una vez que se capta la atención del observador, el diseñador posee la tarea de lograr que éste conserve la atención el tiempo necesario para comunicarle el mensaje. Para eso, cada elemento, además de comunicar significados, debe generar tensión y estimular el recorrido visual, sin generar una competencia entre esos elementos gráficos (Gimenez, Sarrido, 1999).

- Transmitir información
Como afirman Gimenez y Sarrido (1999); “el color ejerce sobre las personas un enérgico poder subjetivo en la transmisión de valores simbólicos”. Esto tiene que ver con las asociaciones que hace el ser humano con los sentidos que generan sensaciones como tensión, relajamiento, rechazo, etc. Aplicando correctamente el color, el diseñador también puede transmitir aromas y sabores.
- Hacer la información memorable
El color hace que un producto, un mensaje o una marca se graben en la mente del consumidor, a lo que se denomina “posicionamiento”.

MARCO METODOLÓGICO

Dada la naturaleza del Trabajo de Aplicación, se llevará a cabo una investigación del tipo cualitativa.

Además de poseer las características de exploratoria, inductiva y descriptiva, este tipo de investigación está especialmente orientada al proceso. Estas cualidades permiten proceder con un proyecto dirigido a la efectividad tanto de su interfaz como de la generación de motivación en el usuario a la hora de navegar la aplicación multimedia. Esto se da, ya que la investigación cualitativa tiene como punto central comprender la intención del acto social, esto es la estructura de motivaciones que tienen los sujetos, la meta que persiguen, el propósito que orienta su conducta.

Como si fuera poco, los resultados de una investigación cualitativa podría validar o no la oportunidad de concretar el proyecto de aplicación. Luego de desarrollar el proceso que se llevaría a cabo, se expondrán las herramientas a utilizar en base a este tipo de investigación.

PROCESO DE DISEÑO

A continuación se presenta la metodología que permitirá llevar a cabo dicho Trabajo de Aplicación.

Aquel proceso consta de determinadas fases que fueron posibles extraerlas de procesos de diseño publicados por Clement Mok en su libro “El diseño en el mundo de la empresa” (Madrid, 1998) y por José Luis Orihuela y María Luisa Santos en su libro “Introducción al diseño digital” (Madrid, 1999). De ambos procesos se generó un único proceso, combinando etapas de la manera que se creía más efectiva para desarrollar una aplicación multimedia.

Por otra parte, se incluyen fases de procesos extraídos de sitios web específicos del tema a tratar. Se considera indispensable recabar información desde este tipo de fuente, ya que además de haber inagotable información, la mayoría de ella posee una raíz confiable y se actualiza continuamente; por lo que se cuenta con etapas de diseño que son aplicadas hoy en día en distintas aplicaciones multimedia de óptimo funcionamiento.

DEFINICIÓN

- **DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**
- **RECOPIACIÓN DE DATOS**
 - Definir el contexto
 - Definir la empresa
 - Definir el usuario
- **ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**
 - Con lo que respecta a la empresa
 - Con lo que respecta al usuario
 - Con lo que respecta a la aplicación multimedia

DIAGNÓSTICO

- **ENCUESTAS**
- **COMPETENCIA**
- **DIAGNÓSTICO GENERAL**

PRODUCCIÓN Y DISEÑO

- **SISTEMATIZACIÓN DEL LOGO**
- **INTERFAZ**
 - Etiquetas y contenido
 - Estructura y mapa del sitio
 - Ideas y conceptos
 - Retícula digital
 - Estilo gráfico
 - Definir elementos y formas
 - Paleta tipográfica
 - Paleta cromática
- **PIEZAS FINALES**

POST PRODUCCIÓN

- **PRUEBAS Y AJUSTES**
- **DEFINIR SOPORTE DE DISTRIBUCIÓN**

DEFINICIÓN

En esta primera etapa, se debe recoger y analizar la información. De esta manera se obtiene mayor conocimiento de la empresa y los usuarios para los cual vamos a diseñar, se identifican objetivos y se los considera en el contexto de parámetros prácticos. De esta manera, podremos definir los aspectos del proyecto en cuanto al tipo de interfaz gráfica.

En líneas generales, se establece la identidad del proyecto y se justifica su adecuación a los medios digitales.

- DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Esta es la etapa donde se estructura formalmente la idea de investigación, donde se define qué hacer. Se establecen los límites dentro de los cuales se desarrollará el proyecto.

- RECOPIACIÓN DE DATOS

- Definir el contexto

Se presenta el mundo de la coctelería y cómo esta ha cobrado importancia en el mundo, específicamente en Argentina a lo largo de los años.

- Definir la empresa

Se establecen características generales de la empresa, tanto su cultura y valores como su ubicación física y los empleados que forman parte de ella.

- Definir el usuario

Se clasifica a los potenciales usuarios de acuerdo a su estilo de vida y sus preferencias y exigencias para con cualquier tipo de aplicación multimedia.

- ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

En esta parte del proceso, concretamente en el análisis de información, se utilizan la información y los datos disponibles. Sobre ellos, se aplica la capacidad de un profesional del Diseño Gráfico y gran conocedor del diseño digital para: organizar, sintetizar la esencia de los contenidos y elaborar objetivos y actividades dirigidos a satisfacer las necesidades del usuario y la empresa.

- Con lo que respecta a la empresa

Se analiza la competencia de Mirra y se definen objetivos claros acerca la visión de la empresa para con el presente proyecto, o lo que desea lograr con el. Se tienen en cuenta aspectos visuales, de interfaz y contenido.

- Con lo que respecta al usuario

Se establecen objetivos o simples ítems que respectan a lo que el usuario desea o espera ver y navegar.

- Con lo que respecta a la aplicación multimedia

De acuerdo a las necesidades y a la información recopilada en los pasos anteriores, se establece la interfaz; la forma de navegación más adecuada para el proyecto.

Antes que esto, se debe realizar un análisis del material didáctico entregado en el curso y registrar sus fallas en el aspecto visual del mismo (encuadernación, tipo de papel, márgenes, distribución y cantidad de texto, alineación, diagramación, jerarquía en títulos, subtítulos, textos e imágenes. Colores, contrastes, variedad de tipografías, espacios en blanco, ubicación y tamaño de imágenes), y luego se registrarán los temas tratados en el programa del curso.

Por consiguiente, se selecciona entre los distintos elementos multimedia disponibles: textos, gráficos, animaciones, imágenes, videos, audio, elementos organizativos; los cuales están conformados por menús desplegables, barras de desplazamiento e hipervínculos.

DIAGNÓSTICO

Dentro de la etapa de diagnóstico, se refleja la información ya obtenida y analizada en el proyecto a realizar. Se deja en claro en qué situación se encuentra la empresa, a donde queremos llegar y qué haremos para llegar, teniendo en cuenta a la competencia y las opiniones de los ex alumnos.

PRODUCCIÓN Y DISEÑO

En ésta etapa todas las ideas, estrategias y elementos de diseño comienzan a tomar forma, interactuando como unidad visual.

SISTEMATIZACIÓN DEL LOGO

Se corrigen aspectos visuales en el logotipo de la marca para un posterior uso en el proyecto multimedia y demás usos que quisiese darle la empresa; para ello se anexa el Manual de Uso de la marca.

INTERFAZ

Se definen aspectos que contribuirán con una interacción amigable de nuestra aplicación multimedia por parte del usuario.

- Ideas y conceptos
Esta fase consta de la generación de ideas creativas que ayuden a definir las características y sensaciones de los elementos del proyecto; ubicación, colores, tamaños, orientación, equilibrio, peso visual, cuerpo de texto, etc. Para ello se realiza un brainstorming.
- Etiquetas y contenido
De acuerdo al programa de temas que se dictan en clases, se realiza un nuevo programa que se adecuó al funcionamiento y estructura de una aplicación digital, a la vez que se simplifican, eliminan y/o agregan etiquetas según sea necesario.

- Estructura y mapa del sitio
Se define el tipo de estructura de navegación necesaria, a la vez que se genera un mapa de navegación, definiendo secciones y la conexión entre ellas.
- Estilo gráfico
En esta etapa se definen los siguientes aspectos visuales:
 - Definir elementos y formas
Se deja en claro el tipo de formas a utilizar; abstractas, naturales o geométricas. También se definen aspectos más específicos como las etiquetas y ubicaciones de los hipervínculos, imágenes y contenido.
 - Paleta tipográfica
Se realiza un listado de las familias tipográficas a utilizar en los títulos, subtítulos y contenido, de acuerdo a la legibilidad, proporciones, contrastes, forma y personalidad.
 - Paleta cromática
Se selecciona una gama de colores para que nuestra aplicación transmita determinadas sensaciones al receptor.

PIEZAS FINALES

De acuerdo a lo definido anteriormente, podremos presentar el aspecto visual final de cada pantalla.

POST-PRODUCCIÓN

En esta etapa se realizan los ajustes finales. Aquellos constan de:

- Ensamblar los elementos en una producción cohesiva.
- Verificar el funcionamiento y hacer ajustes si es necesario.
- Entregar el producto final.

PRUEBAS Y AJUSTES

Sería necesario revisar la coherencia general del sitio; redacción, ortografía, que no hay links “rotos” o intercambiados.

Se evaluará el correcto funcionamiento mediante una encuesta a los alumnos luego de que hayan experimentado con la aplicación diseñada. Se tendrán en cuenta las opiniones y críticas para mejorar su funcionamiento.

DEFINIR SOPORTE DE DISTRIBUCIÓN

Se hará elección del soporte más conveniente para reproducir nuestra aplicación multimedia y se intervendrá en el aspecto visual de aquél soporte.

CUADRO METODOLÓGICO

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ETAPA METODOLÓGICA	ACTIVIDADES	HERRAMIENTAS
Sistematizar la marca, creando un manual de uso para la misma	Diseño	<ul style="list-style-type: none"> • Sistematizar la marca a través de una pauta modular • Crear un manual de uso de la marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Manual de identidad corporativa
Proponer la creación de una pieza multimedia con los contenidos del programa	Definición	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista con el director • Encuesta a los alumnos • Investigar material actual • Registrar fallas en el aspecto visual del material de estudio entregado. • Registrar temas tratados por géneros 	<ul style="list-style-type: none"> • Observación participante • Investigación de material didáctico • Entrevista profunda • Cuestionario
	Diseño	<ul style="list-style-type: none"> • Definir estructura de la aplicación en base a secciones, temas y jerarquía de contenido. • Determinar cantidad de información para toda la aplicación como para cada sección. • Separar información por género o idea. • Diseño visual de la aplicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Interfaz • Paletas tipográfica y cromática • Elementos y formas • Soporte • Diseño de soporte
Resolución de la pieza final	Post-Producción	<ul style="list-style-type: none"> • Experimentación, pruebas y ajustes • Entrega del proyecto al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Testing • Entregar pieza final en el soporte diseñado

DESARROLLO

DEFINICIÓN

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Al vivenciar cada una de las clases del curso de bartender de Mirra, se pudieron destacar una serie de inconvenientes con el material de estudio, los cuales provienen de la carencia de estructura, orden y elementos de diseño en el mismo. Aquello genera problemas a la hora de estudiar y seguir cada una de las clases.

El problema mencionado tiene que ver en primer lugar, con las fallas visuales que presenta el material de estudio entregado; grandes espacios en blanco, uso de distintos tipos, tamaños y colores de tipografías, gráficos ilegibles, imágenes borrosas, etc.

Cuando en el primer párrafo se hace mención de la carencia de orden y estructura, hace referencia a que en los distintos textos entregados, no se sigue una línea concreta en cuanto a los temas que se tratan durante todo el curso. Es decir, que entre un tema y el que le sigue hay un salto importante o por lo menos no hay rótulos de “unidades”, “capítulos”, o alguna insignia que distinga entre temas y categorías de temas. Además, no hay ningún tipo de carpeta contenedora donde se puedan ir introduciendo los distintos textos con la finalidad de tener un orden sobre los apuntes que se entregaron en cada una de las clases, lo que puede provocar la pérdida del material o que se mezclen.

También, al hablar de “carencias de elementos” de diseño, eso incluye al actual logotipo de Mirra. El mismo debería ser sometido a ciertas modificaciones adaptándolo a reglas según su uso. Aquello le otorgaría calidad visual al logo y a la marca

RECOPILACIÓN DE DATOS

DEFINIR EL CONTEXTO

HISTORIA DEL COCKTAIL

El origen de la palabra “cocktail” si bien existen varias versiones, es incierto. Sea cual sea el origen de la palabra, el mismo está perdido en el tiempo y en infinitos bares y tabernas del mundo. Desde ese escenario tenebroso y poco refinado, se fue difundiendo hasta los bares y restaurantes más glamorosos de las ciudades más importantes del mundo.

Su mayor difusión fue en Estados Unidos, donde sobrevivió a pesar de “la ley seca” (ley vigente en Estados Unidos desde 1908 que ilegalizaba la fabricación, consumo, venta y transporte de alcohol). Al levantarse la prohibición, la presencia del cocktail se afirma con gran éxito especialmente en las barras de grandes hoteles internacionales.

El cóctel, como ahora decimos en español, se desarrolló rápidamente a través del tiempo, mejorando notablemente su calidad, en la medida que se fueron incorporando nuevas técnicas y conocimientos en la fabricación de bebidas alcohólicas.

COCTELERÍA EN ARGENTINA

El mayor auge de la coctelería en Argentina se dio en Buenos Aires entre 1960 y 1970, y de allí se trasladó a las principales ciudades del interior del país. Fue una verdadera explosión, basada en la alta calidad de la bebida local y mundial.

Los certámenes de coctelería los organizaba la AMBA (Asociación Mutual de Barmen y Afines) en el tercer piso del Harrods de Buenos Aires, el cual desbordaba de público durante tres días, donde se realizaban rondas clasificatorias para la gran final, que consagraba al campeón de Trago Corto y Trago Largo. Luego, las provincias de interior no estuvieron ajenas a la movida, donde también empezaron a realizar certámenes.

Hoy en día, después de varios años en que la actividad había quedado reducida a su mínima expresión, vuelve a surgir con gran energía de la mano de jóvenes entusiastas, en su mayoría surgidos de escuelas gastronómicas y que habían sabido darle un nuevo perfil a esta profesión, a la cual se le incorpora la creatividad y el talento.

DEFINIR LA EMPRESA

Nombre de la empresa: Mirra Coctelería

Nombre del representante legal: Gustavo Andrés Brizuela

Rubro: Servicio de barra móvil para eventos y formación de bartenders

Dirección: Hijos del Rey. Laprida 78. Barrio Nueva Córdoba

Sucursales: Cuvee. Av. Rafael Nuñez 3961. Barrio Cerro de las Rosas

Teléfono: 0351. 156706503

Mail: mirraocteleria@hotmail.com

Sitio web: www.mirraocteleria.com.ar

Facebook: Mirra Coctelería

Fecha de inicio de sus actividades en Córdoba: 2009

Mirra, es una joven empresa conformada inicialmente por un grupo de amigos recibidos de Bartenders Profesionales desde otra institución. Es una empresa dedicada a la formación de Bartenders desde el año 2009.

Acorde a un nuevo perfil de un cliente cada día más exigente, con marcada formación cultural y a través de la experiencia adquirida en el “Arte de la Coctelería”, es que surge una nueva línea de acción programada. La misma ha sido desarrollada en distintos eventos públicos, presentaciones protocolares, en el dictado de cursos de capacitación y habiendo relevado la formación actual del oficio del Bartender en Córdoba.

Mirra, se proyecta como instancia de formación profesional integral, dado que, sus acciones de capacitación se dirigirán prioritariamente al rol del bartender, articulando a él, los aspectos técnico-bromatológicos y el rol de mozo/camarera y auxiliar, fijando así, los nuevos parámetros del real equipo de trabajo.

También cuenta con seminarios temáticos, y clínicas de investigación y desarrollo para todo tipo de edades, brindando así una integración e interés en la coctelería nacional e internacional.

La implementación de Mirra, genera una recalificación de los RRHH, estableciendo una mejor inserción en el mercado laboral, e incorporando principios de calidad y valores de excelencia como ejes sustanciales diferenciadores, orientados al mejor posicionamiento en la prestación del servicio. Su localización, dará al lugar de realización, el privilegio de contar con una firma de formación integral única hoy en su género en la ciudad de Córdoba.

En cuanto al curso de “Bartender Superior”, este contiene un rico programa con materias incorporadas para optimizar en un 100% el desarrollo de cada alumno. El objetivo es formar profesionales en materia de coctelería. El contenido temario del curso es el siguiente:

- Bebidas, su historia, su elaboración y producción
- Destilados en forma práctica y didáctica
- Atención al cliente
- Estrategias de venta
- Seminario Bromatológico BPM (Buenas Prácticas de Manufactura)
- Working flair
- Vinos-Clasificaciones,
- Degustación y cata de cada producto
- Capacitación en el área Mozo/a -Protocolo
- Aperitivos Argentinos
- Prácticas Administración detrás de una barra
- Metodología para la elaboración del Cocktail de Tesis

- Ingles Técnico
- Administración de Barra
- Marketing

También dictan cursos de “Working Flair”: disciplina que consiste en el malabarismo con botellas, y seminario cortos con relación a la coctelería

Objetivos del curso

- General:
Mejorar la calidad en la prestación de los servicios de Barras, que permita alcanzar una permanente satisfacción del cliente.
- Específicos
 - o Capacitación:
 - Mejorar los aspectos técnicos y humanos, generando un perfil profesional acorde a las nuevas demandas del mercado.
 - Promover la educación Sanitaria.
 - Incorporar y concientizar sobre el concepto de cooperación y trabajo en equipo.
 - Alcanzar niveles óptimos de competencia y profesionalismo.
 - o Gestión:
 - Coordinar acciones para alcanzar una formación integral de los recursos humanos.
 - Concebir a la calidad como parte integral en la prestación del servicio.
 - Crear y administrar una base de datos de RRHH calificados, disponible para todo sector social.
 - Contribuir a la expansión del Rol y oficio de Bartender Profesional, en el área de la Gastronomía.

Población destinataria

Jóvenes (mayores de 18 años) y adultos de ambos sexos.

Gerenciamiento

Establecido el compromiso real del proyecto, se asume y administrarán las principales funciones de planificación, organización, dirección y evaluación de las acciones, además del nexo de coordinación y cooperación con el lugar de localización.

Metodología

El sistema metodológico propuesto, es un cursado presencial, con actividades teórico-prácticas, evaluaciones periódicas, pasantías y tesis final.

Tiempo

- Duración del Curso de Bartender: Cuatro (4) meses.
- Carga horaria: 60 horas reloj

Identidad

Al logo original lo componen los colores naranja y negro. Está presente el logotipo y debajo, el rubro en el que se desarrollan; “coctelería”, actuando a modo de anclaje.

Si bien este es el logo utilizado en la mayoría de folletos, flyers, publicaciones en redes sociales, etc; en distintas oportunidades se ha notado que el logo cambia de color como también la leyenda ubicada debajo. Es por esta razón que se procederá a realizar la sistematización del logo.

A simple viste se puede observar que se ha reducido el interletrado y el espacio entre el logo y el anclaje, lo que hace tenga un aspecto sólido y comprimido y genera tensión e impacto.

A partir de los colores y su aspecto robusto, el logo connota imposición, fuerte personalidad, calidez, informalidad, estructura y desgaste, elegancia, respeto, saturación.

LOGOTIPO ACTUAL



Comunicación externa

Al hacer una recopilación y análisis de los medios de comunicación en los que Mirra está presente, se ha observado la unidad visual y coherencia entre los distintos medios al utilizar siempre los colores cálidos combinados con el negro y el blanco: el logo de Mirra, el logo de sus auspiciantes, las fuentes tipográficas utilizadas, los fondos y las imágenes. En cada medio, además de la gama cromática anteriormente mencionada, predomina el logo de Mirra, por su presencia en sí y por el tamaño en relación al resto del campo de composición.

En cuanto al mensaje, se destaca que la empresa desea llegar a un público relativamente joven, interesados en la coctelería y en especializarse en ella. También se pretende dar a conocer y reforzar la imagen de Mirra como una escuela de coctelería especializada en el rubro, seria, elegante, prometedora y segura de sí misma. En cuanto al tono comunicacional, combina el tono informativo con el contraste, brindando información acerca del curso (duración, modalidad, ubicación, etc.) e invitando al potencial alumno a descubrir las razones por las cuales tomar el curso quien se puede sentir identificando con las mismas.

A la hora de elegir cómo comunicar, Mirra ha optado por medios de comunicación masivos, como lo son Internet, el folleto y la revista. El Blog y el Facebook permiten dar a conocer la marca y ofrecer sus servicios en distintas partes de la provincia, el país y el mundo. Pero el folleto, el foyer y la revista permiten seleccionar el target. Actualmente, los folletos y flyers se encuentran distribuidos en locales de ropa de Nueva Córdoba y alrededores, vinerías, imprentas y bares. Por otro lado, las publicaciones en revistas, se realizan en revistas locales de eventos (como Mil Opciones y Eventur) y aquellas que se dirigen al público joven (como Hipnosis, Punto

a Punto, Las Rosas). (Ver anexo: “Comunicación externa”)

A continuación se presenta el resultado de un análisis realizado a los flyers y publicaciones impresas. El mismo resalta las características más relevantes y visibles de cada pieza; el color, la forma en que se presenta el logo y la información. Las piezas gráficas se encuentran enumeradas en el Anexo, aquellas corresponden con cada número del gráfico

	COLOR	LOGO	INFORMACIÓN
1	- Negro - Gama de naranjas	- Naranja claro - Con leyenda inferior: "formación integral en coctelería"	- Descriptiva del producto - Persuasiva
2	- Naranja - Negro - Gama de azules	- Naranja - Con leyenda inferior: "coctelería" en blanco	- Descriptiva del producto - Persuasiva
3	- Blanco - Negro - Gama de naranjas	- Naranja - Con leyenda inferior: "coctelería"	- Descriptiva del producto - Persuasiva
4	- Blanco - Negro - Gama de naranjas	- Naranja - Con leyenda inferior: "curso invierno 2010"	- Descriptiva del producto
5	- Blanco - Negro - Gama de naranjas	- Naranja - Distintas versiones en frente y dorso. Distintas leyendas en ambos.	- Descriptiva del producto

	COLOR	LOGO	INFORMACIÓN
6	- Blanco - Negro - Gama de naranjas	- Blanco - Con leyenda inferior: "formación integral en coctelería"	- Descriptiva del producto
7	- Blanco - Negro - Gama de naranjas	- Naranja - Con leyenda lateral izq: "2010", y lateral der: "una empresa al servicio de la coctelería en tiempo real"	- Descriptiva del producto
8	- Naranja - Negro - Gama de celestes	- Negro - Con leyenda inferior en blanco: "formación integral en coctelería"	- Descriptiva del producto - Persuasiva
9	- Naranja - Negro - Plateado	- Naranja - Con leyenda inferior: "coctelería"	- Descriptiva del producto
10	- Negro - Gama de naranjas	- Dorado - Con leyenda inferior: "formación integral en coctelería"	- Sin texto. El mensaje de la pieza refuerza la imagen de marca

Luego de realizar el análisis de cada una de las piezas, se pudo observar que, en su conjunto, comparten el mismo estilo. Con esto, se hace referencia a que se utiliza una gama cromática establecida entre los colores cálidos, siempre utilizando la pregnancia y contraste con el logo de Mirra o imágenes relacionadas con la coctelería. El mensaje transmitido a través del texto, en su mayoría es similar: descriptivo del producto. Es decir, informa acerca del producto de Mirra; el curso de Bartender Superior; contenido de las clases, lugar y horarios de las clases, etc.

DEFINIR EL USUARIO

Al presenciar distintos cursos dictados durante el año 2010 y 2011, y al realizar encuestas a los alumnos, se ha podido identificar una gran variedad de potenciales usuarios. Los interesados en la coctelería y futuros bartenders eran personas de ambos sexos, de entre 18 y 45 años, viviendo en Córdoba y sus alrededores que trabajan en relación al mundo de la coctelería, o simplemente personas curiosas.

