

exquisitas esencias y presentado en un frasco de formas depuradas y de excelente diseño.

En pleno Siglo XXI el Perfume Chanel N.5 sigue siendo uno de los favoritos y uno de los perfumes femeninos de precio más elevado. En 1959, el envase del Perfume Chanel N. 5 fue premiado por su diseño y comenzó a integrar la Colección Permanente del Museo de Arte Moderno de Nueva York.

En 1970, Coco Chanel firmó con su apellido un nuevo perfume, el Chanel N. 19, nombre inspirado en su fecha de nacimiento.

Coco Chanel tuvo una vida de contrastes. Nació bajo el signo de Leo, el 19 de Agosto de 1883, en Saumur, un pueblecito de Francia de tradición ecuestre, a orillas del Río Loira, casi en su confluencia con el Río Thouet, en la región del Loira Occidental. Tuvo una infancia y una adolescencia desdichadas. Su madre murió en 1895, cuando ella era una niña y, su padre, un humilde vendedor de baratijas, abandonó a sus 6 hijos: Julie, Gabrielle, Alphonse, Lucien y Agustín. Gabrielle vivió hasta los 18 años en el orfanato de la Abadía de Aubazine sometida a una estricta disciplina y a la oración. Vistió durante esos años el uniforme del establecimiento: pollera negra, camisa blanca y medias negras. Años más tarde, esta vestimenta austera, se convertiría en fuente de inspiración para uno de sus diseños de mayor éxito: el vestido negro.

La soledad y la falta de amor acompañaron a Gabrielle durante toda su vida. Tuvo numerosos amantes y compañeros de cama con los que también compartió sus negocios pero no fue una mantenida. En 1909, se inició diseñando y haciendo sombreros en París, en un apartamento del Boulevard Malesherbes.

Un domingo, el domingo 10 de Enero de 1971, después de un paseo en automóvil por las calles de París, cuando Coco se tendió en su cama de la suite que ocupaba en el Hotel 'Ritz' fue sorprendida por la muerte. Tenía 87 años.

En 1983, Karl Lagerfeld, un alemán, nacido en Hamburgo en 1938, asumió la Dirección Creativa de la Maison Chanel. Merced a su autoridad, a su capacidad y a su talento como Diseñador, el estilo Chanel sigue vigente en el Siglo XXI. El número de boutiques Chanel ha crecido de una manera sorprendente. A las secciones de alta costura, *prêt-à-porter* y accesorios se suman las secciones de perfumería, maquillaje, joyería, relojería y anteojos que hacen que la marca Chanel acumule año a año, miles y miles de millones de euros en ganancias. Jaques Polge, perfumista de la Maison Chanel, creó en el año 2001, 'Coco Mademoiselle', una deliciosa fragancia joven. Ya en 1984, había creado la fragancia 'Coco' como homenaje póstumo a esa diosa del diseño que fue Coco Chanel. En París, en uno de los lugares más distinguidos, a metros de la Place Vendome, en la Rue Cambon, la Maison Chanel sigue siendo uno de los grandes centros de la moda mundial.

Esta conferencia fue dictada por **Blanca Santos** (Argentina) el miércoles 30 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Inteligencia emocional aplicada al diseño

Nicolás Javier Sarquis

Durante mucho tiempo las habilidades intelectuales y/o técnicas del diseñador lo relegaron a una limitación inconsciente en su rol como comunicador, dando como resultado un profesional incapaz muchas veces de comprender filosofías, ambientes, realidades o conceptos necesarios a la hora de trabajar en el proceso creativo.

Una manera de reivindicar el rol y la posición profesional de diseñador es proponiendo la adaptación y apropiación de nuevas habilidades que han sido utilizadas con éxito en diversas áreas laborales y/o relacionales.

La inteligencia emocional se presenta como una herramienta capaz de cubrir el bache cognitivo y promover nuevos caminos de pensamiento que produzcan nuevos resultados creativos, pero por sobre todas las cosas resultados positivos en la comunicación. La inteligencia emocional es un conjunto de talentos o capacidades organizadas en cuatro dominios: capacidad para percibir las emociones de forma precisa (es decir, capacidad de percepción), capacidad de aplicar las emociones para facilitar el pensamiento y el razonamiento, capacidad para comprender las propias emociones y las de los demás (empatía), y capacidad para controlar las propias emociones. El concepto de inteligencia emocional tiene un precursor en el concepto de inteligencia social, del psicólogo Edward Thorndike quien en 1920 la definió como "la habilidad para comprender y dirigir a los hombres y mujeres, muchachos y muchachas, y actuar sabiamente en las relaciones humanas".

Una vez que una persona entra en una organización o para que pueda dar lo mejor de sí, hacer bien su trabajo, que no sólo de su talento sino que además lo haga con entusiasmo y compromiso, se necesita primero, que sepa qué es lo que tiene que hacer. Segundo, que sepa cómo hacerlo. Tercero, que sienta que lo que está haciendo tiene un valor significativo, que él esta contribuyendo y que se le reconozca por ello. Es necesario a su vez conocer cuáles son las competencias emocionales que propone Coleman y apropiarlas a la práctica profesional del diseño.