La mayoría de los encuestados (60%) son de sexo femenino. El 100% tienen acceso a alguna computadora y su mayoría la utiliza todos los días.

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

CON LO QUE RESPECTA A LA EMPRESA

Estando a sólo pasos de comenzar a diseñar nuestra aplicación multimedia, ha sido necesario que dejemos en claro qué pretende la empresa para con el presente proyecto, cómo desea organizar el contenido, y qué aspecto debe tener.

De acuerdo a la información recabada, al resultado de la entrevistas y las encuestas, y al presenciar las clases, se puede determinar que Mirra debería contar con una nueva modalidad de estudio teórico; una aplicación multimedia. Se ha llegado a esta conclusión por los comentarios del profesor y los ex alumnos; la falta de tiempo para la parte práctica de la clases (la más importante para ellos), la desorganización del material didáctico entregado, la insuficiencia de calidad en diseño visual que posee el material, la posibilidad de dictar el curso a distancia, la posibilidad de que los alumnos guíen su propio aprendizaje, un nuevo medio de estudio atraería la atención y motivaría al alumno.

En esta aplicación multimedia se diseñará y estructurará la información sobre los contenidos de los apuntes, de tal manera que el alumno visualice la información que debe aprender de una manera clara y ordenada. Donde con solo un “click” pueda pasar de un tema a otro.

Se diseñará la interactividad y la interfaz del usuario, a fin de presentar el material de estudio en pantalla y combinar los diferentes elementos multimedia en un solo proyecto cohesionado.

Para llevar a cabo lo anterior, ha sido necesario también, que recabemos información acerca de otras instituciones que dicten cursos de bartender:

- Celia
- Azafrán
- Instituto Superior Mariano Moreno
- ESBE – Escuela Superior de Bebidas y Eventos
- Drinksmotion

(Ver Anexo para más información sobre cada institución)

CON LO QUE RESPECTA AL USUARIO

Para realizar la aplicación multimedia, se tienen en cuenta las características propuestas en la encuesta a los ex alumnos:

- Facilidad de uso y navegación de la aplicación
- Calidad técnica y estética de sus elementos (colores, tipografía, imágenes, gráficos, botones, menús, íconos, etc)
- Facilidad para encontrar los contenidos
- Los contenidos deberían estar ordenados por etapas o según el programa de la materia
- Que sea un archivo liviano
- Que el texto sea amigable a la hora de leer (que posea los ajustes técnicos necesarios para no cansar la vista ni aburrir al lector)
- Facilidad para transportar de una computadora a otra, via mail o pen drive

Si bien todas las características son importantes, se hace hincapié en las elegidas por los ex alumnos. Todas las características fueron elegidas por lo menos una vez, salvo la opción de “que no sea un archivo muy pesado”.

Otro punto a tener en cuenta es que todos los ex alumnos marcaron la opción de “calidad técnica y estética de sus elementos (colores, tipografía, imágenes, gráficos, botones, menús, íconos, etc)”.

A partir de esta información, se sabrá en qué cuestiones centrarse a la hora de comenzar a diseñar.

aprovechar el espacio en blanco, mejorar el atractivo de los gráficos, agregar aclaraciones en forma de notas lo cual brindará informalidad a la vez que ayuda a reforzar los contenidos.

Además, el material de estudio presente en una aplicación multimedia, brindaría la posibilidad de hacer cambios en la información o elementos de la aplicación cuando sea necesario y también de ampliar el número de potenciales alumnos pudiendo plantar de la posibilidad de estudiar a distancia o semi-presencial.

CON LO QUE RESPECTA A LA APLICACIÓN MULTIMEDIA

Para llevar a cabo una buena calidad visual y una navegación e interfaz eficaces, es necesario que analicemos el material actual entregado durante las clases, registrando las fallas que presenta en materia de armonía visual que podrían irrumpir con la legibilidad, el correcto aprendizaje y organización del apunte en sí. (Ver anexo, “material didáctico entregado y fallas que presenta)

Se ha podido verificar que existen numerables fallas visuales al analizar el material de estudio, esto no hace más que sustentar la idea de reemplazarlo por una aplicación multimedia donde la información se encontraría más organizada y visualmente más atractiva lo cual alentaría a los alumnos a estudiar con mayor dedicación, por ejemplo realizando una unidad en el tipo de fuentes utilizadas, tamaños y colores de las mismas,

DIAGNÓSTICO

Hemos llegado a esta etapa donde debemos determinar dónde estamos, a dónde queremos ir y cómo llegaremos allí. Si bien las dos primeras preguntas se han venido analizando a lo largo del proyecto, es en esta etapa del proceso que trataremos las evidencias en crudo y gracias a los resultados, podremos tener una visión más clara de cómo se debe realizar nuestra aplicación multimedia y que la misma sea funcional.

ENCUESTAS

De acuerdo a las encuestas hechas a los ex alumnos de Mirra, se pudieron obtener datos sobre sus estilos de vida, características específicas del curso de Bartender Superior, sus opiniones sobre el mismo y la validación o no sobre la propuesta de una nueva modalidad de estudio. Cabe destacar que estos resultados son en base a diez encuestas realizadas.

En cuanto a sus estilos de vida, se trata de personas de ambos sexos, mayores de 18 años, estudiantes y/o trabajadores, interesados en la coctelería ya sea por adoptar un nuevo hobby, aprender algo distinto, trabajar con eso, etc.

Todos los encuestados están familiarizados con la tecnología, especialmente con la computadora, la cual utilizan para distintos fines (noticias, estudio, ocio, contactar familiares, etc) y la mayoría la utiliza diariamente. Al dar su opinión sobre el curso, la mayoría coincidió en que se debía dedicar más tiempo a la parte práctica y no tanto a la teórica. La parte práctica

es la que ellos consideran la más importante ya que es donde ponen a prueba todos sus conocimientos y manipulan los elementos y bebidas de la manera que lo haría un bartender en su puesto de trabajo.

Otro aspecto interesante a remarcar es el hecho de que los mismos alumnos debían organizar el material de estudio que se les era entregado cada clase; en una carpeta, un cuaderno, en algún lugar de la casa, etc., lo que aumentaba las posibilidades de que el material se extravíe o estropee.

Al ser consultados sobre el aspecto visual del material de estudio, la gran mayoría de los ex alumnos comentaron que detectaron fallas visuales, lo que distraía la atención a la hora de estudiar (ausencia de color, monotonía, variedad de fuentes tipográficas en una misma hoja, gráficos ilegibles). A raíz de esto, se les planteó la idea de que todos los contenidos del programa estuviesen disponibles en una aplicación multimedia a la cual sólo ellos podían acceder y estudiar desde ahí. Sobre esa propuesta, se han recibido comentarios positivos.

Finalmente, se les pidió que eligieran tres aspectos de siete que debía contener esta aplicación multimedia. Se cuantificaron y analizaron los resultados, a la vez que se proponían distintas formas de llevar a cabo cada uno de aquellos aspectos. Los resultados se pueden observar en el siguiente cuadro, donde la columna de la izquierda enumera los aspectos que debiera contener la aplicación multimedia. En la columna siguiente se indica la cantidad de votos que recibió cada aspecto. Y en la columna de la derecha se proponen soluciones para llevar a cabo cada uno de los aspectos.

	CANT. DE VOTOS	HERRAMIENTAS
CALIDAD TÉCNICA Y ESTÉTICA DE SUS ELEMENTOS	8/10	Correcta ubicación de los elementos en el plano
		Correcto tamaño de los elementos en relación con el resto de los elementos y el plano
		Paleta de colores agradable y armoniosa
CONTENIDO ORGANIZADO POR ETAPAS O SEGÚN EL PROGRAMA	7/10	Seguir un orden lógico de los temas según el género, el programa del curso o por cada clase.
TEXTO AMIGABLE	6/10	Fuente adecuada para largos textos
		Evitar un texto monótono y homogéneo mediante anotaciones y colores
		Correcto tamaño de la fuente tipográfica en relación a los elementos, al plano, título y anotaciones
		Interlineado y márgenes adecuados
FACILIDAD PARA ENCONTRAR LOS CONTENIDOS	5/10	Adecuar una estructura web a la aplicación
		Ofrecer un mapa del sitio
		Correctas etiquetas
		No generar demasiados sub enlaces
		Cuando sea necesario, aclarar en qué parte de la aplicación se encuentra el usuario
FACILIDAD DE USO Y NAVEGACIÓN	2/10	Determinar áreas de contenido y áreas de interacción
		Colocar etiquetas claras
		Menús siempre visibles
		Incluir enlaces de “volver” y “volver al inicio”
FÁCIL DE TRANSPORTAR	2/10	Que no requiera de muchos archivos
		Generar aplicación en un navegador ordinario
QUE NO SEA PESADO	0/10	Optimizar imágenes y elementos gráficos

COMPETENCIA

Para obtener una visión más clara sobre otras empresas que ofrecían el mismo servicio que Mirra, se ha realizado un cuadro donde se reflejan los datos más importantes sobre cada institución y otro cuadro donde se proporciona información sobre el curso de Bartender de cada una de ellas. En el primero, se puede observar que las empresas dedicadas a la coctelería y derivados, son nuevas.

No sería un dato que descalifique por no tener trayectoria ya que la coctelería en sí es relativamente nueva en Córdoba.

Por otro lado, son pocas las que se dedican exclusivamente a la coctelería. El único competidor directo de Mirra sería Drinksmotion, empresa originaria de España que brinda una amplia variedad de cursos, seminarios, posgrados y masters.

	AÑO DE FUNDACIÓN	MERCADO	SERVICIOS	ESTRUCTURA COMERCIAL	ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN
CELIA	1999	Gatronomía	Carreras, postítulos y seminarios de gastronomía en su mayoría	2 sedes ubicadas en zona céntrica	Manejo de estándares internacionales, enfoque artístico y espíritu vanguardista
AZAFRÁN	1996	Gatronomía	Carreras, postítulos y cursos cortos	Única sede ubicada en barrio céntrico	-Primera escuela de gastronomía en Córdoba -Formar a sus alumnos con pasión por la profesión
ISMM	- Instituto: 1963 - Escuela de gastronomía: no específica	Gatronomía	Carreras de gastronomía en su mayoría	Sedes en todo el país y en el exterior. En Córdoba: sede en zona céntrica	Trayectoria del instituto y de sus docentes
ESBE	2008	Bebidas y eventos	-Carreras y cursos -Servicio de catering	Única sede ubicada en zona céntrica	Especialización en la formación en negocios relacionados con eventos
DRINKS MOTION	2008	Coctelería	Cursos, seminarios, posgrados y masters. Servicio de barra móvil	Sede en España. En Córdoba, Arg: sede en zona céntrica	-Reconocimiento internacional -Especialización en coctelería y flair
MIRRA	2009	Coctelería	Curso de Bartender y flair. Seminarios de coctelería	2 sedes. Una en zona norte y otra en zona céntrica	Especialización en coctelería y formación de Bartenders

Para ser más específicos, en el siguiente cuadro se provee información que caracteriza al curso de Bartender de cada una de las instituciones. Se puede observar que los cursos tienen una duración entre tres y cinco meses,

la mayoría son de modalidad presencial y su material de estudio es impreso, salvo algunos que entregan un CD con el material en formato PDF. Del mismo modo, Mirra se encuentra dentro de lo estándar, es decir, que no se destaca por alguna característica en especial.

	DURACIÓN DEL CURSO	MODALIDAD	FORMATO MATERIAL
CELIA	5 Meses	Presencial	Impreso
AZAFRÁN	4 Meses	Presencial	En CD. Formato PDF
ISM	4 Meses	Presencial	Impreso y en CD con formato PDF
ESBE	4 Meses	Presencial, semi presencial y a distancia	Impreso y en CD con formato PDF
DRINKS MOTION	3 Meses	Presencial	Impreso
MIRRA	4 Meses	Presencial	Impreso

DIAGNÓSTICO GENERAL

Luego de contactar a los ex alumnos, pudimos obtener una muestra general del tipo de personas que deciden tomar un curso de Bartender; sus estilos de vida, su relación con la tecnología y con la coctelería, sus puntos de vistas y preferencias para con Mirra y el curso que la misma dicta.

Una solución a los problemas mencionados al definir el problema del proyecto, es la creación de una aplicación multimedia, donde se diseñe y estructure la información sobre los contenidos de los apuntes, de tal manera que el alumno visualice la información que debe aprender de una manera clara y ordenada. Donde con solo un “click” pueda pasar de un tema a otro.

Se diseñará la interactividad y la interfaz del usuario, a fin de presentar el material de estudio en pantalla y combinar los diferentes elementos multimedia en un solo proyecto cohesionado.

Esto se ha decidido a partir de la vivencia propia en el curso, y de la opinión de los alumnos que se refleja en las encuestas (ver anexo). La idea se refuerza al notar que al concretar un proyecto de este tipo, Mirra se colocaría por encima de la competencia de manera que innovaría en su nueva modalidad de estudio y ampliaría las posibilidades de tomar el curso (semi presencial y a distancia).

SISTEMATIZACIÓN DE LA MARCA

Al llevar a cabo este proyecto, se necesita que su diseño y elementos del mismo, gocen de calidad visual y cumplan con los aspectos del Gráfico N°1 anteriormente propuesto. Para ello, deberíamos comenzar por sistematizar el logo de Mirra.

Al observar su identidad visual, fácilmente se puede observar que el interletrado es demasiado reducido, y que los signos de desgaste producen cierto ruido a la vista. Estas características particulares se harían más evidentes en el momento de reproducir el logo en un tamaño reducido, donde se podría observar el logo como un “bloque” en el cual sería difícil distinguir cada letra.

El principal objetivo, es mejorar aquellas características visuales sin modificar la esencia del logo original. Cabe aclarar que no se estaría realizando un rediseño, sino una mejora en su aspecto visual.

Al no contar con la fuente tipográfica original, para realizar la sistematización se hizo uso de una fuente que se asemeja lo suficiente y funciona tan bien o mejor que la original. La fuente a utilizar es la Helvetica93-Extended.

Para “coctelería”, se realizará lo mismo. Se crearán ajustes visuales para que sea más agradable a la vista y pueda reproducirse en distintos

tamaños, a la vez que se trata de mantener una armonía junto con “Mirra” respecto a su tipografía y tamaño de la misma. La fuente tipográfica a utilizar para “coctelería” es SF New Republic.

LOGOTIPO ACTUAL



LOGOTIPO NUEVO



INTERFAZ

ETIQUETAS Y CONTENIDO

Para definir las etiquetas y el contenido del material de estudio que contendrá nuestra aplicación digital, hace falta que analicemos el programa actual del curso, tomemos sugerencias del director y así poder componer un nuevo programa.

El nuevo programa servirá para definir las etiquetas y organizar los temas dentro de la aplicación. En fin, lo que se pretende, es facilitar la navegación y estudio del futuro usuario.

Junto con el director de Mirra se decidió organizar y separar los temas en cuatro unidades, unificando, distribuyendo y eliminando temas. También se simplificaron los títulos de los temas, los cuales cumplirán la función de “etiquetas” para este proyecto.

Estas unidades junto con sus temas y subtemas, irán contenidas en una sección específica. Además de ella, otras secciones estarán a disposición del alumno; una de juegos, otra en la que podrá evaluar sus conocimientos y otra que contendrá links a sitios web relacionados con la coctelería.

A continuación, se presentan tres cuadros; el primero muestra el programa de estudio original del curso, el segundo muestra el nuevo programa realizado junto con el director, y en el último se describen las etiquetas principales en las cuales se ha dividido la aplicación multimedia.

PROGRAMA ORIGINAL DEL CURSO

CLASE	TEMARIO	CLASE	TEMARIO
Clase N°1	Historia del cóctel. Orígenes Servicio, barra, sectores y tipos de barras. Medidas de una barra	Clase N°10	Malamado Extra Dry. Café & Malamado. Cafetería. Champagne. Elaboración de cócteles.
Clase N°2	Composición cóctel. Cristalería; medidas. Herramientas. Dosificación. Métodos de elaboración de cócteles	Clase N°11	Seminario de BPM (Buenas Prácticas de Manufactura). Elaboración de bebidas caseras. Aperitivos. Fernét. Tónica
Clase N°3	Clasificación de cócteles. Bebidas. Vermouth. Aperitivos. Gancia. Martini. Cócteles	Clase N°12	Cognac. Bitters y licores. Cerveza. Historia y elaboración. Cócteles
Clase N°4	Alambiques. Destilación. Vodka Eristoff. Cata de spirits. Elaboración de cócteles. Energizantes	Clase N°13	Working flair. Seminario de técnicas. Movimientos y destreza en barra
Clase N°5	Maduración. Fermentación. Maceración. Ron Bacardi. Cachaça. Marcas. Cócteles	Clase N°14	Inglés técnico. Atención al cliente. Venta sugerida. Protocolo
Clase N°6	Tequila. Molienda. Destilación. Fermentación. Maduración. Pisco. Elaboración de cócteles	Clase N°15	Manejo de personal. Mozo/Camarera. Liderazgo. Elaboración de cócteles
Clase N°7	Whisky Dewars. Elaboración. Tipos de whisky. Gin Bombay. Cócteles. Bebidas espirituosas	Clase N°16	Formación final para competencias en torneos de coctelería nacionales. Presentación de Cóctel Tesis
Clase N°8	Parcial evaluativo, escrito y oral. Seminario de decoración de cócteles	Clase N°17	Final evaluativo. Teórico y práctico. Premio a los mejores promedios
Clase N°9	Malamado wine. Elaboración. Cata de vinos. El vino Argentino. Elaboración de cócteles		

NUEVO PROGRAMA

UNIDAD	TEMAS	UNIDAD	TEMAS
UNIDAD I	<ul style="list-style-type: none"> • Cóctel <ul style="list-style-type: none"> • Historia • Clasificación • Composición • Métodos de elaboración • Dosificación • Barra <ul style="list-style-type: none"> • Clasificación • Servicio • Sectores • Medidas • Herramientas • Cristalería <ul style="list-style-type: none"> • Medidas • Tipos de bebidas <ul style="list-style-type: none"> • Alcohólicas y no alcohólicas • Vermouth. Aperitivos. Gancia. Martini • Destilación <ul style="list-style-type: none"> • Alambiques • Proceso • Energizantes 	UNIDAD III	<ul style="list-style-type: none"> • Vino <ul style="list-style-type: none"> • Clasificación • Elaboración • Cócteles • El vino Argentino • Cata de vinos • Malamado • Champagne <ul style="list-style-type: none"> • Clasificación • Elaboración • Cócteles • Cafetería • Bebidas caseras • Seminario de decoración de cócteles • Seminario de BPM (Buenas Prácticas de Manufactura)
UNIDAD II	<ul style="list-style-type: none"> • Bacardi • Eristoff • Cachaça • Tequila • Pisco • Whisky Dewars • Gin Bombay • Cerveza • Cognac • Bitters y licores 	UNIDAD IV	<ul style="list-style-type: none"> • Working flair <ul style="list-style-type: none"> • Movimientos y destreza en barra. • Inglés técnico • Atención al cliente • Venta sugerida • Protocolo • Manejo de personal. Mozo/Camarera. Liderazgo • Presentación de Cóctel Tesis
	<ul style="list-style-type: none"> • Historia • Clasificación • Marcas • Elaboración • Cocteles 		

ETIQUETAS PRINCIPALES DE LA APLICACIÓN MULTIMEDIA

ETIQUETA	DESCRIPCIÓN
ESTUDIAR	Dentro de “Estudiar”, el alumno encontrará todo el material educativo dividido por unidades. Cada unidad contendrá cada tema y subtema como se dejó en claro anteriormente en al presentar el nuevo programa. En cada uno, se expondrá el tema en forma de texto, y se incluirán herramientas multimedia si fuese necesario.
JUGAR	Esta sección contendrá dos juegos. El juego de cocktails, donde el alumno al principio solo podrá ver el nombre del cocktail. De fondo, se encontrará la imagen de una barra con sus bebidas y cristalería. El alumno deberá seleccionar la cristalería y las bebidas que correspondan según el cocktail. Al final, el sistema dará una señal de aprobación o desaprobación según el cocktail esté construido de manera correcta o no. El segundo juego consta de la foto de una marca de una bebida con descripciones a su costado que el alumno deberá rellenar (tipo de bebida, método de elaboración, ingrediente principal, origen y algún cocktail que se elabore con esa bebida). Como el juego anterior, el sistema dará una señal de aprobación o desaprobación)
EVALUAR	Durante todo el curso, habrá cuatro evaluaciones escritas y/u orales. En esta sección el alumno podrá prepararse para rendir y sabrá con qué se encontrará a la hora de ir a rendir. En “Evaluar”, se encontrarán cuatro evaluaciones bloqueadas con una contraseña distinta, que, llegado el momento, el profesor se las dirá para poder entrar a realizar la evaluación. Al completar una evaluación, el alumno presionará el botón “listo”, y automáticamente se enviará la evaluación realizada al profesor y este podrá responder personalmente por mail o discutir cada evaluación en clases.
VICIAR	La sección “Viciar” contendrá links a páginas web relacionadas con la coctelería.

Además de las etiquetas principales, en el pie de página se encontrará el enlace “mapa del sitio”, el cual expondrá las distintas secciones de la aplicación. En la parte superior izquierda se podrán visualizar dos íconos; el de Facebook y el de Youtube. El de Facebook direccionará al alumno a un grupo donde los alumnos y el profesor podrán interactuar, compartir enlaces y fotos, y realizar consultas. El link de Youtube direccionará al alumno a los videos que hayan sido filmados en clase.

En la parte superior derecha de la aplicación se encontrará el ícono de “pantalla completa”, el cual permitirá visualizar solamente la interfaz a la vez que se navega a través de ella. Al lado de este ícono se encontrará otro; el de “música”. Al abrir la aplicación, la música comenzará a sonar. El alumno tendrá la opción de finalizar la música, pausar o cambiar a otra canción.

ESTRUCTURA Y MAPA DEL SITIO

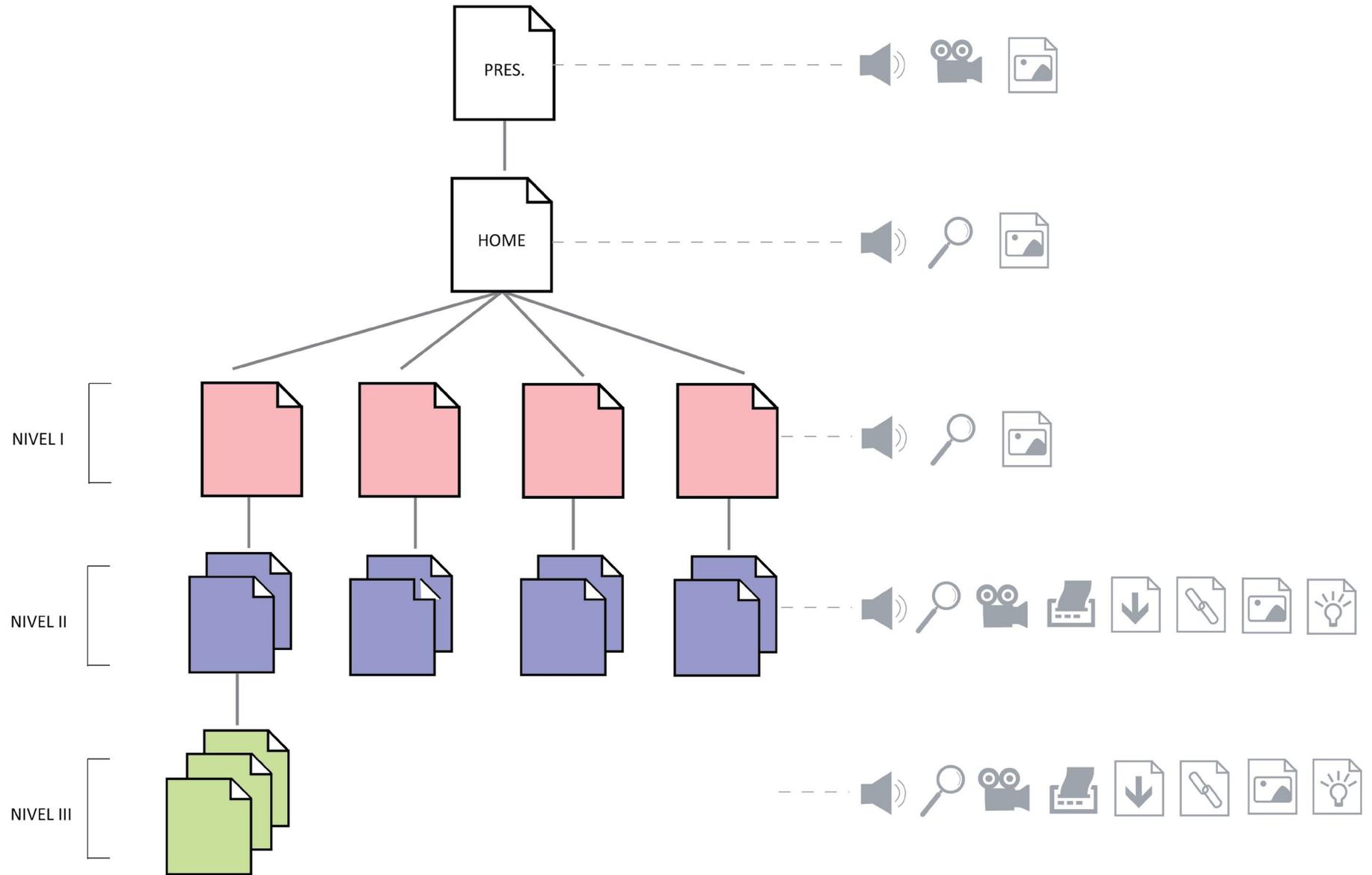
Analizando las posibles estructuras que podrían aplicarse al proyecto, la que mejor se adecúa es la jerárquica. Este tipo de estructura sirve para organizar la información extensa y compleja que debemos proporcionar. La mayoría de las personas están familiarizadas con este tipo de diagramas y les es fácil crear modelos mentales a partir de ellos.

De acuerdo a la organización de la información, se debería partir de una página principal donde luego, conceptos generales abarcan conceptos más específicos. Y si observamos el nuevo programa de estudio de Mirra, lo anterior se adecúa a la perfección a la hora de presentar cada uno de los temas.

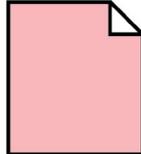
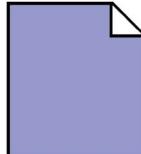
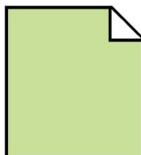
Para tener una vista general de la estructura del proyecto, se procedió a identificar cada nivel de la estructura con un color distinto, donde a la vez se presentan los elementos que forman parte de cada nivel. Para llevar a cabo esto, se tomó de referencia el nuevo programa elaborado y las etiquetas expuestas en el punto anterior.

Luego de haber dejado en claro el tipo de estructura, las etiquetas y los elementos a utilizar, es necesario esbozar un mapa del sitio que no solo permitirá visualizar los contenidos específicos de lo expuesto anteriormente sino que será la columna vertebral de la interfaz a diseñar.

ESTRUCTURA DE LA APLICACIÓN

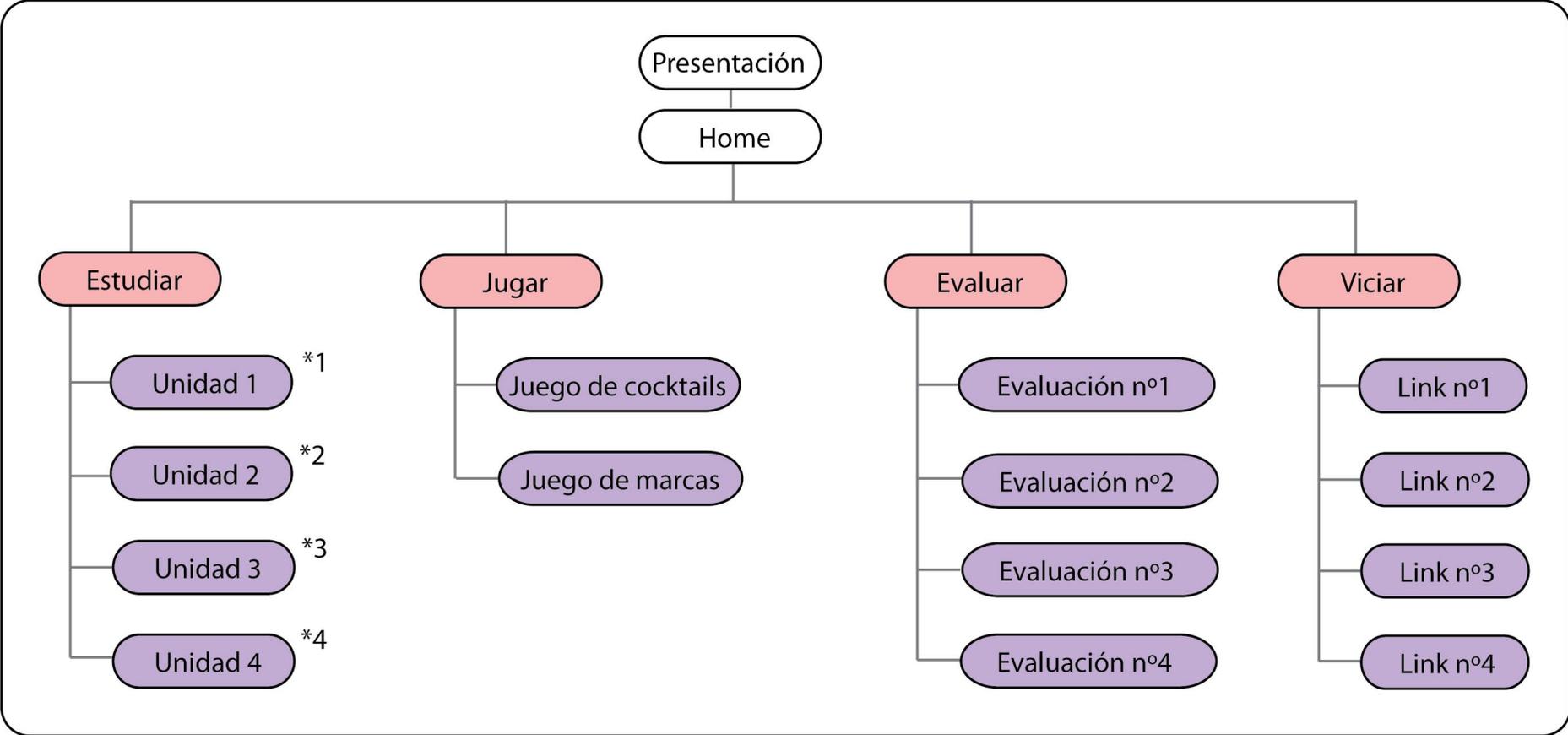


REFERENCIAS DE ÍCONOS

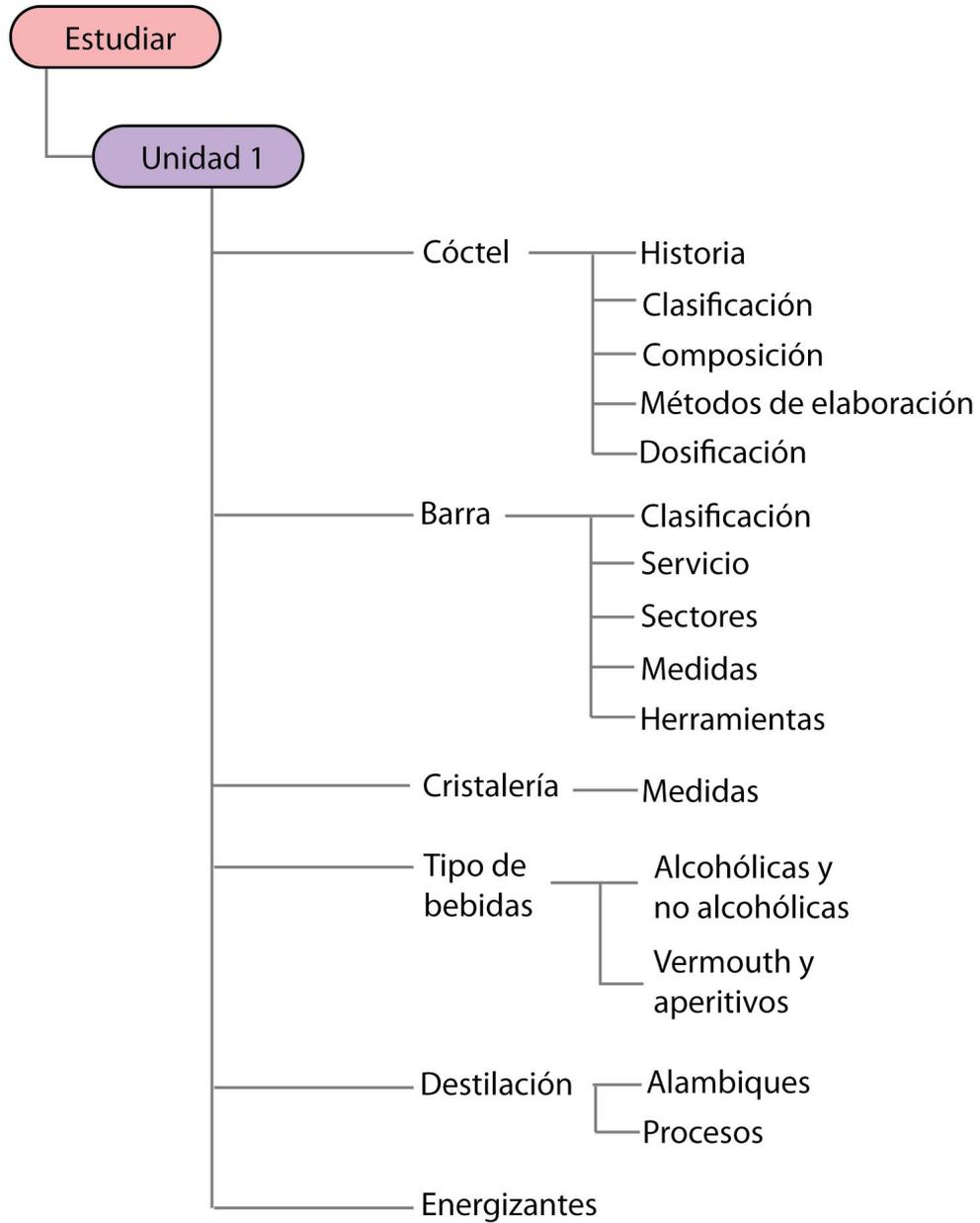
ÍCONO	REFERENCIA
	Presentación interactiva
	Página principal
	Etiquetas principales (Nivel I)
	Subenlaces (Nivel II)
	Sub enlaces de sub enlaces (Nivel IV)
	Música

ÍCONO	REFERENCIA
	Video
	Opción "imprimir"
	Opción "descargar"
	Link exterior (a página web)
	Imagen
	Tips y ejemplos
	Búsqueda

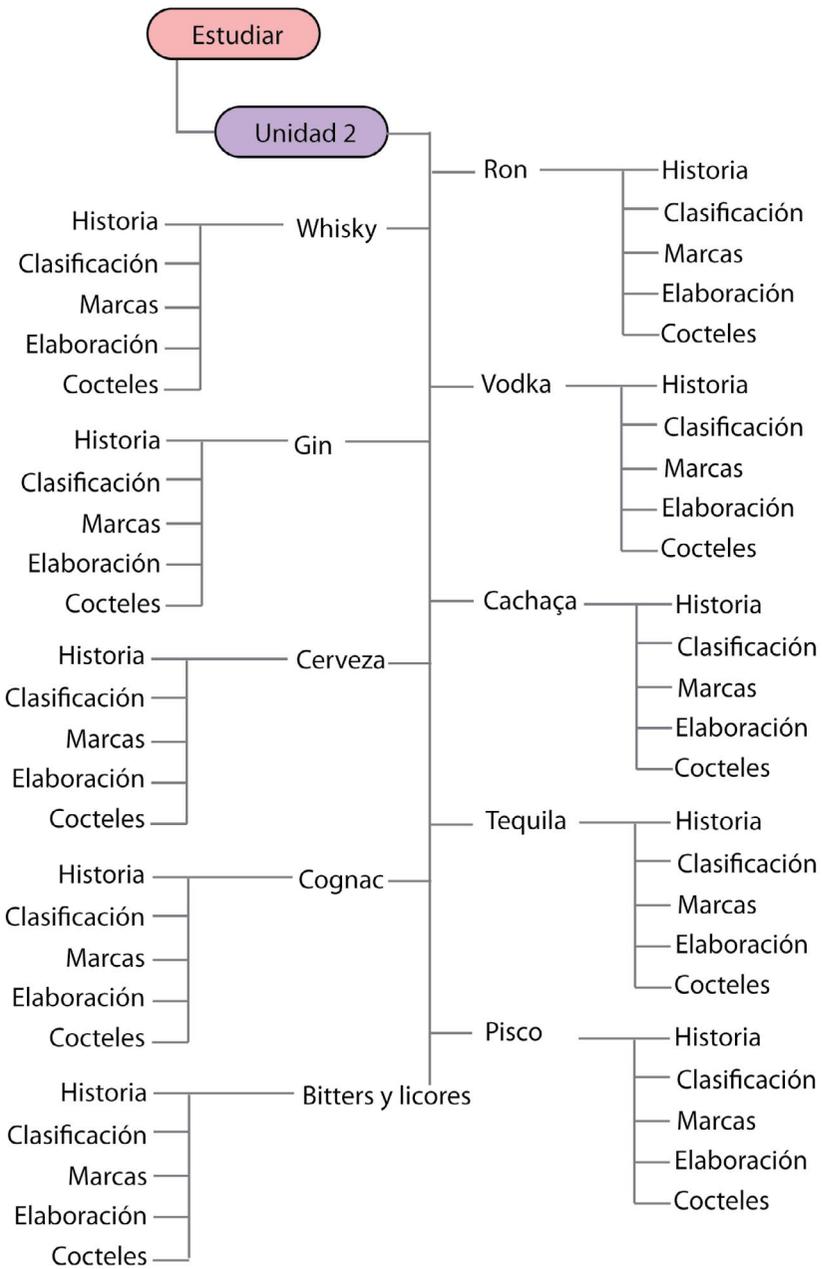
MAPA GENERAL DEL SITIO



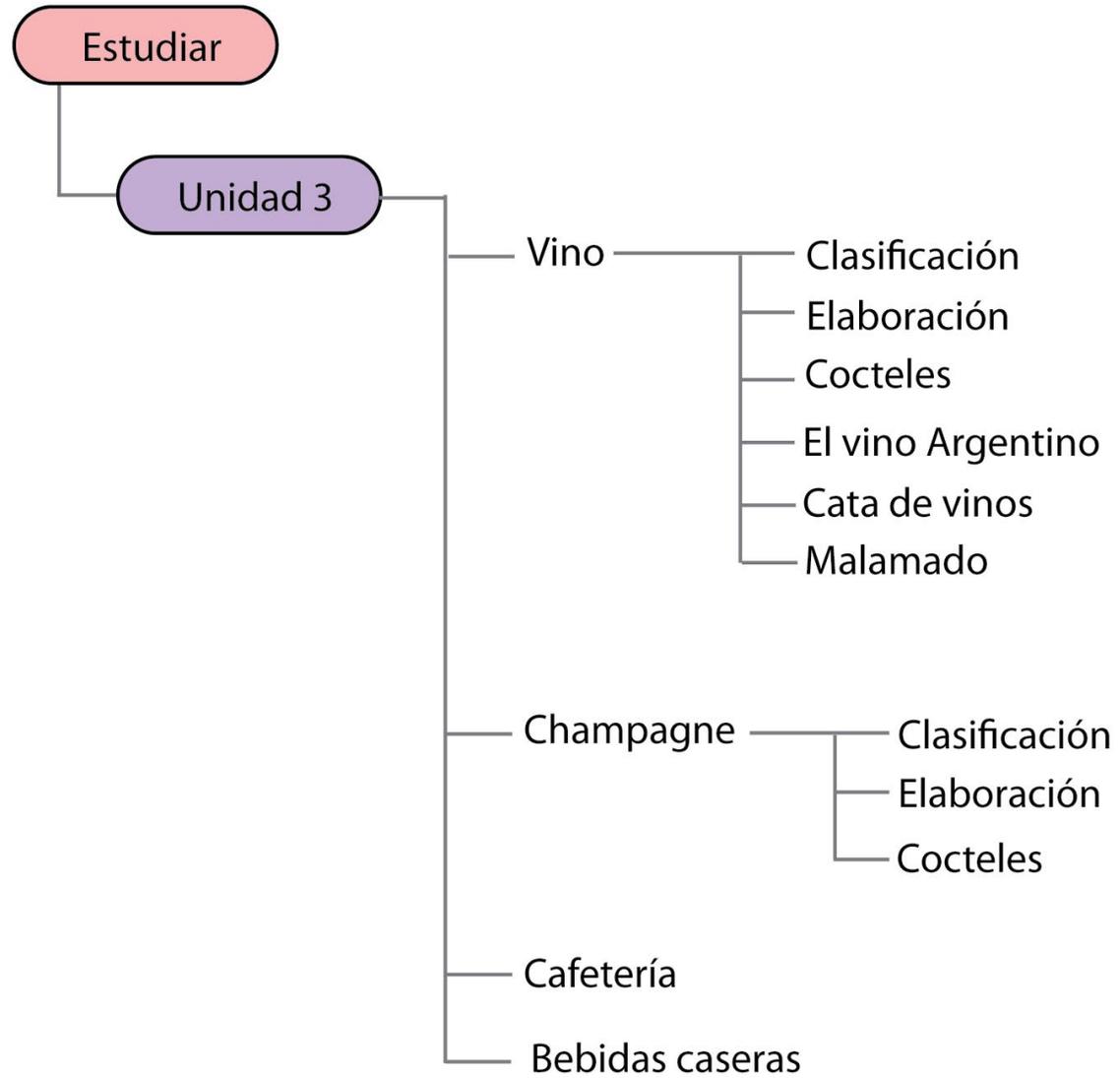
*1



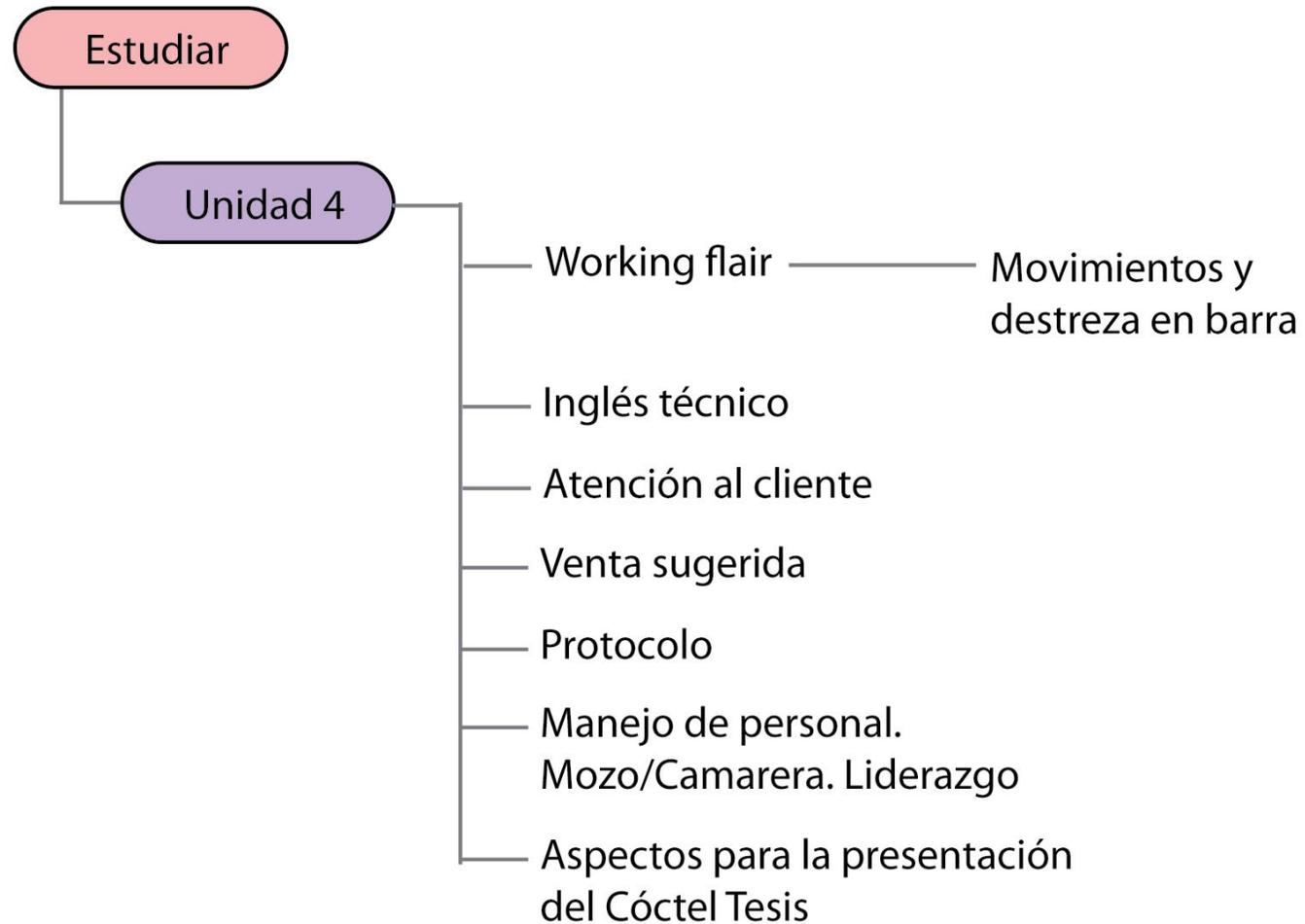
*2



*3



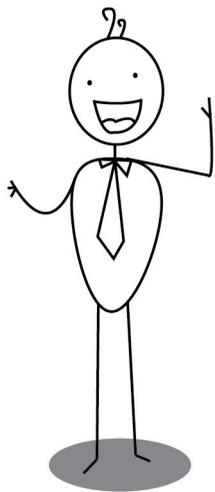
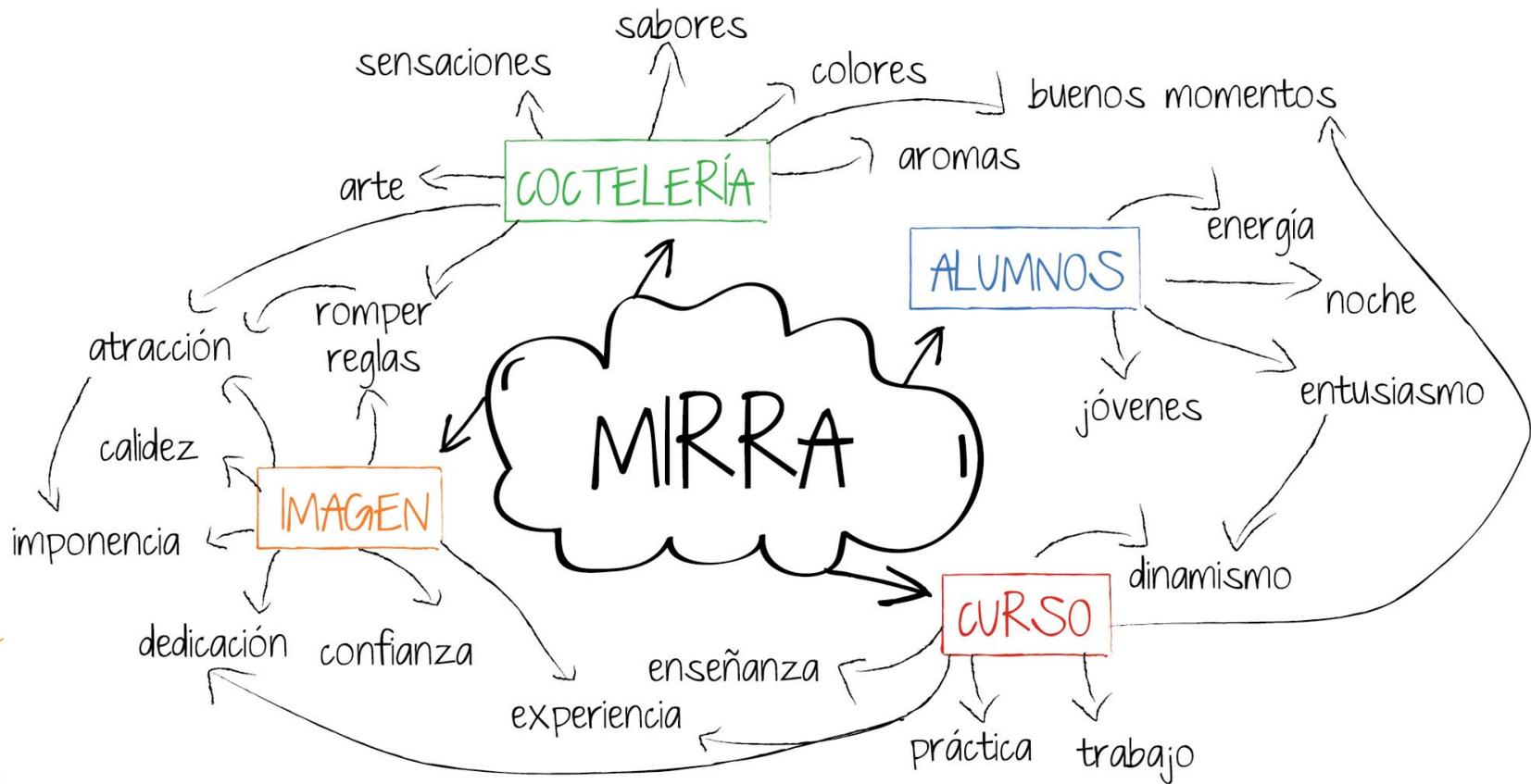
*4



IDEAS Y CONCEPTOS

Luego de obtener información sobre Mirra; la escuela, el curso, sus ex alumnos, competencia, etc., y vincular estos con la información del proyecto que se llevará a cabo, se procede a ahondar conceptos intangibles y creativos que formarán parte del proceso de diseño a partir de ahora y del resultado final.