El mismo Goleman y demás autores definen el éxito de gerentes líderes y trabajadores en personas de alto nivel de desempeño, destrezas, habilidades técnicas y emocionales, bien desarrolladas alcanzando capacidad de dar sentimientos que cada vez se hacen más competitivos y necesarios en la familia, la gerencia y la sociedad. Algunas de las competencias emocionales.

- Auto-conciencia: La habilidad para reconocer y comprender los propios estados emocionales, sentimientos, rasgos, así como su efecto en las demás personas. Las competencias que se miden y desarrollan en esta categoría son: la auto-confianza, la capacidad para despertar estados emocionales que generen un clima creativo que será productivo y estético para el diseñador.
- Auto-regulación: La habilidad para controlar y redireccionar impulsos y estados emocionales negativos, unido a la capacidad para suspender juicios y pensar antes de actuar. Las competencias que se miden

y desarrollan en esta categoría son: Auto-control, confiabilidad, conciencia, adaptabilidad, orientación a resultados e iniciativa. Esto representa un estado capaz de transformar un simple técnico en diseño a un comunicador eficaz y exitoso.

- **Empatía:** Las habilidades para sentir y palpar las necesidades de otros y de la propia organización, unida a la apertura para servir y cubrir las inquietudes de quienes le rodean. En esta categoría se miden y desarrollan: la empatía, la conciencia organizacional y la orientación al servicio.

En la relación directa del diseñador con el cliente e indirecta con el receptor, reconocer el carácter emocional de una marca, de un *target* o de una idea representa la mayor probabilidad de éxito en la comunicación.

Referencias bibliográficas

- Goleman, Daniel (1998), La inteligencia emocional en la empresa
- Peter Salovey y John D. Mayer (1999)

Esta conferencia fue dictada por **Nicolás Javier Sarquis** (Oxford Agencia de Publicidad - Argentina) el miércoles 30 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

¿Por qué otra fuente? Tipografías, desde la concepción al lector

José Scaglione

De la misma forma en que una cantidad finita de armonías, notas y ritmos pueden ser combinados para la creación de una cantidad infinita de canciones, las proporciones, curvas y formas pueden formar una cantidad infinita de tipografías. Las tipografías son como las canciones, nunca tendremos demasiadas. Pero es en el campo de la tipografía para lectura continua donde las razones para el desarrollo de nuevas fuentes colaboran de manera más visible con el ejercicio de creación artística. La era de las fuentes digitales y el DTP han transformado de manera irreversible las metodologías para el diseño y producción de tipos. Adicionalmente, Internet y la creciente necesidad de producción de piezas de información en distintos idiomas, frecuentemente con diversos alfabetos y sistemas de escritura, también sumaron su importante cuota de complejidad a esta profesión. En este sentido, las tipografías de texto a menudo navegan en la dicotomía entre el soporte de decenas de idiomas y la representación fiel de glifos con particularidades culturales regionales.

Esta presentación describe partes fundamentales del proceso de desarrollo de varias familias tipográficas y de las diferentes tomas de decisiones que este proceso implica. Y muestra con ejemplos reales y recientes, cómo cuestiones como el soporte de lenguajes, el propósito de una fuente o las problemáticas técnicas vinculadas con su reproducción, se convierten en impulsores

fundamentales de la creación de familias para lectura continua.

Sobre TypeTogether

La fundición independiente TypeTogether fue creada en 2006 por Veronika Burian y José Scaglione, quienes se conocieron mientras completaban sus MAs en Diseño de Tipografías en la Universidad de Reading, UK. El proyecto se desarrolló bajo la idea de publicar tipografías de alta calidad y colaborar en proyectos tipográficos. También se definió desde un primer momento como una plataforma que permitiera la participación de otros diseñadores.

El principal objetivo en TypeTogether es encontrar soluciones innovadoras, atractivas y funcionales para el mercado profesional de tipografías de texto, focalizando en fuentes de uso editorial. Y crear tipografías que tengan una excelente performance para lectura continua y a la vez muestren suficiente personalidad y carácter. La calidad del trabajo de TypeTogether ha sido reconocido por importantes publicaciones y en varias competencias internacionales, incluyendo TDC y ED-Awards.

Esta conferencia fue dictada por **José Scaglione** (TypeTogether - Argentina) el martes 29 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Comunicación estratégica y el diseño de mundos

Daniel Scheinsohn

El fundamento motivacional de todo vínculo radica en las necesidades. La naturaleza de cada una de estas necesidades es muy variada (afectivas, financieras, de protección, etc.).

La calidad del vínculo se construye a través de la comunicación. La comunicación establece las condiciones del diálogo y en cierta forma configura las "reglas del juego que se despliegan a través de ese vínculo".

Esta dinámica del vínculo personal también se despliega en la relación que la empresa mantiene con todos y cada uno de los públicos. De manera que la comunicación es un factor determinante para la dinámica relacional de cualquier sujeto social (persona, organización, institución).

El análisis clásico de las organizaciones estuvo centrado en la división del trabajo y en el intercambio de mercaderías. Las nuevas realidades imponen comprender que las sociedades se dinamizan más en función de las relaciones e interacciones y del intercambio de mensajes que a partir del intercambio de objetos materiales.

En mayor o menor medida hoy todos aceptan que la comunicación es un factor crítico implicado en todo pro-