Para ello, se ha realizado una tormenta de ideas que ayudará a definir una estética, la cual determinará la gama cromática, ubicación de los elementos, tamaño de la tipografía, sensaciones que se quieren transmitir, el lenguaje utilizado, por nombrar sólo algunos ejemplos.



ESTILO GRÁFICO

DEFINIR ELEMENTOS Y FORMAS

Los elementos que componen la mayoría de la aplicación tendrán forma geométrica y orgánica, y su cantidad será reducida ya que se intenta mantener un estilo minimalista, haciendo uso de los elementos necesarios, a la vez que se crea una estética y armonía adecuada.

- Menú general: se presentarán cuatro palabras, cada una cumpliendo la función de botón.
- Pie de página:
 - o Facebook: logo ubicado a la izquierda, que direccionará al alumno a un grupo donde podrá compartir sus dudas, opiniones, fotos y demás
 - o YouTube: logo ubicado a la izquierda, que direccionará al alumno a los videos que se filmarán en clase.
 - o Audio: íconos de audio ubicados a la derecha desde donde el alumno podrá manejar la música según sus preferencias.
- Encabezado:
 - o Logo: a la izquierda se ubicará una versión reducida del logo
 - o “Buscar”: a la derecha se ubicará el campo de búsqueda
 - o “Pantalla completa”: ícono de “pantalla completa” ubicado a la derecha
- Área de contenido: Ubicada en el centro de la pantalla entre los botones principales.
- “Mapa del sitio”: link que llevará a una página donde se muestre cada una de las secciones de la aplicación.
- Ícono “imprimir”: de acuerdo a la preferencia del profesor, habrán ciertas páginas donde el contenido puede imprimirse.
- Ícono “Descargar”: según sea necesario, se podrá descargar material de estudio adicional en formato PDF.
- Imágenes: el fondo de la interfaz estará compuesta de imágenes que irán cambiando, estas cumplirán una función poética (sólo realiza el sentido estético). Otras imágenes estarán ubicada en el área de contenido de distintas secciones que cumplirán una función identificativa, descriptiva o como complemento del texto.
- Videos: estos estarán en el área de contenido según la sección donde se encuentre el alumno. Un video servirá para complementar o reemplazar el texto según lo considere necesario el profesor.
- “Tips”: en algunas pantallas habrá “anotaciones”. Estas se ubicarán según se necesite un ejemplo para entender el texto o un consejo.
- Ícono “anotador”: al presionar este ícono, se abrirá una pequeña pantalla flotante representando la hoja de un cuaderno, donde los alumnos podrán escribir sus dudas. Esta pantalla se podrá minimizar y maximizar todas las veces que el alumno prefiera, sin perder sus anotaciones.

PALETA TIPOGRÁFICA

Dentro de la aplicación se utilizarían distintas fuentes tipográficas para:

- Títulos
- Subtítulos
- Texto
- Etiquetas
- “Tips”

Las mismas han sido definidas luego de realizar bocetos de prueba y error, combinando distintas fuentes tipográficas, distintos tamaños y colores. En el siguiente cuadro se presentan las fuentes que han sido seleccionadas según la función que realizarán dentro de nuestra aplicación.

	FUENTE TIPOGRÁFICA	TAMAÑO	COLOR	FORMATO ESPECIAL
TÍTULOS	Arial	17 pt	Blanco	Negrita
SUBTÍTULOS	Arial	13 pt	Blanco	-
TEXTO	Arial	9 pt	Blanco	-
ETIQUETAS DE SUBTEMAS	Calibri	9 pt	Blanco	Negrita
ETIQUETAS DE UNIDADES	Existence Light	9 pt	Blanco	Mouse sobre: negrita
ACLARACIONES Y/O EJEMPLOS	Shadows into light	10 pt	Blanco	-

Arial

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W Z
. : , ; _ ' " ` ^ ç ° ª { } [] () ! ¨ ¿ ? + - * / = & ¬ % \$ · # “ (

Calibri

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W Z
. : , ; _ ' " ` ^ ç ° ª { } [] () ! ¨ ¿ þ + - * / = & ¬ % \$ · # “ @ \ < >

Existence Light

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W Z
. : ; _ ' " ` ^ ç { } [] () ! ¡ ¸ ? + - * / = & % \$. # " @ \ < >

Shadows into light

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W Z
. : ; _ ' " ` ^ ç ° ª { } [] () ! ¸ ? + - * / = * ¬ % \$. # " @ \ < >

PALETA CROMÁTICA

Al comenzar la tarea de seleccionar los colores que compondrían nuestra aplicación, se tuvo en cuenta el estilo de la empresa, sus objetivos, los objetivos de la aplicación multimedia y los futuros usuarios.

Recordemos que lo que se pretende es ayudar al potencial usuario a estudiar y que haga de esto la mejor experiencia. A la vez, surge la necesidad de reflejar la verdadera esencia de Mirra y de la coctelería, resumida en la tormenta de ideas elaborada anteriormente. Por ello se ha decidido utilizar fotografías relacionadas con Mirra y la coctelería, plasmando las cualidades de un buen barman, la vida como tal. Así como también se plasma las cualidades de un buen cóctel; su aroma, su sabor, el deleite a la vista. Se han escogido fotografía de alta calidad en megapíxeles, de variados colores, modificadas en su brillo y contraste, de manera que las etiquetas en texto blanco que se ubicarán en el centro, puedan visualizarse sin problemas.

PIEZAS FINALES

Habiendo definido el aspecto visual de la aplicación y el contenido, llegó la hora de definir cuestiones más específicas como lo son la ubicación del contenido, las etiquetas, los títulos, el pie de página, las barras de navegación, etc.

Determinando lo anterior, sólo restaría aplicar color, embellecer las fuentes tipográficas y dar forma a los elementos.

Luego de realizar bocetos y varias pruebas, se ha logrado construir la estética adecuada; la estética que embellece e impacta pero no distrae ni hace ruido, combinada con efectos sobre el texto, las imágenes y transición de pantallas, que realza y “moderniza” la estética”, mejorando la experiencia del usuario.

A continuación y a modo de ejemplo, se podrá visualizar una secuencia de varias pantallas de cada sección principal (estudiar, jugar, evaluar y viciar). Arriba de cada pantalla se especifica en dónde se encontraría el usuario en cada caso.

PÁGINA PRINCIPAL (HOME)



ESTUDIAR

MIRRA
COCTELERIA

01 **ESTUDIAR**

UNIDAD I UNIDAD II UNIDAD III UNIDAD IV

02 **JUGAR** 03 **EVALUAR** 04 **VIGILAR**

Mapa del sitio

YouTube Facebook

◀ ▶ ⏪ ⏩ 🔊

ESTUDIAR > UNIDAD I

The image shows a screenshot of the MIRRA COCTELERIA website. The background is a blurred image of a bar with various bottles and glasses. The website layout includes:

- Top Left:** MIRRA COCTELERIA logo.
- Top Right:** Search icon and a hamburger menu icon.
- Center:** A navigation menu with the following items:
 - UNIDAD I (highlighted)
 - CÓCTEL
 - BARRA
 - CRISTALERÍA
 - BEBIDAS
 - DESTILACION
 - ENERGIZANTES
- Vertical Text on the Left:** 01 ESTUDIAR
- Vertical Text on the Right:** 02 JUGAR, 03 EVALUAR, 04 VICIAR
- Bottom Left:** YouTube and Facebook social media icons.
- Bottom Right:** Video player navigation controls (back, play, forward, full screen, volume).
- Far Right Edge:** Mapa del sitio (Site Map) link.

MIRRA
COCTELERIA

01 **ESTUDIAR**

UNIDAD I > CÓCTEL

HISTORIA CLASIFICACION COMPOSICION METODOS DE ELABORACION

DOSIFICACION

02 **JUGGAR**

03 **EVALUAR**

04 **VICIAR**

Mapa del sitio

YouTube Facebook

Navigation icons: back, stop, play, full screen, forward, volume

MIRRA
COCTELERIA

01 ESTUDIAR

UNIDAD I > CÓCTEL > Historia

HISTORIA DEL CÓCTEL

El origen de la palabra "cóctel" (del inglés cocktail) es incierto, si bien existen varias teorías al respecto. Sea cual sea el origen de la palabra, los combinados existen desde la antigüedad. El primer cóctel documentado data del siglo XVI y algunas de las recetas clásicas se preparan desde hace mucho tiempo, como por el ejemplo el **Old Fashioned**, un combinado de bourbon que apareció hacia finales del siglo XVIII.

Se sabe que la palabra "cóctel" se utilizaba en EEUU ya en 1809. Treinta y cinco años más tarde, Charles Dickens describía a uno de sus personajes, el mayor Hawkins, como alguien capaz de ingerir "más cócteles que cualquier otro caballero conocido".

Apreciados por la alta sociedad americana, los cócteles se servían antes de la cena en hogares y hoteles más exclusivos hasta que, durante la Primera Guerra Mundial, pasaron de moda. Desde entonces, su popularidad ha sido fluctuante.

Después de la guerra resulta irónico que llegara entonces la Ley Seca norteamericana prohibiendo la fabricación, venta, transporte, importación o exportación de cualquier tipo de licor. El mundo del alcohol mutó a la clandestinidad y con frecuencia estas bebidas alcohólicas ilegales tenían un sabor repugnante por lo que se optó por disfrazar su sabor mediante zumos de fruta y bebidas carbonatadas.

La fiebre de cócteles cruzó rápidamente el Atlántico y se extendió entre los mejores hoteles de Londres, París y Montecarlo. El célebre bar Americano del exclusivo hotel Savoy de Londres o el Harry's Bar de Nueva York se convirtieron en el lugar de reunión de los personajes más famosos y glamurosos de la alta sociedad. **No resulta extraño pues el hecho de que algunos de los cócteles más célebres, inspirados en los iconos románticos y las estrellas de cine de la época, recibieran su nombre.**

02 JUGAR

03 EVALUAR

04 VIGIAR

Mapa del sitio

YouTube Facebook

Navigation icons: back, forward, home, search, volume

The image is a screenshot of a website for 'MIRRA COCTELERIA'. The website has a dark red background with a large, semi-transparent image of a cocktail glass containing a drink with a lime wedge and a blue straw. In the top left corner, the logo 'MIRRA' is written in a stylized, bold font, with 'COCTELERIA' underneath it. In the top right corner, there is a search bar and a magnifying glass icon. Below the search bar, there are four navigation options: '01 ESTUDIAR', '02 JUGAR', '03 EVALUAR', and '04 VICIAR', each written in large, white, vertical letters. The '01 ESTUDIAR' option is highlighted. In the center of the page, there is a video player with a black border. Above the video player, the text 'UNIDAD I > CÓCTEL > Historia' is displayed. The video player shows a black and white historical photograph of a group of people sitting at a bar, with a bartender in a white coat standing behind the bar. Below the video player, there are three small, square thumbnail images, each with a white 'X' over it, indicating they are not selected. At the bottom of the page, there are social media icons for YouTube and Facebook, and a set of navigation controls (back, forward, play, stop, volume) on the right side.

ESTUDIAR > UNIDAD I > CÓCTEL > HISTORIA (EJEMPLO EN VENTANA EMERGENTE)

MIRRA
COCTELERIA

01 ESTUDIAR

UNIDAD I > CÓCTEL > Historia

HISTORIA DEL CÓCTEL

El origen de la palabra "cóctel" (del inglés cocktail) es incierto, si bien existen varias teorías al respecto. Sea cual sea el origen de la palabra, los combinados existen desde la antigüedad. El primer cóctel documentado data del siglo XVI y algunas de las recetas clásicas se preparan desde hace mucho tiempo, como por el ejemplo el **Old Fashioned**, un combinado de bourbon que apareció hacia finales del siglo XVIII.

Se sabe que la palabra "cóctel" se utilizaba en EEUU ya en 1809. Treinta y cinco años más tarde, Charles Dickens describía a uno de sus personajes, el mayor Hawkins, como alguien capaz de ingerir "más cócteles que cualquier otro caballero conocido".

Apreciados por la alta sociedad americana, los cócteles se servían antes de la cena en hogares y hoteles más exclusivos hasta que, durante la Primera Guerra Mundial, pasaron de moda. Desde entonces, su popularidad ha sido fluctuante.

Después de la guerra resulta irónico que llegara entonces la Ley Seca norteamericana prohibiendo la fabricación, venta, transporte, importación o exportación de cualquier tipo de licor. El mundo del alcohol mutó a la clandestinidad y con frecuencia estas bebidas alcohólicas ilegales tenían un sabor repugnante por lo que se optó por disfrazar su sabor mediante zumos de fruta y bebidas carbonatadas.

La fiebre de cócteles cruzó rápidamente el Atlántico y se extendió entre los mejores hoteles de Londres, París y Montecarlo. El célebre bar Americano del exclusivo hotel Savoy de Londres o el Harry's Bar de Nueva York se convirtieron en el lugar de reunión de los personajes más famosos y glamurosos de la alta sociedad. **No resulta extraño pues el hecho de que algunos de los cócteles más célebres, inspirados en los iconos románticos y las estrellas de cine de la época, recibieran su nombre.**

OLD FASHIONED

- 2oz de Bourbon Whisky
- 2 Dashes de angostura
- 1 edita de azúcar
- 1 splash de soda
- 1 rodaja de naranja

04 VICIAR

AR LUAR

Mapa del sitio

YouTube Facebook

Navigation icons: back, home, forward, play, stop, volume

ESTUDIAR > UNIDAD I > CÓCTEL > HISTORIA (EJEMPLO EN VENTANA EMERGENTE)

MIRRA
COCTELERIA

01 ESTUDIAR

UNIDAD I > CÓCTEL > Historia

HISTORIA DEL CÓCTEL

El origen de la palabra "cóctel" (del inglés cocktail) es incierto, si bien existen varias teorías al respecto. Sea cual sea el origen de la palabra, los combinados existen desde la antigüedad. El primer cóctel documentado data del siglo XVI y algunas de las recetas clásicas se preparan desde hace mucho tiempo, como por el ejemplo el **Old Fashioned**, un combinado de bourbon que apareció hacia finales del siglo XVIII.

Se sabe que la palabra "cóctel" se utilizaba en EEUU ya en 1809. Treinta y cinco años más tarde, Charles Dickens describía a uno de sus personajes, el mayor Hawkins, como alguien capaz de ingerir "más cócteles que cualquier otro caballero conocido".

Apreciados por la alta sociedad americana, los cócteles se servían antes de la cena en hogares y hoteles más exclusivos hasta que, durante la Primera Guerra Mundial, pasaron de moda. Desde entonces, su popularidad ha sido fluctuante.

Después de la guerra resulta irónico que llegara entonces la Ley Seca norteamericana prohibiendo la fabricación, venta, transporte, importación o exportación de cualquier tipo de licor. El mundo del alcohol mutó a la clandestinidad y con frecuencia estas bebidas alcohólicas ilegales tenían un sabor repugnante por lo que se optó por disfrazar su sabor mediante zumos de fruta y bebidas carbonatadas.

La fiebre de cócteles cruzó rápidamente el Atlántico y se extendió entre los mejores hoteles de Londres, París y Montecarlo. El célebre bar Americano del exclusivo hotel Savoy de Londres o el Harry's Bar de Nueva York se convirtieron en el lugar de reunión de los personajes más famosos y glamurosos de la alta sociedad. **No resulta extraño pues el hecho de que algunos de los cócteles más célebres, inspirados en los iconos románticos y las estrellas de cine de la época, recibieran su nombre.**

02 JUGAR

03 EVALUAR

04 VIGILAR

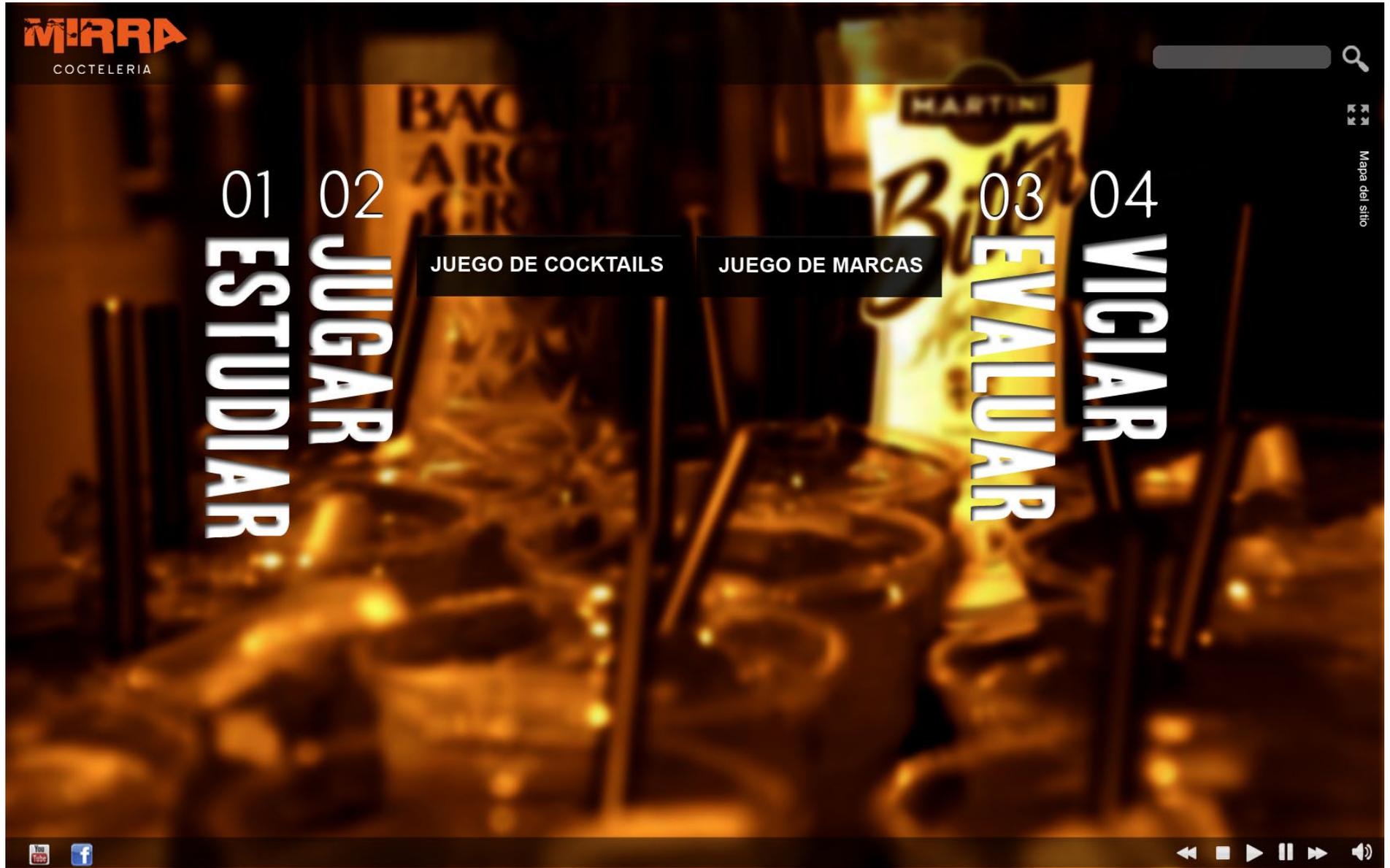
Mapa del sitio

Uno de los cocktails más famosos es el Shirley Temple.
Greta Garbo, Roy Rogers y muchas estrellas de cine más, también tienen sus propios cocktails.
Hasta Tom y Jerry.

YouTube f

◀ ▶ ⏪ ⏩ 🔊

JUGAR



JUGAR > JUEGO DE COCKTAILS

MIRRA
COCTELERIA

Mapa del sitio

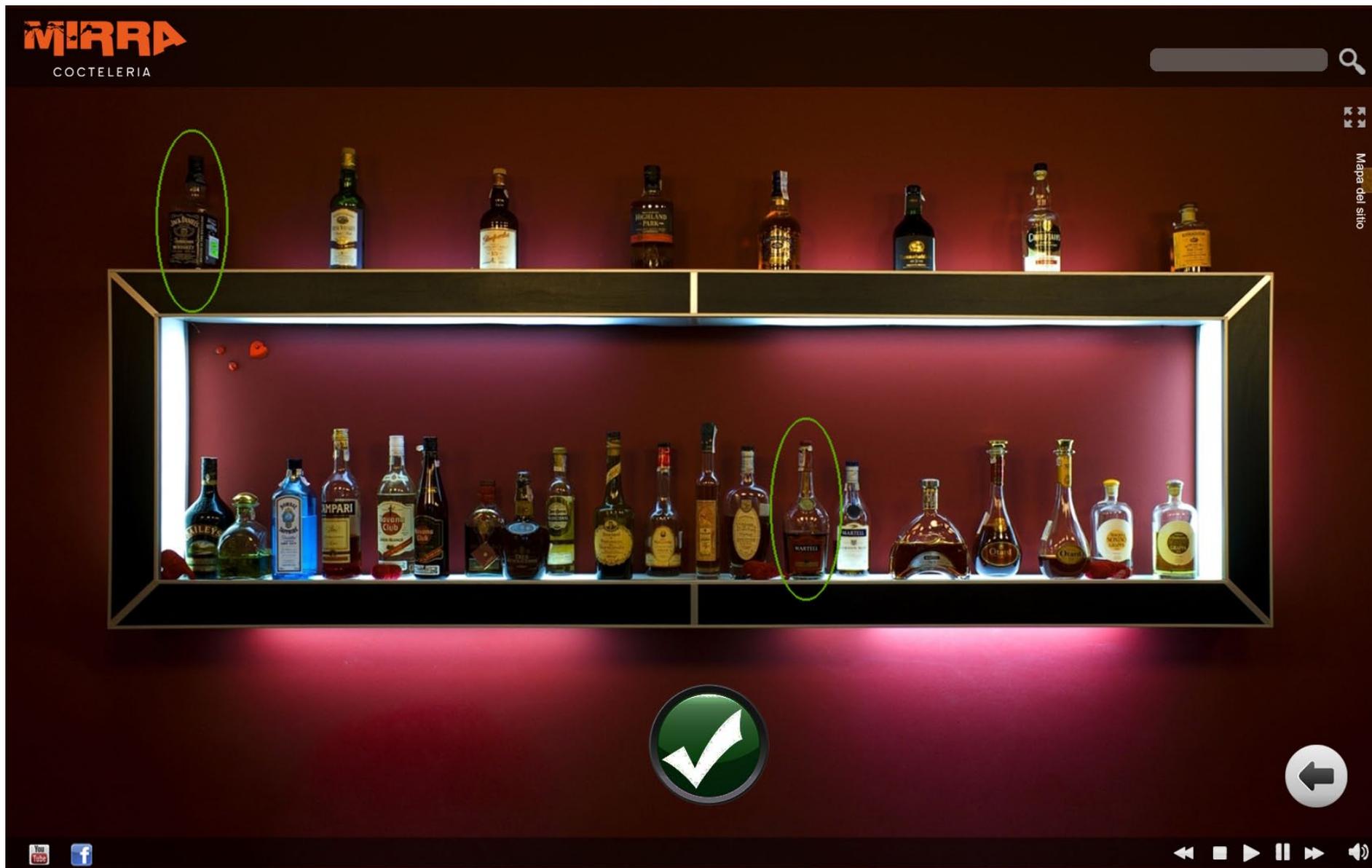
MANHATTAN

YouTube Facebook

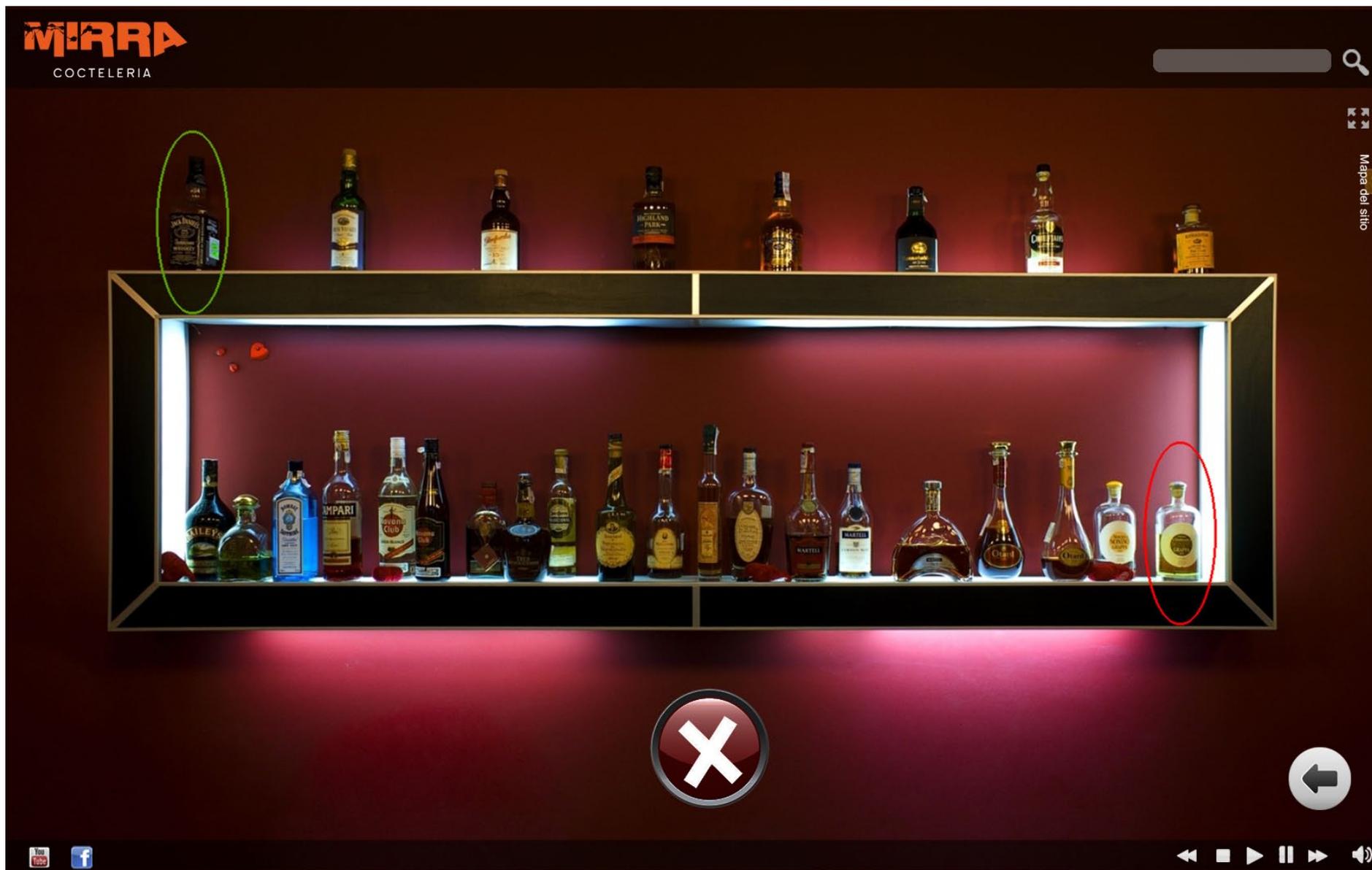
Navigation icons: back, play/pause, forward, volume

Back arrow icon

JUGAR > JUEGO DE COCKTAILS (APROVACIÓN)



JUGAR > JUEGO DE COCKTAILS (DESAPROVACIÓN)



JUGAR > JUEGO DE MARCAS

MIRRA
COCTELERIA

TIPO DE BEBIDA:

MÉTODO DE ELABORACIÓN:

INGREDIENTE PRINCIPAL:

ORIGEN:

COCKTAIL:

Mapa del sitio

YouTube Facebook

Navigation icons: back, play, pause, forward, volume

JUGAR > JUEGO DE MARCAS (APROVACIÓN)



MIRRA
COCTELERIA

TIPO DE BEBIDA:Ron.....

MÉTODO DE ELABORACIÓN:Destilación.....

INGREDIENTE PRINCIPAL:Caña de azúcar.....

ORIGEN:Cuba.....

COCKTAIL:Cuba Libre.....

Mapa del sitio

YouTube Facebook

Navigation icons: back, home, forward, play, volume

JUGAR > JUEGO DE MARCAS (DESAPROVACIÓN)

MIRRA
COCTELERIA

TIPO DE BEBIDA:*Vodka*.....

MÉTODO DE ELABORACIÓN:*Destilación*.....

INGREDIENTE PRINCIPAL:*Caña de azúcar*.....

ORIGEN:*México*.....

COCKTAIL:*Cuba Libre*.....

Mapa del sitio

YouTube Facebook

Media control icons

EVALUAR



EVALUAR > EVALUACIÓN N°1 (PETICIÓN DE CONTRASEÑA)

The image shows a website for 'MIRRA COCTELERIA' with a vibrant, colorful background of a bar scene. The website features a navigation menu with four items: '01 ESTUDIAR', '02 JUGAR', '03 EVALUAR', and '04 VIGIAR'. Below the menu, there are four buttons labeled 'EVALUACIÓN N°1', 'EVALUACIÓN N°2', 'EVALUACIÓN N°3', and 'EVALUACIÓN N°4'. A search bar is located in the top right corner, and a 'Mapa del sitio' link is on the right side. A password prompt dialog box is overlaid on the screen, titled 'Ingrese una contraseña'. The dialog box contains the text 'Por favor, para desbloquear ingrese una contraseña:' and a password input field with a masked password '*****'. A 'LISTO' button is at the bottom of the dialog box. The website also has social media icons for YouTube and Facebook in the bottom left corner and a video player control bar at the bottom right.

EVALUAR > EVALUACIÓN N°1

MIRRA
COCTELERIA

01 ESTUDIAR 02 JUGAR 03 EVALUAR 04 VIGIAR

EVALUACIÓN N°1

1- ¿A cuantos mililitros equivale una onza?

- 45 ml.
- 25 ml.
- 30 ml.
- 60 ml.

2- ¿Qué tipo de cristalería se utiliza para un daiquiri frozen?

- Copa Cocktail
- Copa Huracán
- Vaso Highball
- Copa Margarita

Mapa del sitio

YouTube Facebook

Navigation icons: back, stop, play, full screen, forward, volume

VICIAR

MIRRA
COCTELERIA

01 ESTUDIAR

02 JUGAR

03 EVALUAR

04 VICIAR

- The bartender hates you
- Coctelería Creativa
- elbartender.com
- bartenderapp.com
- Chris the Bartender

Mapa del sitio

YouTube Facebook

Navigation icons: back, stop, play, full screen, forward, volume

PRUEBAS Y AJUSTES

En un futuro, luego de haber llevado a cabo el presente proyecto, se verificaría su correcto funcionamiento, prestando atención en detalles como la organización de sus elementos e información, gramática, ortografía, rapidez en su funcionamiento, que no hayan enlaces rotos, etc.

Luego, se realizaría una prueba con usuarios; un grupo de alumnos y ex alumnos de Mirra. Se les pediría que utilicen la aplicación multimedia por un tiempo considerable, a la vez que, los que son alumnos, la utilicen durante el cursado. Cuando se considere necesario, se les entregaría un evaluación de criterios que deberán calificar según su experiencia con la aplicación.

Según los resultados de las evaluaciones, se realizarían los cambios y ajustes necesarios en la aplicación.

EVALUACIÓN DE LA APLICACIÓN MULTIMEDIA

A continuación, debes calificar los siguientes criterios dependiendo de tu experiencia con la aplicación multimedia.
Para cada criterio, 1 (uno) equivale a un total desacuerdo y 5 (cinco) equivale a un total acuerdo.

NONMRE:

EDAD:

CRITERIOS	1	2	3	4	5
1- La aplicación es fácil de manejar					
2- Es fácil encontrar la información que deseo					
3- Los enlaces a la distintas páginas funcionan correctamente					
4- Las páginas se cargan rápidamente					
5- El diseño general de la aplicación es atractivo					
6- La información está bien organizada					
7- La información no tiene errores gramaticales ni ortográficos					
8- El lenguaje utilizado es sobrio, conciso y concreto					
9- Los sonidos, los gráficos, el video realzan el mensaje de la aplicación					
10- Las funciones de sonido, imprimir, descargar y de búsqueda funcionan correctamente					
11- Los textos largos son monótonos y me cansan la vista					
12- Los ejemplos son de gran utilidad					

CRITERIOS	1	2	3	4	5
13- Los juegos son entretenidos y se relacionan con lo visto en clase					
14- Las evaluaciones se relacionan con lo visto en clases					
15- Las evaluaciones aumentan mi confianza a la hora de realizar un examen escrito u oral					
16- Los enlaces externos son de gran utilidad e interesantes					
17- La aplicación multimedia es de gran utilidad					
18- Es fácil estudiar desde la aplicación					
19- La aplicación es sí, es una propuesta innovadora e interesante					
20- Esta nueva propuesta realza la imagen de Mirra como empresa e instituto educativo					
21- Esta nueva forma de estudiar brinda más tiempo a la parte práctica de cada clase.					
22- ¿Cómo calificarías a la aplicación multimedia en general?					

DEFINIR SOPORTE DE DISTRIBUCIÓN

Si consideramos que la memoria que podría ocupar la aplicación fuese extensa, además de tener en cuenta la innovación y la comodidad del usuario, se ha optado por utilizar el pen drive como soporte de distribución.

Este artefacto puede seleccionarse de acuerdo a la memoria RAM que se necesita, poseen un tamaño ergonómico que permiten llevarlo en el bolsillo o en un llavero. Además, la facilidad para traspasar información es considerable.

El pen drive ha cumplido con las características necesarias y ha sido seleccionado como principal soporte de la presente aplicación.



CONCLUSIÓN

Si retrocedemos al principio, el objetivo principal de este proyecto consistía en proponer y desarrollar una pieza multimedial para presentar el contenido de estudio a los alumnos del curso de Bartender Superior de Mirra. No sólo se logró el objetivo de manera satisfactoria, sino que también esto de alguna manera representa un paso adelante en la utilización y aprovechamiento de los medios digitales en distintos rubros como lo es el educativo, donde se exponen diversos beneficios; estudiar a distancia, actualizar material de estudio con suma facilidad, se amplían las herramientas y recursos para aprender, solo por nombrar algunos.

El problema central del proyecto surge a partir de una vivencia personal al asistir al curso de Bartender en Mirra. Esto ha otorgado una visión como ex alumno y como profesional del Diseño Gráfico, lo que ha servido de impulso a la hora de visualizar la oportunidad de intervenir en materia de diseño, llevar a cabo y desarrollar la aplicación multimedia.

Hay otra cosa que también hace a este proyecto una pieza cautivadora; el tema tratado. La coctelería en sí es un asunto que transmite tanto rago como peculiaridad y mística.

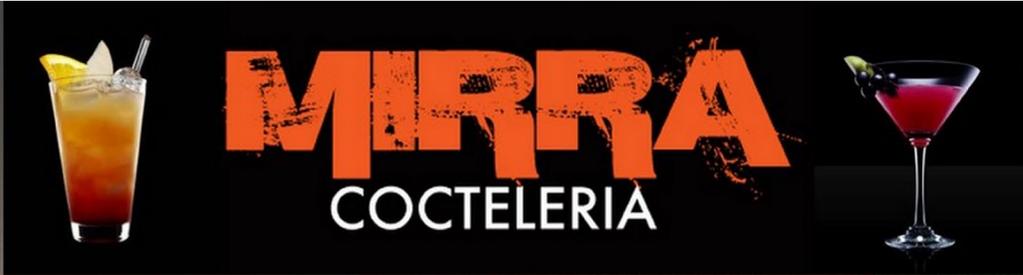
BIBLIOGRAFÍA

- Costa, Joan. (1991). Identidad corporativa y estrategia de empresa. Barcelona, España: Editorial CAEAC.
- Costa, Joan. (2007). Diseñar para los ojos. Barcelona, España: Costa Punto Com
- Capriotti, Paul. (1992). La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada. Barcelona, España: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España.
- Lebediker, Adrián y Cervini, Analía. (2010). Diseño e Innovación para PYMES y emprendedores: marca e identidad, pospulares para vender más. Buenos Aires, Argentina: Arte Gráfico Editorial Argentino
- Austin, Tricia y Doust, Richard. (2008). Diseño de nuevos medios de comunicación. Londres, Inglaterra: Blume
- Pignatari, Decio. (1997). Información, Lenguaje, Comunicación. Barcelona, España: Gustavo Gilli.
- Frascara, Jorge. (1988). Diseño Gráfico y Comunicación. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito
- Chaves, Norberto. (2006). La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional (4ta edición). Buenos Aires, Argentina: Gustavo Gilli
- Orihuela, José Luis. Santos, María Luisa. (1999). Introducción al diseño digital. Concepción y Desarrollo de Proyectos de Comunicación Interactiva. Madrid, España: Anaya Multimedia.
- Martín Fernandez, Francisco J. (2005). No solo usabilidad. (14/02/2012). http://www.nosolousabilidad.com/articulos/disenio_informacion.htm
- Strange Systems (25/02/2012). Strange Systems. The architecture of information. http://www.strangesystems.net/archives/2005/03/using_wireframe.php
- Lewandowsky, Pina. Zeischegg, Francis. (2007). Guía práctica de diseño digital. Método fácil para aprender a diseñar. Barcelona, España: Pararamón.
- Villafañe, Justo (1985). Introducción a la teoría de la imagen. Madrid, España: Pirámide.
- Álvarez, Víctor Osvaldo (2009). El mundo de los cócteles. Buenos Aires, Argentina
- Gimenez, Elida. Sarrido, Victoria (1999). Conexiones de diseño. Córdoba, Argentina

ANEXO

COMUNICACIÓN EXTERNA

BLOG



MIRRA
COCTELERIA

Gustavo MIRRA



Ingresa a la Web de nuestros Auspiciantes

- Morel de Sal
- Hijos del Rey
- Licores Argentinos
- Gancia
- Bacardi
- eristoff Vodka
- 750 ML

Bienvenido

martes 13 de septiembre de 2011



MIRRA
COCTELERIA

MIRRA
COCTELERIA

Para Aficionados y amantes del Mundo de las Bebidas, "El Bar en casa". Curso lúdico de 3 clases, donde aprenderás mucho más sobre la Coctelería Clásica.

Informes: 0351-156829194
www.mirracocteleria.com.ar
E-mail: mirracocteleria@hotmail.com

Nueva Córdoba: Laprida 76 - Hipódromo Puy
Comodoro Rivadavia: Comodoro Rivadavia 3001 - Cuzco

Publicado por Gustavo Brizuela en 12:49 0 comentarios

sábado 26 de junio de 2010

BARTENDER SUPERIOR & WORKING FLAIR



MIRRA

Seguidores

Participar en este sitio

Google Friend Connect

Miembros (9)



¿Ya eres miembro? [Acceder](#)

ERISTOFF" Descubrio"



FACEBOOK

facebook Romi Ricca Inicio



Mirra Coctelería Amigos Mensaje

Vive en Córdoba, Argentina
De Córdoba, Argentina
Nació el 19 de diciembre de 1983
Hombre

42 en común Huerta Grande - Córdoba Me gusta 37

Amigos 1.205 Fotos 95 Mapa 8

Publicación Foto

Escribe algo.... **Publicar**

Andrea Veronica Lujan Ferreyra compartió el estado de LOLA Menta.
30 de octubre

El mojito es una de las bebidas tradicionales de Cuba más conocidas en todo el mundo. Durante los últimos años ha experimentado un incremento de su popularidad en España gracias a algunas marcas de ron y de refrescos, que han lanzado preparados de mojito muy resultones pero realmente muy alejados del sabor de un auténtico mojito. Y también se ha empezado a popularizar entre las bebidas que muchos bares y cafeterías ofrecen sobre todo en verano.

Actividad Reciente

Mirra es ahora amigo de Sofi Ruiz Lopez y 9 personas más.

Amigos Ver todos

Anuncios

eBay ebay.com

Wicked Denim Cutoffs

MIRRA COCTELERIA

HIJOS DEL REY

Stefy Yapur Leandro Loza Florencia Toledo Leandro Ezequiel Sittner Evangelina Mestriner U-House Casas Al Costo Mirra Bar Móvil Hotel Denim Brand

A Anita Rizzi le gusta Coal

FOLLETOS FLYERS Y PUBLICACIONES EN REVISTAS

1

BARTENDER PROFESIONAL
 Organiza **MIRRA**
 FORMACION INTEGRAL EN COCTELERIA

Organiza **MIRRA**
 FORMACION INTEGRAL EN COCTELERIA

CON SALIDA LABORAL
 (cupos limitados)

Duración:
 3 meses

Lugar:
 HIJOS DEL REY
 Laprida 78 Nva. Cba.
 Tel 0351- 4252629

Modalidad:
 Clases Teórico
 Práctico
 Semanal de 2.30hs.

Metodología:
 Degustaciones.
 Actividades Interactivas.
 Exámenes Periódicos y
 Finales.

Informes:
 0351 - 152790249
 156829194
 mailto:
 mirraocteleria@hotmail.com
 www.mirraocteleria.com.ar

Invita

auspician

USARU
 750 M
 BACARDI Gancia ERISTOFF

HIJOS DEL REY
 Laprida 78 Nva. Cba.

Beber con moderación. Prohibido su venta para menores de 18 años.



2

MIRRA
 COCTELERIA

Presenta:
BARTENDER SUPERIOR

Inicio: Viernes 15 de Abril
 Duración: 4 meses
 Modalidad: presencial
 Lugar: Hijos del Rey
 Laprida 78- Nueva Córdoba
 (Cupos Limitados)

Informes:
 (0351) 156829194
 Mailto:
 mirraocteleria@hotmail.com

www.mirraocteleria.com.ar





3

ULTIMO SEMINARIO 2010

MIRRA
 COCTELERIA

invita

COCTELERÍA LATINOAMERICANA

viernes 17 diciembre
 de 17,00 a 21,00 hrs.

HIJOS DEL REY
 Laprida 78
 Nva Cba.
 CORDOBA

Informes: (0351) 156829194
 www.mirraocteleria.com.ar

Gancia ONE BACARDI MARTINI Gancia ERISTOFF



4

MIRRA
Cursos Iniciales 2010

**Bartender Superior
+ Working Flair**

HIJOS DEL REY

750 ML
ESPÁCTICO PARA SUMINISTRAR

www.mirraocteleria.com.ar

5

2010 MIRRA

UNA EMPRESA AL SERVICIO
DE LA COCTELERIA.
EN TIEMPO REAL....

750 ML
ESPÁCTICO PARA SUMINISTRAR

www.mirraocteleria.com.ar

2010 MIRRA
Bartender Superior

Carrera:
Bartender Superior.

Duración:
4 Meses

Lugar:
Hijos del Rey, Laprida 78 - Nva. Cba.

Modalidad:
Presencial- 1 vez por semana 3 horas.

Metodología:
Clases Teórica Prácticas, Degustaciones, Cata de Spirits,
Actividades Interactivas - Exámenes periódicos y Finales

Informes:
0351-156829194/ 152790249
Lineas para el Interior de la provincia:
Tel.:03548-422635.

Mailto:
Mirraocteleria@hotmail.com
www.mirraocteleria.blogspot.com
www.mirraocteleria.com.ar

FAMILIA ZUCCARDI
Cursos Iniciales 2010

MALMADO

Gancia ONE BACARDI MARTINI Gancia ERISTOFF

HIJOS DEL REY

www.hijosdelreysite.com.ar

Beber con moderación. Prohibida la venta para menores de 18 años

6

MIRRA
FORMACION INTEGRAL EN COCKTELERIA

HIJOS DEL REY

BARTENDER PROFESIONAL

*"saber de bebidas es importante
saber como convidarlas
es todo un arte"*

ERISTOFF **Gancia** **BACARDI**

www.mirracockteleria.blogspot.com

7

2010 MIRRA UNA EMPRESA AL SERVICIO DE LA COCKTELERIA EN TIEMPO REAL....

Carrera de Bartender Superior

Duración: 4 Meses
Lugar: Hijos del Rey, Laprida 78 - Nva. Cba, CORDOBA
Modalidad: Presencial
1 vez por semana 3 hs.
Metodología: Clases Teóricas Prácticas, Degustaciones, Cata de Spirits, Actividades Interactivas, Exámenes periódicos y Finales

750
STRATEGIC ONLINE SYSTEMS

Mail: Mirracockteleria@hotmail.com
www.mirracockteleria.blogspot.com
www.mirracockteleria.com.ar

telefono: (0351) 154829194 / 152790249
Cursos para el interior de la provincia.
Tel.: (03548) - 422435.

Beber con moderación. Prohibido su venta para menores de 18 años.

MALAMARO

HIJOS DEL REY
Laprida 78 Nva. Cba.
Tel.: (0351) 4252629
www.hijosdelreysite.com.ar

Gancia ONE **BACARDI** **MARTINI** **Gancia** **ERISTOFF**

8

MIRRA
FORMACION INTEGRAL EN COCTELERIA

Uniformes,
Material de estudio
y Set de trabajo
SIN CARGO

**¿QUERES TRABAJAR Y
DIVERTIRTE ESTE VERANO?**

**¿QUERES TRABAJAR Y
DIVERTIRTE ESTE VERANO?**

Inicio: Miercoles 18 de Noviembre
Finaliza: 23 de Diciembre
Horario: 18 a 21:00 hs
Lugar: Hijos del Rey
Inscripciones Abiertas - Cupos limitados
Teléfonos: 0351-156829194 / 152790249

CON SALIDA LABORAL
CURSO DE BAR Y COCTELERIA
750 ML

www.mirracocteleria.com.ar / www.mirracocteleria.blogspot.com

**HIJOS DEL
REY**
Laprida 78
Nva. Cba.
CORDOBA



ALIMENTACION

Beber con moderación. Prohibido su venta para menores de 18 años.

9

MIRRA[®]
COCTELERIA

**CURSO DE
BARTENDER SUPERIOR
2012**

18
FERNET
82

Gancia ERISTOFFE BOMBAY SAPPHIRE® Dewar's

Informes: 157026178 - 156829194
www.mirra.cocteleria.com.ar

10

MIRRA
FORMACION INTEGRAL EN COCTELERIA

ENTREVISTA CON EL DIRECTOR DE MIRRA, GUSTAVO BRIZUELA

¿CÓMO CARACTERIZARÍA AL MUNDO DE LA COCTELERÍA HOY EN DÍA EN ARGENTINA Y CÓRDOBA ESPECÍFICAMENTE?

La coctelería en Argentina creció de manera sorprendente en los últimos años. Ha crecido al punto en que hoy en día nuestro país es líder de coctelería en Latinoamérica, lo que ha cuadruplicado la cantidad de bartenders. Esto se debe principalmente a la proliferación de bares y pubs, y al incremento del turismo internacional. Acá estamos hablando específicamente de Buenos Aires y sus alrededores, pero Córdoba no se queda atrás. Nuestra provincia crece de a poco en lo que es la coctelería. Restaurantes, bares y pubs apuestan por ella presentando una amplia carta de coctelería, lo que atrae cada vez más clientes y bartenders.

¿A QUE SE DEDICA MIRRA COCTELERÍA?

Mirra se dedica a la formación profesional e integral de futuros bartenders. También dictamos seminarios cortos que tienen que ver con la elaboración de cocktails y el rol del bartender en su lugar de trabajo. Por otro lado, Mirra posee un servicio de barra móvil para eventos y reuniones.

¿PODRÍA DEFINIR LOS OBJETIVOS DE MIRRA?

Primero que nada, Mirra se instauró con el objetivo de contribuir al crecimiento de la coctelería en Córdoba. Y para con sus alumnos y futuros alumnos, Mirra tiene como objetivo formar bartenders en materia de coctelería, para que se manejen con seguridad y dedicación al trabajar con las bebidas, aplicando todo su conocimiento a la vez que se vuelve cada vez más versátil y creativo a la hora de elaborar cocktails

¿QUIÉNES SON SUS ALUMNOS?

Los alumnos que asisten al curso, en general son personas interesadas en el mundo de la coctelería y todo lo que ella implica. Desean aprender cómo se elabora el vodka, en qué incide la calidad del whisky, en qué se diferencia un vermouth italiano de uno americano, con qué bebidas se puede mezclar la ginebra, a qué equivale una onza, y demás cuestiones que hacen al bartender.

¿POSEE COMPETIDORES DENTRO DEL MERCADO CORDOBÉS? ¿CUÁLES SON?

Claro que si. Drinksmotion, Escuela de Chefs, ESBE, Mariano Moreno, Celia, Azafrán,

¿POR QUÉ CREE QUE EL PÚBLICO DEBERÍA ELEGIR A MIRRA POR SOBRE OTRAS EMPRESAS?

Todos los curso de bartender dictados por la mayoría de las instituciones, salvo Drinksmotion, son cursos que dictan entre tantos otros que tienen que ver con la gastronomía y los eventos. En cambio, Mirra se dedica exclusivamente a la formación de bartenders.

¿CUÁLES SON LAS FORMAS DE COMUNICACIÓN QUE POSEE?

Tenemos un blog, pagina web, facebook, folletos, banners de lona ubicados en el lugar donde dictamos el curso, indumentaria.

¿CUÁL ES LA MÁS EFECTIVA?

Sin duda la comunicación más efectiva es el contacto directo con el cli-

ente. Al ser algo nuevo, la gente desea más información acerca del curso. Es por eso que nos contactamos con los potenciales alumnos vía chat, mail y teléfono.

EN CUANTO AL CURSO DE BARTENDER SUPERIOR QUE BRINDA MIRRA, ¿EXISTE UN PÚBLICO HOMOGÉNEO O MÁS BIEN VARIADO EN CUANTO AL ESTILO DE VIDA DE LOS MISMOS E INTERESES?

Se forman grupos bastante heterogéneos, personas dedicadas al rubro gastronómico que desean especializarse, personas que toman el curso por gusto personal, y otras sólo por romper con la rutina y hacer algo nuevo.

Asisten mujeres y hombres, de todas las edades, han asistido personas desde 18 hasta 42 años. Personas que estudian y trabajan de cosas totalmente distintas; estudiantes de Diseño Gráfico, de medicina, de relaciones públicas. Hubo una chica que trabajaba de instrumentadota quirúrgica, un profesor de biología, una ama de casa de 42 años. La mayoría vivía en Córdoba, pero otros se venían de ciudades cercanas; alta gracia, jesús maría, cosquín.

¿QUÉ DURACIÓN TIENE EL CURSO?

Es un curso intensivo de 4 meses.

¿CUÁL ES LA METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA DEL CURSO?

En cada clase hay una parte teórica y otra práctica. Primero vemos la parte teórica y luego la práctica se relaciona con lo visto en la teórica.

¿CUÁL CONSIDERA MÁS IMPORTANTE?

Aunque ambas son sumamente importantes, la parte práctica es lo que formará de manera consistente al futuro bartender.

EN CUANTO AL MATERIAL DE ESTUDIO, ¿CONSIDERA QUE SE ENCUENTRA EN ÓPTIMAS CONDICIONES PARA FACILITAR SU ESTUDIO? (DISTRIBUCIÓN, CONTENIDO, ORGANIZACIÓN DEL CONTENIDO, COLORES, TÍTULOS JERARQUIZADOS, ETC)

En cuanto a la distribución, todas las clases se entrega un apunte distinto, que los alumnos organizan en carpetas o folios. En algún punto se corre el peligro de que lo pierdan o se les arruine por lo que consideraría entregar un único material o una carpeta contenedora.

En materia de diseño, poseo nociones básicas que me ayudan a elaborar el material de estudio. No poseemos un ojo especializado que verifique el diseño de cada apunte.

SI EN UN FUTURO, TODO EL CONTENIDO DE LA CURRÍCULA DEL CURSO ESTARÍA DISPONIBLE EN UNA PAGINA MULTIMEDIA, DE LA CUAL SÓLO TENDRÍAN ACCESO LOS ALUMNOS DE MIRRA, ¿PIENSA QUE PODRÍA FACILITAR EL ESTUDIO DE LOS ALUMNOS Y A LA VEZ BENEFICIAR A LA EMPRESA?

Claro que sí, beneficiaría tanto a los alumnos como a Mirra como institución. En un momento se nos ocurrió esa misma idea, pero lamentablemente no se llevó a cabo.

Sería una buena opción ya que todo el contenido se encontraría unificado y organizado en un solo lugar, sin riesgo a que los alumnos lo pierdan, y si sucede, sería fácil reponerlo.

Además creo que es un buen medio para estudiar, ya que sería llamativo y se podrían emplear elementos que el papel no tiene o no puede incluir. El alumno podría interactuar con el contenido y guiar su propio aprendizaje. Eso sería una buena solución a una cuestión que me han planteado, que es la de dedicar más tiempo a la práctica en clase.

Y pensando a futuro, podría ser una buena opción la de considerar que

para algunos el curso sea semi presencial o a distancia.

AL MOMENTO DE LLEVAR A CABO EL PROYECTO, ¿DE QUÉ MANERA PREFERIRÍA QUE SE SEPRE EL CONTENIDO DENTRO DE LA APLICACIÓN MULTIMEDIA? ¿POR TEMAS, POR CLASE, POR CAPÍTULOS, POR UNIDADES?

Pienso que la mejor opción sería que el contenido se encontrara por unidades porque sería más fácil para guiar a los alumnos a la hora de indicarles qué deben estudiar. Y si bien el programa original está dividido por los temas que se van a dar en cada clase, no siempre se respeta al pie de la letra ese orden ya que durante las clases puede surgir otro tema.

ENCUESTAS A EX ALUMNOS DE MIRRA

ENCUESTA N°1

Nombre: Lourdes

Edad: 30

Sexo: Mujer

¿De donde sos? Soy de Villa Regina, Río Negro, pero vivo en Córdoba.

¿Trabajas? ¿Dónde?

Trabajo en el Sanatorio Allende como instrumentadora quirúrgica

¿Estudias/te? ¿Qué estudias/te?

Estudie instrumentación quirúrgica. También Comunicación Social pero abandoné a la mitad.

¿Te atrae la tecnología en general? ¿Con qué tipo de tecnología tenés más contacto diariamente o asiduamente?

No es algo que me llame mucho la atención pero siempre estoy usando tecnología. La televisión, el celular, la computadora.

¿Tenés acceso a alguna computadora? ¿Con qué frecuencia la usas y donde?

Si, tengo una notebook. La uso en casa casi todos los días.

¿Con que fines la usas? (ocio, estudio, trabajo, etc)

Para comunicarme con amigos y familia. Toda mi familia está en Río Negro así que me comunico con ellos por mail y facebook. He hecho cursos a distancia también.

¿Cómo conociste a la empresa Mirra?

La conocí por recomendación de un amigo.

¿Por qué decidiste tomar un curso de Bartender Superior?

Siempre me intrigó la coctelería, además los cocktails podían ser una buena opción en reuniones con amigos.

¿Podrías distinguir cómo se compone el dictado de una clase? (Parte práctica, parte teórica)

Siempre había parte práctica y parte teórica en cada clase. Había clases que se iban las horas con las parte teórica y teníamos menos tiempo para practicar.

Al terminar el curso, ¿Te sentiste satisfecho con lo que aprendiste y con la metodología del dictado del curso?

La verdad que sí, aprendí mucho, y hoy en día me siento cómoda a la hora de hacer tragos.

Con el dictado de las clases, me hubiese gustado que le dedicáramos más tiempo a la parte práctica.

En cuánto al material de estudio entregado, ¿Con que frecuencia les era entregado?

Todos los días nos daban un apunte de 8 hojas o más.

¿Tenías a tu disposición un programa de contenidos del curso?

Si. Fue lo primero que nos entregaron.

Una vez entregado el material, ¿Dónde lo guardabas? ¿Cómo lo organizabas?

Lo iba poniendo en una carpeta con folios

¿Consideras que el material de estudio estaba organizado según el programa de contenidos del curso?

Al principio si, pero había cosas que se mezclaban mucho.

En cuanto al aspecto visual del material de estudio, ¿Cómo lo calificarías?

¿Te pareció atractivo, te causaba rechazo, te era indiferente?

Me era indiferente. Era en blanco y negro, hubiese estado bueno que sea a color, con más imágenes.

¿Te hubiese parecido una buena opción que todo el contenido del material de estudio se encontrara disponible en una página multimedia donde ustedes, los alumnos, podrían estudiar de ahí?

La verdad que hubiese estado bueno. No hubiésemos tenido que preocuparnos por organizar los apuntes que nos entregaban.

Marcá con una cruz las tres características más importantes que consideras que debería tener esa aplicación multimedia

_ Facilidad de uso y navegación de la aplicación

X Calidad técnica y estética de sus elementos (colores, tipografía, imágenes, gráficos, botones, menús, íconos, etc)

X Facilidad para encontrar los contenidos

X Los contenidos deberían estar ordenados por etapas o según el programa de la materia

_ Que no sea un archivo muy pesado

_ Que el texto sea amigable a la hora de leer (que posea los ajustes técnicos necesarios para no cansar la vista ni aburrir al lector)

_ Facilidad para transportar de una computadora a otra, via mail o pen drive

ENCUESTA N°2

Nombre: Alejandro

Edad: 35

Sexo: Masculino

¿De donde sos? De La Falda

¿Trabajas? ¿Dónde?

Trabajo en una universidad dando clases de biología. Y soy dueño de un restaurante.

¿Estudias/te? ¿Qué estudias/te?

Estudie Biología

¿Te atrae la tecnología en general? ¿Con qué tipo de tecnología tenés más contacto diariamente o asiduamente?

La tecnología me es indiferente. La uso porque es necesario. Uso mucho la computadora y el celular.

¿Tenés acceso a alguna computadora? ¿Con que frecuencia la usas y donde?

Tengo una en casa que la uso poco.

¿Con que fines la usas? (ocio, estudio, trabajo, etc)

Ocio. Para ver noticias, comunicarme con mis amigos y por cuestiones del trabajo.

¿Cómo conociste a la empresa Mirra?

Por un folleto que vi en un local.

¿Por qué decidiste tomar un curso de Bartender Superior?

Porque me interesó incluir la coctelería clásica en mi restaurante.

¿Podrías distinguir cómo se compone el dictado de una clase? (Parte práctica, parte tórica)

Parte teórica al principio y después parte práctica haciendo cocktails.

Al terminar el curso, ¿Te sentiste satisfecho con lo que aprendiste y con la metodología del dictado del curso?

Si bien lo teórico fue importante, hubo pocas horas de práctica, que es lo que hace al bartender. Se ha desaprovechado eso.

En cuánto al material de estudio entregado, ¿Con que frecuencia les era entregado?

Casi todos los días nos daban un apunte nuevo.

¿Tenías a tu disposición un programa de contenidos del curso?

Si

Una vez entregado el material, ¿Dónde lo guardabas? ¿Cómo lo organizabas?

Lo ponía adentro del cuaderno de notas que tenía.

¿Consideras que el material de estudio estaba organizado según el programa de contenidos del curso?

La mayoría se encontraba desorganizado.

En cuanto al aspecto visual del material de estudio, ¿Cómo lo calificarías?

¿Te pareció atractivo, te causaba rechazo, te era indiferente?

Muy monótono.

¿Te hubiese parecido una buena opción que todo el contenido del material de estudio se encontrara disponible en una página multimedia donde ustedes, los alumnos, podrían estudiar de ahí?

Si. Eso hubiese hecho que estudiáramos cada uno en su casa, y dedicáramos más tiempo a la parte práctica de la clase.

Marcá con una cruz las tres características más importantes que consideras que debería tener esa aplicación multimedia

Facilidad de uso y navegación de la aplicación

Calidad técnica y estética de sus elementos (colores, tipografía, imágenes, gráficos, botones, menús, íconos, etc)

Facilidad para encontrar los contenidos

Los contenidos deberían estar ordenados por etapas o según el programa de la materia

Que no sea un archivo muy pesado

Que el texto sea amigable a la hora de leer (que posea los ajustes técnicos necesarios para no cansar la vista ni aburrir al lector)

Facilidad para transportar de una computadora a otra, via mail o pen drive

ENCUESTA N°3

Nombre: Francisco

Edad: 19

Sexo: Masculino

¿De donde sos? Cosquín

¿Trabajas? ¿Dónde?

Si, trabajo atendiendo un cyber.

¿Estudias/te? ¿Qué estudias/te?

Estoy estudiando relaciones públicas

¿Te atrae la tecnología en general? ¿Con qué tipo de tecnología tenés más contacto diariamente o asiduamente?

Si, me gusta la tecnología. Tengo contacto más que nada con la computadora.

¿Tenés acceso a alguna computadora? ¿Con que frecuencia la usas y donde?

Si, todo el tiempo, ya que trabajo en un Cyber. A parte en casa también tengo una.

¿Con que fines la usas? (ocio, estudio, trabajo, etc)

Para chatear y para buscar información de la facu y estudiar.

¿Cómo conociste a la empresa Mirra?

Por Internet. Estaba buscando hacer un curso de bartender.

¿Por qué decidiste tomar un curso de Bartender Superior?

Porque me gustan mucho las bebidas destiladas y quería saber más sobre eso y cómo incluirlas en la elaboración de distintos tragos, con qué ingredientes combinarlas, etc.

¿Podrías distinguir cómo se compone el dictado de una clase? (Parte práctica, parte tórica)

Siempre leíamos el material que nos entregaban ese día y después practicábamos con los elementos de la barra.

Al terminar el curso, ¿Te sentiste satisfecho con lo que aprendiste y con la metodología del dictado del curso?

Si, no tuve problemas.

En cuánto al material de estudio entregado, ¿Con que frecuencia les era entregado?

Todos los días.

¿Tenías a tu disposición un programa de contenidos del curso?

Si

Una vez entregado el material, ¿Dónde lo guardabas? ¿Cómo lo organizabas?

En un cuaderno, pero no lo tenía organizado. Se me perdieron algunas hojas.

¿Consideras que el material de estudio estaba organizado según el programa de contenidos del curso?

No, pero al final se habían visto todos los temas salvo un par.

En cuanto al aspecto visual del material de estudio, ¿Cómo lo calificarías?

¿Te pareció atractivo, te causaba rechazo, te era indiferente?

No me causó rechazo pero no se seguía una línea de diseño, había distintos tipos de letras, había gráficos medios borrados que no se podían leer.

¿Te hubiese parecido una buena opción que todo el contenido del material de estudio se encontrara disponible en una página multimedia donde ustedes, los alumnos, podrían estudiar de ahí?

Si, hubiese tenido todos los apuntes en un mismo lugar por lo menos.

Marcá con una cruz las tres características más importantes que consideras que debería tener esa aplicación multimedia

X Facilidad de uso y navegación de la aplicación

X Calidad técnica y estética de sus elementos (colores, tipografía, imágenes, gráficos, botones, menús, íconos, etc)

X Facilidad para encontrar los contenidos

_ Los contenidos deberían estar ordenados por etapas o según el programa de la materia

_ Que no sea un archivo muy pesado

_ Que el texto sea amigable a la hora de leer (que posea los ajustes técnicos necesarios para no cansar la vista ni aburrir al lector)

_ Facilidad para transportar de una computadora a otra, via mail o pen drive

ENCUESTA N°4

Nombre: Laura

Edad: 25

Sexo: Femenino

¿De donde sos? Córdoba

¿Trabajas? ¿Dónde?

Trabajo de repostera en el Hotel Sheraton

¿Estudias/te? ¿Qué estudias/te?

Estudie Gastronomía

¿Te atrae la tecnología en general? ¿Con qué tipo de tecnología tenés más contacto diariamente o asiduamente?

Si. Tengo más contacto con el celu, la notebook, el mp3.

¿Tenés acceso a alguna computadora? ¿Con que frecuencia la usas y donde?

Tengo una notebook que uso en casa

¿Con que fines la usas? (ocio, estudio, trabajo, etc)

Por trabajo y para ver las noticias a la mañana.

¿Cómo conociste a la empresa Mirra?

Por facebook.

¿Por qué decidiste tomar un curso de Bartender Superior?

Porque me interesa todo lo que tenga que ver con la gastronomía y me da la posibilidad de combinar la pastelería con la coctelería.

¿Podrías distinguir cómo se compone el dictado de una clase? (Parte práctica, parte tórica)

Parte teórica primero y parte practica al final. Había días que dedicábamos todo un día a una de las dos.

Al terminar el curso, ¿Te sentiste satisfecho con lo que aprendiste y con la metodología del dictado del curso?

Me hubiese gustado que pudiéramos elaborar tragos propios e inventados por nosotros no sólo en el examen final sino a lo largo del curso también.

En cuánto al material de estudio entregado, ¿Con que frecuencia les era entregado?

Todos los días.

¿Tenías a tu disposición un programa de contenidos del curso?

Si, en el primer apunte entregado.

Una vez entregado el material, ¿Dónde lo guardabas? ¿Cómo lo organizabas?

En una carpeta que compre para organizar el material del curso.

¿Consideras que el material de estudio estaba organizado según el programa de contenidos del curso?

En general si, pero había temas que nos salteábamos o los veíamos rápido.

En cuanto al aspecto visual del material de estudio, ¿Cómo lo calificarías?

¿Te pareció atractivo, te causaba rechazo, te era indiferente?

Me parece que se podría mejorar. La redacción era buena. Había distintos tipos de fuentes y tamaño de la tipografía. Hubiese estado bueno que allá más color.

¿Te hubiese parecido una buena opción que todo el contenido del material de estudio se encontrara disponible en una página multimedia donde ustedes, los alumnos, podrían estudiar de ahí?

Si, hubiese sido interesante y atractivo estudiar desde la compu. Hubiésemos podido manejar el contenido nosotros.

Marcá con una cruz las tres características más importantes que consideras que debería tener esa aplicación multimedia

Facilidad de uso y navegación de la aplicación

Calidad técnica y estética de sus elementos (colores, tipografía, imágenes, gráficos, botones, menús, íconos, etc)

Facilidad para encontrar los contenidos

Los contenidos deberían estar ordenados por etapas o según el programa de la materia

Que no sea un archivo muy pesado

Que el texto sea amigable a la hora de leer (que posea los ajustes técnicos necesarios para no cansar la vista ni aburrir al lector)

Facilidad para transportar de una computadora a otra, via mail o pen drive

ENCUESTA N°5

Nombre: Ángela

Edad: 23

Sexo: Femenino

¿De donde sos? De Santa Rosa, La Pampa. Pero estoy viviendo en Córdoba

¿Trabajas? ¿Dónde?

Trabajo freelance en Diseño Gráfico y en barras móviles como barwoman.

¿Estudias/te? ¿Qué estudias/te?

Estudio Diseño Gráfico

¿Te atrae la tecnología en general? ¿Con qué tipo de tecnología tenés más contacto diariamente o asiduamente?

Si, no podría vivir si en celu y la compu. La compu además de ser un medio de comunicación, es mi herramienta de trabajo.

¿Tenés acceso a alguna computadora? ¿Con que frecuencia la usas y donde?

Si. La uso todos los días. Tengo una PC y una notebook en mi departamento de Córdoba, y una PC en mi casa de La Pampa.

¿Con que fines la usas? (ocio, estudio, trabajo, etc)

Principalmente por estudio y trabajo, y siempre hay lugar para el ocio.

¿Cómo conociste a la empresa Mirra?

Por una amiga que hizo el curso de bartender ahi.

¿Por qué decidiste tomar un curso de Bartender Superior?

Hice el curso porque me empezó a interesar el mundo de las barras y la coctelería desde que fui a visitar a mi hermana que vive en Miami y trabaja en la barra de un boliche muy conocido de allá.

¿Podrías distinguir cómo se compone el dictado de una clase? (Parte práctica, parte tórica)

Generalmente la parte teórica es la primera, luego viene la parte práctica donde también el profe nos explica cosas mientras practicamos.

Al terminar el curso, ¿Te sentiste satisfecho con lo que aprendiste y con la metodología del dictado del curso?

En general, si. Aunque hoy en día no me siento muy segura trabajando en una barra.

En cuánto al material de estudio entregado, ¿Con que frecuencia les era entregado?

Todos los días.

¿Tenías a tu disposición un programa de contenidos del curso?

Si.

Una vez entregado el material, ¿Dónde lo guardabas? ¿Cómo lo organizabas?

En un cuaderno los iba colocando sueltos a medida que me lo entregaban.

¿Consideras que el material de estudio estaba organizado según el programa de contenidos del curso?

Al principio si. Después de la mitad del programa, no.

En cuanto al aspecto visual del material de estudio, ¿Cómo lo calificarías?
¿Te pareció atractivo, te causaba rechazo, te era indiferente?

No me parecía atractivo. Era insulso. Un rediseño lo favorecería en su aspecto visual y a la hora de estudiar.

¿Te hubiese parecido una buena opción que todo el contenido del material de estudio se encontrara disponible en una página multimedia donde ustedes, los alumnos, podrían estudiar de ahí?

Claro que si. Además de que sería un método muy innovador, sin dudas dejaría más tiempo para la parte práctica.

Marcá con una cruz las tres características más importantes que consideras que debería tener esa aplicación multimedia

- Facilidad de uso y navegación de la aplicación
- Calidad técnica y estética de sus elementos (colores, tipografía, imágenes, gráficos, botones, menús, íconos, etc)
- Facilidad para encontrar los contenidos
- Los contenidos deberían estar ordenados por etapas o según el programa de la materia
- Que no sea un archivo muy pesado
- Que el texto sea amigable a la hora de leer (que posea los ajustes técnicos necesarios para no cansar la vista ni aburrir al lector)
- Facilidad para transportar de una computadora a otra, via mail o pen drive

ENCUESTA N°6

Nombre: Agustín

Edad: 22

Sexo: Hombre

¿De donde sos? De La Pampa pero vivo en Córdoba

¿Trabajas? ¿Dónde?

Trabajo en la barra de un boliche de Nueva Córdoba.

¿Estudias/te? ¿Qué estudias/te?

Estoy estudiando Comercio Exterior.

¿Te atrae la tecnología en general? ¿Con qué tipo de tecnología tenés más contacto diariamente o asiduamente?

Con el celu y con la compu. La compu más que nada ya que una parte de mi carrera la hago a distancia.

¿Tenés acceso a alguna computadora? ¿Con que frecuencia la usas y donde?

Si. Tengo una PC y una notebook en casa.

¿Con que fines la usas? (ocio, estudio, trabajo, etc)

Todos los días. Principalmente para estudiar.

¿Cómo conociste a la empresa Mirra?

Tengo dos amigas que hicieron el curso en Mirra.

¿Por qué decidiste tomar un curso de Bartender Superior?

Hace mucho que trabajo en barras de boliches y me gustaría interiorizarme en la verdadera esencia e historia de la coctelería.

¿Podrías distinguir cómo se compone el dictado de una clase? (Parte práctica, parte teórica)

Primero vemos la parte teórica y luego la práctica. Aunque hay días que dedicamos la clase entera a la parte práctica.

Al terminar el curso, ¿Te sentiste satisfecho con lo que aprendiste y con la metodología del dictado del curso?

Si, es bastante completo.

En cuánto al material de estudio entregado, ¿Con que frecuencia les era entregado?

Todas las clases.

¿Tenías a tu disposición un programa de contenidos del curso?

Si.

Una vez entregado el material, ¿Dónde lo guardabas? ¿Cómo lo organizabas?

Los ponía en folios y adentro de un cuaderno. Trataba de ser lo más organizado posible ya que las hojas se podían perder fácilmente.

¿Consideras que el material de estudio estaba organizado según el programa de contenidos del curso?

No. Habían temas que se saltaban.

En cuanto al aspecto visual del material de estudio, ¿Cómo lo calificarías?

¿Te pareció atractivo, te causaba rechazo, te era indiferente?

Me era indiferente. Aunque la organización de los temas a veces no era correcta. No se seguía un hilo.

¿Te hubiese parecido una buena opción que todo el contenido del material de estudio se encontrara disponible en una página multimedia donde ustedes, los alumnos, podrían estudiar de ahí?

Si. Hubiese sido bastante interesante. Cada uno estudiaría por su cuenta. Me hubiese resultado fácil, ya que estoy acostumbrado a estudiar desde la compu.

Marcá con una cruz las tres características más importantes que consideras que debería tener esa aplicación multimedia

- Facilidad de uso y navegación de la aplicación
- Calidad técnica y estética de sus elementos (colores, tipografía, imágenes, gráficos, botones, menús, íconos, etc)
- Facilidad para encontrar los contenidos
- Los contenidos deberían estar ordenados por etapas o según el programa de la materia
- Que no sea un archivo muy pesado
- Que el texto sea amigable a la hora de leer (que posea los ajustes técnicos necesarios para no cansar la vista ni aburrir al lector)
- Facilidad para transportar de una computadora a otra, via mail o pen drive

ENCUESTA N°7

Nombre: Sofía

Edad: 20

Sexo: Mujer

¿De donde sos? De Córdoba

¿Trabajas? ¿Dónde?

Trabajo en una pizzería que tengo con mis hermanos.

¿Estudias/te? ¿Qué estudias/te?

Estoy estudiando Relaciones Públicas.

¿Te atrae la tecnología en general? ¿Con qué tipo de tecnología tenés más contacto diariamente o asiduamente?

Con el celular, la computadora, la tele y el ipod.

¿Tenés acceso a alguna computadora? ¿Con que frecuencia la usas y donde?

Si. Tengo una computadora en mi casa que uso todos los días y otra en el trabajo.

¿Con que fines la usas? (ocio, estudio, trabajo, etc)

Todos los días. Para estudiar y trabajar.

¿Cómo conociste a la empresa Mirra?

Por Google.

¿Por qué decidiste tomar un curso de Bartender Superior?

Con mis hermanos nos pareció una buena idea ampliar la carta de tragos de la pizzería y ya que me interesa la coctelería, me pareció una buena idea quedarme a cargo de esta nueva meta.

¿Podrías distinguir cómo se compone el dictado de una clase? (Parte práctica, parte tórica)

Primero vemos la parte teórica y después la parte práctica.

Al terminar el curso, ¿Te sentiste satisfecho con lo que aprendiste y con la metodología del dictado del curso?

Si, me dio una buena base como para empezar a trabajar en una barra.

En cuánto al material de estudio entregado, ¿Con que frecuencia les era entregado?

Todas las clases.

¿Tenías a tu disposición un programa de contenidos del curso?

Si.

Una vez entregado el material, ¿Dónde lo guardabas? ¿Cómo lo organizabas?

Le hacía agujeros y los ponía en una carpeta.

¿Consideras que el material de estudio estaba organizado según el programa de contenidos del curso?

En general, si. A algunos temas le dedicábamos más tiempo que otros, pero al final los habíamos visto a todos.

En cuanto al aspecto visual del material de estudio, ¿Cómo lo calificarías? ¿Te pareció atractivo, te causaba rechazo, te era indiferente?

No me causaba rechazo pero tampoco era tan atractivo. Había distintos tipos de letras en un mismo párrafo y eso me distraía bastante.

¿Te hubiese parecido una buena opción que todo el contenido del material de estudio se encontrara disponible en una página multimedia donde ustedes, los alumnos, podrían estudiar de ahí?

Si. El material hubiese estado mucho más organizado y seguro. A parte, hubiésemos manejados nuestros propios tiempos de estudio.

Marcá con una cruz las tres características más importantes que consideras que debería tener esa aplicación multimedia

- Facilidad de uso y navegación de la aplicación
- Calidad técnica y estética de sus elementos (colores, tipografía, imágenes, gráficos, botones, menús, íconos, etc)
- Facilidad para encontrar los contenidos
- Los contenidos deberían estar ordenados por etapas o según el programa de la materia
- Que no sea un archivo muy pesado
- Que el texto sea amigable a la hora de leer (que posea los ajustes técnicos necesarios para no cansar la vista ni aburrir al lector)
- Facilidad para transportar de una computadora a otra, via mail o pen drive

ENCUESTA N°8

Nombre: Viviana

Edad: 42

Sexo: Mujer

¿De donde sos? De Córdoba

¿Trabajas? ¿Dónde?

Trabajo en una agencia de turismo y también soy moza.

¿Estudias/te? ¿Qué estudias/te?

Estudie Turismo y Hotelería.

¿Te atrae la tecnología en general? ¿Con qué tipo de tecnología tenés más contacto diariamente o asiduamente?

Uso mucho el celular y la computadora. También miro mucha tele.

¿Tenés acceso a alguna computadora? ¿Con que frecuencia la usas y donde?

Si. Todos los días en casa y en el trabajo.

¿Con que fines la usas? (ocio, estudio, trabajo, etc)

En casa, para ver las noticias y para comunicarme con amigos y familia.

En la agencia la uso para trabajar.

¿Cómo conociste a la empresa Mirra?

Por un folleto.

¿Por qué decidiste tomar un curso de Bartender Superior?

Siempre me ha interesado trabajar en barras. Yo trabajo en eventos como moza y en las barras móviles siempre prefieren contratar personas que hayan hecho el curso de bartender o tengan mucha experiencia en barras.

¿Podrías distinguir cómo se compone el dictado de una clase? (Parte práctica, parte tórica)

Al principio siempre nos entregaban el material de estudio y discutíamos sobre eso. Luego, pasamos a preparar tragos a la barra.

Al terminar el curso, ¿Te sentiste satisfecho con lo que aprendiste y con la metodología del dictado del curso?

Si, me sentí satisfecha con lo que aprendí, aunque cada tema lo veíamos muy rápido en clases.

En cuánto al material de estudio entregado, ¿Con que frecuencia les era entregado?

Todas las clases.

¿Tenías a tu disposición un programa de contenidos del curso?

Si.

Una vez entregado el material, ¿Dónde lo guardabas? ¿Cómo lo organizabas?

En un cuaderno. Al final, los primeros apuntes se me perdieron.

¿Consideras que el material de estudio estaba organizado según el programa de contenidos del curso?

No, había unos pocos temas que casi ni veíamos.

En cuanto al aspecto visual del material de estudio, ¿Cómo lo calificarías?

¿Te pareció atractivo, te causaba rechazo, te era indiferente?

Me era indiferente, ya que yo hacía mis propios resúmenes.

¿Te hubiese parecido una buena opción que todo el contenido del material de estudio se encontrara disponible en una página multimedia donde ustedes, los alumnos, podrían estudiar de ahí?

Si. Eso hubiese hecho que le dedicáramos nuestro propio tiempo al estudio y le diéramos más importancia a la parte práctica.

Marcá con una cruz las tres características más importantes que consideras que debería tener esa aplicación multimedia

Facilidad de uso y navegación de la aplicación

Calidad técnica y estética de sus elementos (colores, tipografía, imágenes, gráficos, botones, menús, íconos, etc)

Facilidad para encontrar los contenidos

Los contenidos deberían estar ordenados por etapas o según el programa de la materia

Que no sea un archivo muy pesado

Que el texto sea amigable a la hora de leer (que posea los ajustes técnicos necesarios para no cansar la vista ni aburrir al lector)

Facilidad para transportar de una computadora a otra, via mail o pen drive

ENCUESTA N°9

Nombre: Marcelo

Edad: 26

Sexo: Hombre

¿De donde sos? De Salta pero vivo en Córdoba.

¿Trabajas? ¿Dónde?

Trabajo en la parte administrativa de una empresa que vende productos para celíacos.

¿Estudias/te? ¿Qué estudias/te?

Estudie Administración de Empresas.

¿Te atrae la tecnología en general? ¿Con qué tipo de tecnología tenés más contacto diariamente o asiduamente?

Si. Con el celular y la computadora.

¿Tenés acceso a alguna computadora? ¿Con que frecuencia la usas y donde?

Si. Todos los días en casa y en el trabajo.

¿Con que fines la usas? (ocio, estudio, trabajo, etc)

Para trabajar, en primer lugar. Luego, para ocio.

¿Cómo conociste a la empresa Mirra?

Me la recomendó una amiga que también quería hacer el curso de bartender.

¿Por qué decidiste tomar un curso de Bartender Superior?

Hace un par de años empecé a trabajar con unos amigos instalando el sonido en fiestas grandes y boliches. Siempre me enteraba que necesitaban gente para las barras y a mi me interesaba trabajar ahí.

¿Podrías distinguir cómo se compone el dictado de una clase? (Parte práctica, parte teórica)

Apenas entrábamos, hablábamos sobre el material que se nos entregaba ese día y después practicábamos en la barra.

Al terminar el curso, ¿Te sentiste satisfecho con lo que aprendiste y con la metodología del dictado del curso?

Si, bastante satisfecho.

En cuánto al material de estudio entregado, ¿Con que frecuencia les era entregado?

En cada clase.

¿Tenías a tu disposición un programa de contenidos del curso?

Si, se nos entregó en la primer clase.

Una vez entregado el material, ¿Dónde lo guardabas? ¿Cómo lo organizabas?

Cuando llegaba a mi casa, los guardaba en un cajón.

¿Consideras que el material de estudio estaba organizado según el programa de contenidos del curso?

La mayoría de los temas iban en orden. Había algunos que no vimos.

En cuanto al aspecto visual del material de estudio, ¿Cómo lo calificarías?

¿Te pareció atractivo, te causaba rechazo, te era indiferente?

Era aburrido, le faltaba color.

¿Te hubiese parecido una buena opción que todo el contenido del material de estudio se encontrara disponible en una página multimedia donde ustedes, los alumnos, podrían estudiar de ahí?

Si. No habría habido posibilidad de que se perdiera. También hubiese sido fácil y rápido para estudiar.

Marcá con una cruz las tres características más importantes que consideras que debería tener esa aplicación multimedia

X Facilidad de uso y navegación de la aplicación

X Calidad técnica y estética de sus elementos (colores, tipografía, imágenes, gráficos, botones, menús, íconos, etc)

_ Facilidad para encontrar los contenidos

X Los contenidos deberían estar ordenados por etapas o según el programa de la materia

_ Que no sea un archivo muy pesado

_ Que el texto sea amigable a la hora de leer (que posea los ajustes técnicos necesarios para no cansar la vista ni aburrir al lector)

_ Facilidad para transportar de una computadora a otra, via mail o pen drive

ENCUESTA N°10

Nombre: Luciana

Edad: 25

Sexo: Mujer

¿De donde sos? De San Luis pero vivo en Córdoba.

¿Trabajas? ¿Dónde?

Trabajo en un solarium y de personal trainer.

¿Estudias/te? ¿Qué estudias/te?

Estudí Educación Física y ahora estoy terminando un curso de personal trainer.

¿Te atrae la tecnología en general? ¿Con qué tipo de tecnología tenés más contacto diariamente o asiduamente?

Con el celular y la compu.

¿Tenés acceso a alguna computadora? ¿Con que frecuencia la usas y donde?

Si. Casi todos los días en mi departamento y en el trabajo.

¿Con que fines la usas? (ocio, estudio, trabajo, etc)

Para ocio y trabajo.

¿Cómo conociste a la empresa Mirra?

Por facebook.

¿Por qué decidiste tomar un curso de Bartender Superior?

Siempre estoy haciendo cosas nuevas y siempre me interesó la coctelería, así que apenas me enteré ni lo dudé.

¿Podrías distinguir cómo se compone el dictado de una clase? (Parte práctica, parte tórica)

Al principio, la teoría, y después la práctica. Aunque el profe casi siempre nos explicaba mientras practicábamos.

Al terminar el curso, ¿Te sentiste satisfecho con lo que aprendiste y con la metodología del dictado del curso?

Si, aunque podría ser más completo en el sentido que se debería dar más profundidad a cada tema o dedicarle más tiempo en las clases.

En cuánto al material de estudio entregado, ¿Con que frecuencia les era entregado?

Cada sábado en cada clase. A veces el profe también nos mandaba contenido por mail.

¿Tenías a tu disposición un programa de contenidos del curso?

Si.

Una vez entregado el material, ¿Dónde lo guardabas? ¿Cómo lo organizabas?

En una carpeta que compre especialmente para poner el material de estudio del curso.

¿Consideras que el material de estudio estaba organizado según el programa de contenidos del curso?

Si, en su mayoría.

En cuanto al aspecto visual del material de estudio, ¿Cómo lo calificarías?

¿Te pareció atractivo, te causaba rechazo, te era indiferente?

No me causó rechazo, aunque podría haber sido más atractivo. Creo que así hubiese sido más fácil a la hora de estudiar.

¿Te hubiese parecido una buena opción que todo el contenido del material de estudio se encontrara disponible en una página multimedia donde ustedes, los alumnos, podrían estudiar de ahí?

Si, una opción bastante innovadora. Sería mucho más fácil para estudiar. Además ya que estas estudiando desde la compu, puedes visitar sitios web relacionados con el tema. También, esa modalidad de estudio, sería un enganche cuando una persona tenga que decidirse entre estudiar en Mirra o en otro lado.

Marcá con una cruz las tres características más importantes que consideras que debería tener esa aplicación multimedia

Facilidad de uso y navegación de la aplicación

Calidad técnica y estética de sus elementos (colores, tipografía, imágenes, gráficos, botones, menús, íconos, etc)

Facilidad para encontrar los contenidos

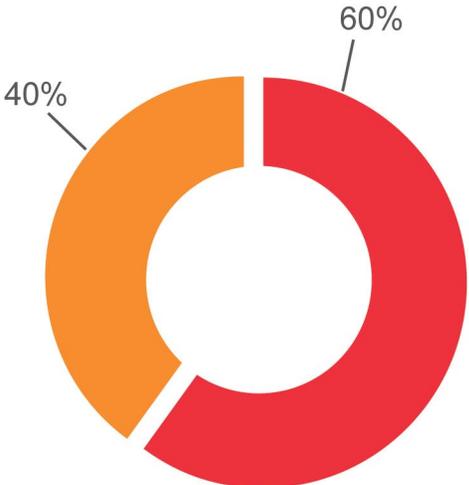
Los contenidos deberían estar ordenados por etapas o según el programa de la materia

Que no sea un archivo muy pesado

Que el texto sea amigable a la hora de leer (que posea los ajustes técnicos necesarios para no cansar la vista ni aburrir al lector)

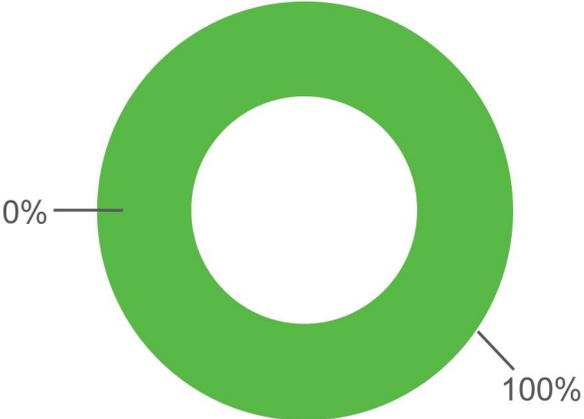
Facilidad para transportar de una computadora a otra, via mail o pen drive

ESTADÍSTICAS DE ENCUESTAS



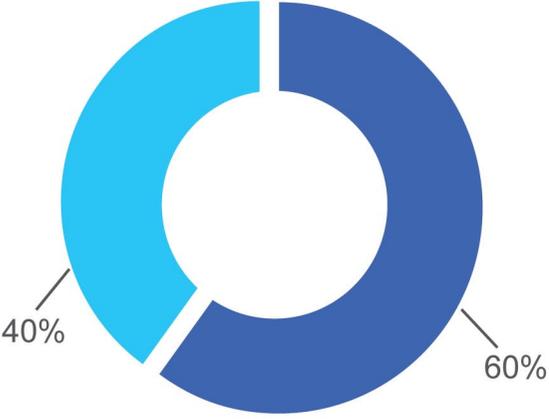
EDAD

- Entre 18 y 25 años
- Entre 26 y 45 años



ACCESO A UNA PC

- Si
- No



SEXO

- Femenino
- Masculino

MATERIAL DIDÁCTICO ENTREGADO Y FALLAS QUE PRESENTA

Apuntes abrochados

MIRRA COCTELERÍA

Una Empresa al Servicio de la Coctelería en Tiempo Real 2010

TIPOS DE BARRAS

6

- inglesa
- americana
- de confitería
- de disco
- tropical
- de fiesta o evento

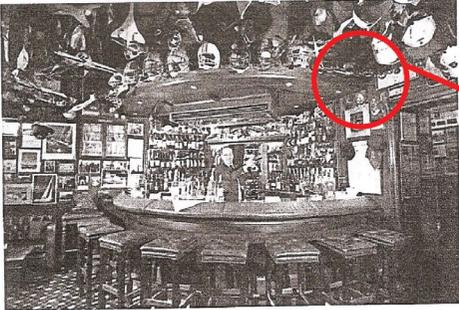
1 BARRA CLÁSICA INGLESA

No se diferencian títulos de subtítulos

Generalmente de madera bastante alta y con un sector de desnivel elevado para una clara diferenciación del salón, estos clásicos mostradores le dieron nombre a lo que hoy se conoce como bar, ya que cuentan con una barra sobre la tapa del mostrador para sostenerse en caso de mareos producidos por la ingesta indiscriminada de alcohol originalmente no contaba con butacas fue pensada para el consumo de a pie.

2 BARRA AMERICANA (Johnny B. Good)

Se destaca por ser semicircular o en rectángulo para enfrentar a los clientes que se encuentran sentados en altas y cómodas butacas con respaldo. Se dispone en la estación una serie de rieles para las botellas llamadas "SPEED RACK" lo que facilita el rápido expendio.



Imágenes borrosas

3 BARRA DE CONFITERÍAS (del City)

Son largos y anchos mostradores con máquinas sobre ellos tales como cafetera exprés, licuadora doble con exprimidor y granizador, también amplias vitrinas para la exposición de facturas y tortas no aptas para el servicio de barra.

4 BARRA DE DISCO

De las demás diversas formas y estructuras generalmente con espacio debajo de la estación para butacas que enfrían bebidas y agua.

Apuntes en blanco y negro.
Fotocopias de un original.

No se jerarquizan
los títulos

MIRRA
COCTELERIA

Una Empresa al Servicio de la
Coctelería en Tiempo Real

2010

HISTORIA DE LA COCTELERIA

El origen de la palabra cocktail

Nadie sabe con certeza cuál es el origen de la palabra cóctel, aunque muchos tienen su propia teoría.

Una de ellas asegura que el nombre proviene de una bebida llamada "COQUETEL" que se servía a los oficiales franceses en los estados del sur durante la guerra de la independencia de los Estados Unidos (1775 - 1783).

Otra teoría postula que el "COCTEL" surgió como resultado de la ley seca norteamericana, aunque sabemos que esto no es cierto, puesto que los cócteles se mencionaron por primera vez en un artículo de una revista aparecido durante el año 1806, mucho antes de que fuera aprobada la ley seca.

Los británicos afirman que el origen de la palabra procede del pozo que quedaba en el fondo de los barriles que contenían bebidas alcohólicas, denominando "COCK-TAILING" (Cola de Gallo).

Mi versión favorita de los hechos es que los cócteles fueron inventados por una emprendedora taberna americana de origen irlandés, Betsy Flanagan, que un día decidió decorar sus bebidas con plumas de gallos de pelea alegremente pintadas.

Al parecer un cliente francés muy agradecido le gustó tanto la idea que alzó un vaso brindó mientras pronunciaba "Vive le cocktail".

Sea cuál fuere la versión que más nos guste, no cabe duda que el cóctel alcanzó su esplendor durante la década de 1920, en plena época de la ley seca (el factor que más ayudó a popularizar el cóctel fue la promulgación, en el año 1919, de la decimoctava enmienda de la constitución estadounidense, que marcó el comienzo de trece años de prohibición absoluta de vender bebidas alcohólicas en los Estados Unidos).

La ley seca

Una vez se hubo extendido la idea de que el consumo de alcohol era perverso y pecaminoso; Esto derivó a que algunos personajes públicos estuvieran a favor y otros no sobre el consumo excesivo de alcohol.

Por lo tanto los partidarios de la ley seca se salieron con la suya y la nueva ley entró en vigor en 1920, con lo cual se creó uno de los periodos más insólitos de la humanidad y provocó, paradójicamente, el nacimiento de la "Era del cóctel".

2 **Cocktails:** este comprende a todos los tragos (frozen, batidos, directos, etc.) tienen los que se llama un tiempo de vida al concluir su elaboración. Esto quiere decir que pasados los 15 o 25 seg. El trago muere. Y para que esto no suceda la camarera debe esperar el trago y no el trago a la camarera.

Variedad en interlineado

3 **Vinos, champagnes y sidras:** saldrán en un balde frappé (lista para el servicio) se tapan con un cristal y se le entrega a la camarera, nunca se destapan o descorchan. Antes que la botella debe salir la cristalería. Los vinos tintos saldrán acompañados con una hielera y pinza.

BAR SET UP

Los pasos más importantes a seguir en el armado de una barra, en el lugar donde trabajamos, son:

1. Cuando llegamos lo fundamental es enfriar las bebidas, ya sea, prender heladeras, freezer, etc.
2. Traer el hielo a utilizar para los tragos a nuestro sector de trabajo.
3. Higienizar los sectores de la barra.
4. Montar el frente de barra.
5. Montar la tapa de barra, con cristalería, esterillas, sorbetes, etc.
6. Organizar nuestras herramientas en el sector a trabajar.
7. Producir los garnish y los mix.
8. Montar las bebidas de mayor demanda en el speed rack.
9. Colocar en las botellas los picos vertedores, chequear las herramientas y chequear la vestimenta.

MEDIDAS

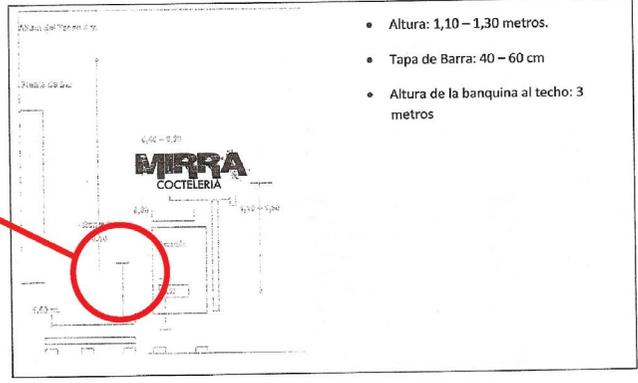
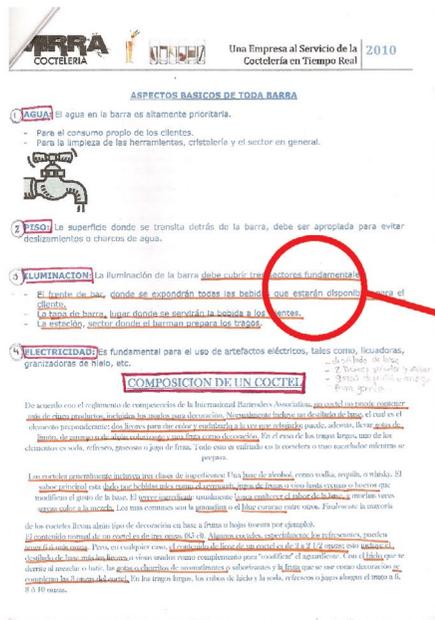
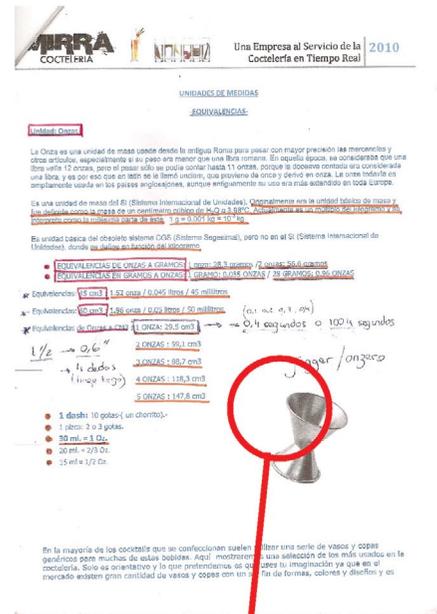
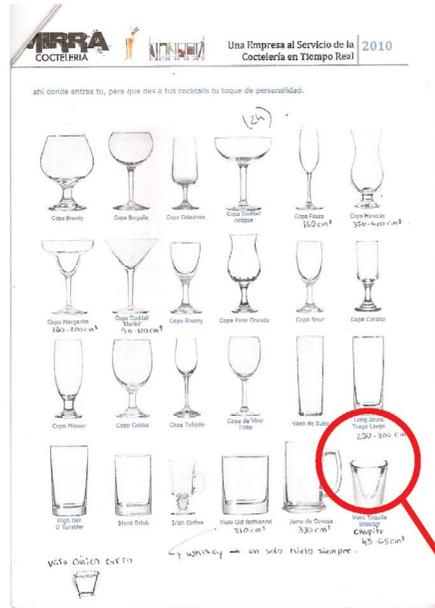


Gráfico borroso, ilegible



Hojas a color entremezcladas con las hoja fotocopiadas

2

Herramientas

Herramientas indispensables

- 1 Coctelera
- 2 Destapador o descapsulador
- 3 Sacacorchos
- 4 Abrelatas
- 5 Pinza de hielo
- 6 Cuchillo

mix a place - preparar frutas cortadas - mixes

- miscelóneas

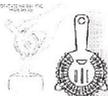
• Soplete
• reemplazador
• pelillos
• cuchillos

Coctelera: Existen de varios tipos de dos o tres piezas y sirven para enfriar y mezclar bebidas de distintas densidades y colores, no se pueden batir sólidos y gaseosos.

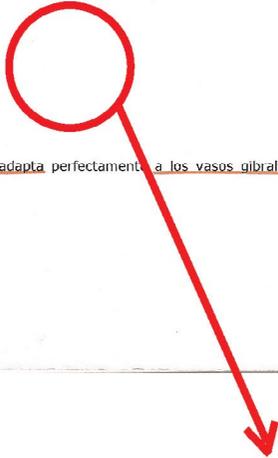
Se pueden batir licores cremosos, las yemas o claras de huevo, la crema de leche y otros insumos de densidades similares.



Colador: existen dos tipos de coladores, colador oruga sirve para retener pulpas y semillas y el colador comun para escurrir el líquido sin dejar caer los hielos.



Tin: Vaso de acero inoxidable flexible que se adapta perfectamente a los vasos gibraltar, boston o beverage.



Gran cantidad de espacios en blanco



Destapador o descapsulador: Simples y compuestos (con una uña para perforar las latas).

Sacacorchos: Existen de uno y dos tiempos.

Abrelatas: Uña, mariposa y eléctricos.

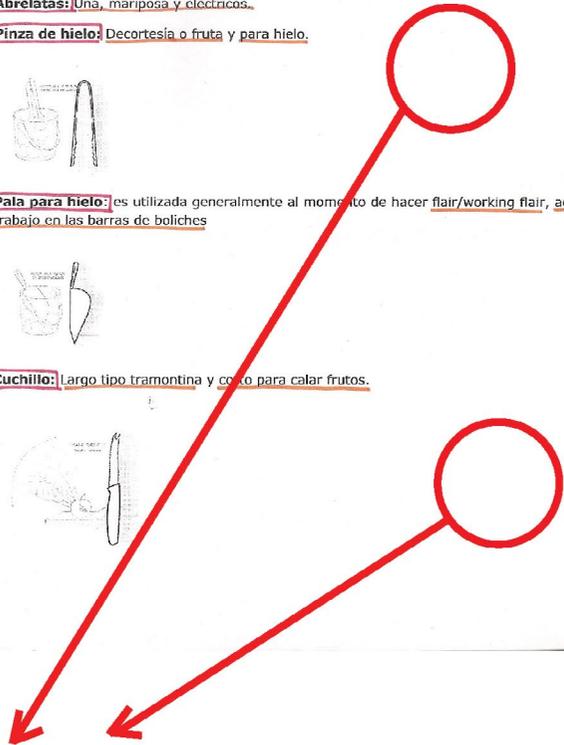
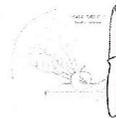
Pinza de hielo: Decorativa o fruta y para hielo.



Pala para hielo: es utilizada generalmente al momento de hacer flair/working flair, agiliza el trabajo en las barras de boliches



Cuchillo: Largo tipo tramontina y cocto para calar frutos.





ahí donde entras tu, para que des a tus cocktails tu toque de personalidad.



Copa Brandy



Copa Borgoña



Copa Catavinos



Copa Cocktail Antigua



Copa Flauta
160 cm³



Copa Hurracán
350-400 cm³



Copa Margarita
180-200 cm³



Copa Cocktail Martini
110-120 cm³



Copa Sherry



Copa Poco Grande



Copa Sour



Copa Cordial



Copa Pilsner



Copa Chilet



Copa Tulipán



Copa de Vino Tinto



Vaso de Tubo



Long Drink Trago Largo
250-300 cm³



High Ball O Tumbler



Short Drink



Irish Coffee



Vaso Old fashioned
210 cm³



Jarra de Cerveza
330 cm³



Vaso Tequila Shooter Chinito
120-150 cm³

vaso. Cañen corto



whisky → un solo hielo siempre

Falta información



ASPECTOS BASICOS DE TODA BARRA

- 1 **AGUA:** El agua en la barra es altamente prioritaria.
- Para el consumo propio de los clientes.
 - Para la limpieza de las herramientas, cristalería y el sector en general.



- 2 **PISO:** La superficie donde se transita detrás de la barra, debe ser apropiada para evitar deslizamientos o charcos de agua.

- 3 **ILUMINACION:** La iluminación de la barra debe cubrir tres sectores fundamentales:
- El frente de bar, donde se exhibirán todas las bebidas que estarán disponibles para el cliente.
 - La zona de barra, lugar donde se servirán la bebida a los clientes.
 - La estación, sector donde el barman prepara los tragos.

- 4 **ELECTRICIDAD:** Es fundamental para el uso de artefactos eléctricos, tales como, licuadoras, granizadoras de hielo, etc.

Se utilizan distintas fuentes tipográficas

COMPOSICION DE UN COCTEL

De acuerdo con el reglamento de competencias de la International Bartenders Association, un coctel no puede contener más de cinco productos, incluidos los usados para decoración. Normalmente incluye un destilado de base, el cual es el elemento preponderante; dos licores para dar color y endulzarlo a la vez que rebajarlo; puede, además, llevar gotas de jugón, de amargo o de algún colorizante y una fruta como decoración. En el caso de los tragos largos, uno de los elementos puede ser soda, refresco, gaseosas o jugo de fruta. Todo esto es enfriado en la coctelera o vaso mezclador mientras se prepara.

Los cocteles generalmente incluyen tres clases de ingredientes: Una base de alcohol, como vodka, tequila, o whisky. El sabor principal está dado por bebidas tales como el vermouth, jugos de frutas o vino hasta cremas o huevos que modifican el gusto de la base. El tercer ingrediente usualmente busca enaltecer el sabor de la base, y muchas veces agrega color a la mezcla. Los más comunes son la granadina o el blue curacao entre otros. Finalmente la mayoría

de los cocteles llevan algún tipo de decoración en base a frutas u hojas (menta por ejemplo). El contenido normal de un coctel es de tres onzas (85 cl). Algunos cocteles, especialmente los refrescantes, pueden tener 6 ó más onzas. Pero, en cualquier caso, el contenido de licor de un coctel es de 2 a 2 1/2 onzas; esto incluye el destilado de base más los licores o vinos usados como complemento para "modificar" el aguardiente. Con el hielo que se derrite al mezclar o batir, las gotas o chorritos de aromatizantes o saborizantes y la fruta que se use como decoración se completan las 3 onzas del coctel. En los tragos largos, los cubos de hielo y la soda, refrescos o jugos alargan el trago a 6, 8 ó 10 onzas.

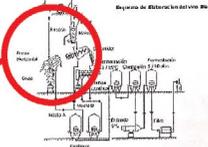
- destilado de base
- 2 licores: p/ color y sabor
- gotas de jugón o amargo
- fruta garnish



El cuadro no posee título.
No se especifica el
tema tratado

Incorrecta utilización
de los márgenes

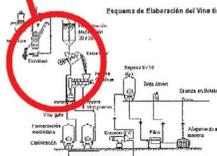
Vocabulario	
✕ abrelatas	Tin - can opener
✕ aceituna	Olive
Acido / agrio	Sour
Adición	Addition
agregar	To add
Agridulce	Bitter - sweet
Agua con gas	Fizzy/ sparkling water
Agua sin gas	Still water
A gusto	To taste
Almendra	Almond
✕ Amargo	Bitter
anana	Pineapple
Anís	Anise
✕ almíbar	Sugar glaze/ syrup
apagar	To turn off
A temperatura ambiente	Chambre
✕ azúcar	Sugar
Azúcar impalpable	Icing sugar
Azúcar negra	Brown sugar
Azúcar remolada	Castor sugar
Ayudantes	Busboys
✕ bacha	Sink
Bajo en grasa	Low-fat
Banana	Banana
✕ bandeja	Tray
✕ Barman	Bar steward (USA- Bartender)
✕ barra	Loaf
✕ batidora	Mixer
batidor	Whisk
✕ batido	Flash blend
Batido y colado	Flash blend and strain
Batidos	Beaten
batidos	Milkshake
batir	To whisk
Batir punto crema	To cream
Bebida	Beverage-drink
Borde	Edge
Borgoña	Burgubdy
Calórico / engordante	Fettinging
Canela	Cinammon
Cáscara de fruta-carne-queso	Rind
Cáscara de limon	Lemon peel
Castaña	Chestnut
✕ Cebollita	Chive
Cenicero	Ashtray
✕ Cereza	Cherry



Gráficos pequeños
e ilegibles

Elaboración de Vino Tinto

Toda la primera parte del proceso es igual a la del vino blanco, hasta el abandono del rodillo de estrujado, es aquí donde el mosto pasa directamente a la cuba de fermentación y en forma completa, es decir jugo y hollejo. Esta es la principal diferencia entre blanco y tinto, ya que en los blancos apenas se dejan macerar jugo y piel, y luego se separan para ser fermentados, en el tino se fermentan jugo y piel todo junto, ya que los hollejos ceden su materia colorante y también una serie de compuestos llamados taninos que son los que le dan al vino su cuerpo y robustez. Esta primera etapa de fermentación es llamada tumultuosa y dura aproximadamente entre cuatro y seis días, dependiendo del vino que se quiera obtener. Una vez terminado el período de fermentación tumultuosa se prensa el mosto para separar el jugo de los hollejos. El primer jugo que sale de la prensa (más o menos un 70%) es el que menos presión sufre, por lo tanto el de mayor calidad, este líquido se denomina mosto flor y es el que está destinado a la producción de vinos. El 30% restante es vendido o destinado para cortes de vinos comunes. Una vez terminada la fermentación alcohólica, el vino es estabilizado, filtrado y clarificado, luego de estos últimos pasos ya está preparado para el añejamiento, mientras que los blancos, salvo en ciertos casos son embotellados al poco tiempo de ser elaborados, los tintos necesitan un tiempo de descanso y asentamiento. El vino tinto joven de poco añejamiento es un vino fuerte, agresivo y no muy equilibrado al paladar, sólo el tiempo lo empieza a hacer agradable a los sentidos, dándole buen aroma, color y cuerpo.



Gran cantidad de
espacios en blanco

INFORMACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA

CELIA



Escuela Integral Gastronómica

Celia Escuela Integral Gastronómica nace en 1999 con el objetivo de formar profesionales en el arte culinario.

Gracias a Celia B. de Degiovanni, quien propulsó este proyecto, hoy posiciona a Celia EIG como una de las escuelas más reconocidas del mundo. La escuela trascendió los límites del país para formar parte de asociaciones relacionadas con el arte culinario en América Latina y Europa.

Visión

Ser una institución gastronómica reconocida por el manejo de estándares internacionales, enfoque artístico y espíritu vanguardista, convirtiéndose éstos en factores de diferenciación y valores pilares que la identifiquen.

Objetivos

- Formar profesionales en el arte culinario con estándares de excelencia internacionales.
- Desarrollar en los alumnos actitudes y valores propios de personas íntegras, responsables y reflexivas.
- Promover el perfeccionamiento continuo a través de la motivación y la mirada constante hacia un futuro exitoso.

Ubicación

Celia Escuela Integral Gastronómica está ubicada dentro del circuito céntrico de la ciudad de Córdoba.

Sedes en Córdoba

- Av. General Paz 414
- La Rioja 232

Carreras:

- Tecnicatura en gastronomía
- Maestro panadero
- Profesional pastelero
- Profesional bartender
- Sommelier internacional
- Técnicas culinarias en dietoterapia
- Tecnicatura en hotelería

Postítulos:

- Certificación en carnes argentinas
- Cocina regional argentina
- Master en pastelería

Seminarios:

- Petit chef
- Repostería artesanal
- Cocina básica
- Chocolatería artística
- Cooking party
- Decoración de tortas

Carreras on-line:

- Profesional gastronómico acelerado

Material de estudio del curso Profesional Bartender: Material impreso entregado en clases.

Duración del curso Profesional Bartender: 5 meses

AZAFRÁN



Creada en 1996, Azafrán, fue la primera Escuela en nuestra Ciudad dedicada exclusivamente a la formación de Cocineros Profesionales.

Con los profesionales Eni Tognocchi, Raquel Liotta y Lucas Galán.

La idea de crear esta Escuela fue impulsada por la falta de capacitadores sobre este *métier*, en nuestra Ciudad, y en el centro del País.

El proyecto surge como respuesta a las nuevas demandas que imponía el Mercado y que no eran satisfechas por las instituciones existentes hasta ese momento. Viéndose favorecido por la ampliación de nuevos emprendimientos de la industria hotelero-gastronómica, y por la necesidad imperante de profesionales capacitados para dichas áreas.

Con Azafrán, la gastronomía cordobesa creció y fue cambiando hacia una cocina globalizada, con una acentuada difusión y valorización del producto regional, dentro del contexto socio turístico actual. Ya que si bien, se ha profesionalizado la gastronomía, no se alejó de los valores y productos que la diferencian e identifican.

Objetivos pedagógicos:

- Aprendizaje : formación con profesionalismo, desde el conocimiento de tradiciones culinarias hasta las últimas tendencias.
- Desarrollo : adquisición de valores y destrezas óptimas para adaptaciones permanentes.
- Dominio : Gestión y management que permitan anticiparse a la evolución de modas y consumos.

La vocación de Azafrán es la de formar cocineros desde las raíces, con amor por este *métier*, respeto por el producto, pero por sobre todo, lograr que nuestros Alumnos hagan de la Gastronomía un Proyecto de vida profesional.

Ubicación

Pasaje Eusebio Marcilla y Lavalleja (edificio ACV) – Barrio Cofico, Córdoba

Carreras:

- Técnico Superior en Gastronomía
- Profesional gastronómico
- Profesional Sommelier
- Profesional Pastelero
- Profesional Bartender
- Profesional Panadero
- Organizador de Eventos

Postítulos:

- Cocina Argentina clásica y contemporánea
- Perfeccionamiento en Alta Cocina
- Alta Pastelería Moderna

Cursos cortos:

- Cocinas del mundo para amateurs
- Conocimiento del vino para amateurs
- Cocina para celíacos
- Cocina para diabéticos
- Cocina argentina
- Técnicas con caramelo
- Azafrán kids

Material de estudio del curso Profesional Bartender: se entrega en CD, con el material en formato PDF

Duración del curso Profesional Bartender: 4 meses (16 clases, 1 por semana, 3hs)

Características del curso: el alumno encontrará una formación sólida y completa en las áreas de servicio, organización y diseño de barra, bebidas espirituosas, coctelería y vinos. A través de una formación integral incorporará los conocimientos y habilidades para desempeñarse como bartender en diferentes restaurantes, caterings, eventos, entre otros. El objetivo de la carrera es que el profesional se pueda desenvolver con éxito, calidad y eficiencia dentro del mercado profesional actual a nivel nacional e internacional.

INSTITUTO SUPERIOR MARIANO MORENO



Esta casa de estudios, fundada en 1963, se ha convertido en una institución referente de la educación superior en Argentina. Han desarrollado programas de enseñanza que contemplan las exigencias de cualquier escenario profesional.

A lo largo de casi 50 años han conseguido constituir equipos de trabajo en diversos ámbitos de desarrollo educativo, logrando que más de 500.000 profesionales se egresen en sus carreras humanísticas, técnicas y empresariales. Durante este camino aclaran que se proponen satisfacer las exigentes demandas y deseos de todos aquellos interesados en desarrollarse como profesionales en el campo laboral.

Cada una de sus sedes, tanto en Argentina como en el exterior, comparte un mismo objetivo radicado en valores que avalan nuestra trayectoria.

Objetivo del ISMM

- Formar profesionales aptos para desenvolverse ante nuevas demandas en el mundo comercial

Actualmente cuentan con sedes en los diferentes países como: Colombia, Mexico y por supuesto Argentina.

Hace ya unos años, que el ISMM ha sabido comprender la demanda y decidido incursionarse en el área Gastronómica. Este ha sido uno de sus mayores y más exitosos logros en cuanto a lo comercial.

Con sus métodos de trabajo y alto reconocimiento, hoy cuentan con un gran plantel de profesores enteramente enfocado y dedicado a brindarles a nuestros alumnos sus mejores conocimientos.

En cuanto a lo gastronómico, poseen una escuela de chefs que dicta las siguientes carreras:

- Profesional bartender
- Maestro pizzero
- Catering para eventos
- Profesional sommelier
- Repostería y chocolatería
- Postítulo chef internacional
- Profesional gastronómico
- Panadería artesanal
- Profesional pastelero
- Tallado de frutas

Material de estudio del curso Profesional Bartender: se entrega en CD, con el material en formato PDF

Duración del curso Profesional Bartender: 4 meses. 1 vez por semana. 3hs cada clase

Características del curso: La Carrera de Profesional Bartender propone la especialización en coctelería y servicio. El exclusivo programa y método de enseñanza le provee al alumno incorporar los conocimientos y habilidades para desempeñarse en las áreas de servicio, organización y diseño de barra, bebidas espirituosas, coctelería y vinos.



ESBE, escuela superior de bebidas y eventos inaugurada en el año 2008. Se encuentra en la ciudad de Córdoba, Argentina. Su objetivo es formar profesionales capaces de autogestionar negocios y emprendimientos. Cuenta con pasantías y bolsa de trabajo.

Carreras y cursos

- Profesional sommelier y maitre
- Diplomatura en organización de eventos y wedding planner
- Gerenciamiento en alimentos y bebidas
- Wedding planner
- Decoración y ambientación de eventos
- Asesor de imagen y personal shopper
- Taller de fabricación de elementos para decoración de eventos
- Curso corto de bartender
- Diseño y confección de cotillón y souvenirs
- Curso corto de Redding planner
- Curso corto de cata
- Curso corto de organización de eventos
- Curso de flair

Modalidad de cursado: Presencial, semipresencial, y a distancia.

Material de estudio del curso Profesional Bartender: Material impreso y CD con material en PDF

Duración del curso Profesional Bartender: 3 meses

Características del curso: Aprenderás Todo Sobre la coctelería, El arte de conjugar sabores, aromas y texturas en los más exquisitos tragos, El bar Armado de las Naciones Unidas, de la carta, cotizar barras para Eventos; podrás crear tu Propia Empresa



Drinksmotion es una empresa dinámica que ha logrado el liderazgo en el sector de la coctelería. La experiencia de sus profesionales, con el objetivo de superar las expectativas de sus clientes, la convierten en un referente en el mundo de las barras de coctelería. El servicio de barras móviles te acerca la coctelería internacional al lugar que tú elijas. Drinksmotion se encarga desde la barra y la cristalería hasta los ingredientes y el servicio. Esta empresa es un referente internacional en coctelería, con más de diez sedes en el mundo y nueve años de experiencia, es la empresa líder del sector. Su cartera educativa cuenta con Cursos de Bartender, Master en Coctelería Internacional, Cursos de Flair, Cata de Vino y Seminarios especializados.

Escuela de coctelería, dedicada especialmente al rubro. Fue fundada en España en el año 2004 y tiene sus sedes en distintas partes del mundo incluyendo en Córdoba, Argentina sede que se fundó en el año 2008 . Brinda cursos de Bartender básico, Bartender profesional, Bartender avanzado, flair básico, flair avanzado, master internacional y seminarios.

En nuestra provincia sólo se dictan los cursos de bartender básico, teniendo una duración de 2 meses, con 8 clases de 3 horas.

Material de estudio del curso básico de bartender: impreso, entregado en las clases.

