

Taller de Diseño en Comunicación Visual 5A  
Email. taller5dvc@gmail.com

#### Docentes

María Adela Cañas (Titular), Beatriz Ramacciotti (Adjunta),  
Valentina Perri (Auxiliar docente a cargo del proyecto)

# UN REMANSO OBSEQUIADO POR EL PUEBLO JAPONÉS

Valentín Ramiro Onofri | [valentin.onofri@gmail.com](mailto:valentin.onofri@gmail.com)

En el marco de la cursada de la materia de Taller en Diseño y Comunicación Visual 5, Cátedra A, en el año 2023, se desarrolló este Proyecto de Graduación, que toma como caso de estudio el Complejo Ambiental y Cultural Jardín Japonés.

Este espacio ubicado en el Parque 3 de febrero de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, está destinado a la difusión de la cultura japonesa y la preservación del ambiente. Se trata de un paseo de aproximadamente tres hectáreas, que rodea una gran laguna artificial, donde los visitantes pueden encontrarse con diferentes hitos y monumentos, así como vegetación y fauna típicas de Japón.

La Fundación Cultural Argentino-Japonesa es la entidad a cargo de la gestión, cuidado y administración del Jardín, a través de una concesión realizada por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Ellos también son los responsables de la organización de eventos, talleres y charlas dentro del predio.

La elección de dicho caso de estudio radica en la detección de una sucesión de problemas vinculados a la comunicación visual, que atentan en diferentes medidas contra la imagen y los objetivos generales y comunicacionales del jardín.

En la fase inicial de reconocimiento, recopilación de información y análisis; se evidenció la ausencia de una identidad visual que represente la notable calidad de la experiencia y los servicios que ofrece al público, y que a su vez unifique la propuesta gráfica; generando directrices sistémicas adaptables a todas las piezas de comunicación. Esto, combinado con una serie de decisiones erróneas o inexistentes sobre la implementación, la construcción y la materialidad de dichas piezas. Como resultado se obtiene una imagen devaluada de lo que es el complejo, haciéndolo parecer un espacio administrado de manera poco profesional y caótica.

Para dar solución a estos puntos mencionados, se inició desde la fase conceptual, con la definición y construcción de una *idea rectora*, la cual tiene como propósito principal servir de guía e inspiración para la posterior elaboración del discurso tanto literal como visual. Aquella idea fue *Un remanso obsequiado por el pueblo japonés*.

En concordancia con la naturaleza inherente de todos los proyectos de diseño como proyectos de identidad, el primer foco de intervención y los objetivos de la propuesta se centraron en desarrollar una imagen y una identidad visual capaces de reflejar los valores propuestos en la etapa de desarrollo conceptual. Esta nueva imagen debía, como se mencionó anteriormente, ser capaz de definir una paleta de recursos sistémicos y una forma de combinarlos (o no), aplicable tanto en piezas existentes y necesarias para la entidad, como para futuras necesidades de comunicación.

Dicho desarrollo de identidad visual inició con una tarea de rediseño del logotipo del Jardín, del cual se tomaron aquellos rasgos que se encontraron pertinentes y acertados para la propuesta, y se replantearon aquellos que generaban conflicto ya sea por su estética o por su construcción morfológica. Una vez definido el nuevo signo y propuesta tipográfica, se continuó con el rediseño del signo marcario del Espacio de Arte Culinario, que es el restaurante del predio, en donde se buscó hermanar u homologar la imagen con la del signo principal, para lograr así identificar a ambas entidades dentro de una misma experiencia.

Posteriormente, se rediseñó la papelería institucional, los boletos de ingreso, la folletería del predio, la indumentaria y el menú del restaurante; con el fin de crear un universo gráfico que proyecte una imagen clara, armoniosa y basada en el uso minucioso de unos pocos elementos gráficos que permiten que el sistema sea suficientemente versátil y funcional [Figura 1].



Figura 1. Foco de intervención N.º 1. Rediseño de identidad visual

El segundo foco de trabajo, el cual representó el mayor volumen en la propuesta, fue sobre el espacio físico y su interacción con él. Aquí se detectó una oportunidad desaprovechada de brindar al público más información en general, ya fuera de promoción, como de un tono informativo/educativo que enriqueciera la experiencia del paseo. Por lo que los esfuerzos se centraron en el planteo de una serie de identificadores que se posen junto a los hitos y monumentos del parque, que se integren armoniosamente con el paisaje y narren brevemente su historia y significado.

Otras pequeñas estructuras, ideadas con el mismo lenguaje y materialidad, se proyectaron con el fin de identificar todas las especies vegetales del complejo.

En tercera instancia, se gestó un tipo de piezas que le dan un marco narrativo al paseo, con breves poemas y relatos breves japoneses, que invitan a la reflexión y la contemplación del paisaje, enmarcadas conceptualmente en la idea rectora.

Luego de todo este proceso, se dio lugar a las comunicaciones de carácter netamente utilitario y promocional. Se diseñaron aquellas instancias necesarias para diferenciar espacios públicos de privados, puntos de interacción, ingresos y egresos del predio y espacios sanitarios. También se planificaron un conjunto de pantallas que funcionen a modo de cartelera de actividades dinámica, que eviten la necesidad de producir gráficas

impresas constantemente; una serie de publicidades que aprovechen la parte exterior del perímetro del Jardín, emplazado en una ubicación estratégica con alta exposición, para seducir al público; y por último piezas de comunicación en los puntos cercanos de mayor concentración de personas en vía pública con un objetivo similar [Figura 2].



Figura 2. Foco de intervención N.º 2. Intervención en espacio físico

Por último, como tercer foco de intervención, se trabajó sobre los entornos digitales de la institución; con un interés específico en el sitio web, que hoy se encuentra articulado de forma confusa y sin una dinámica de uso clara, representando una oportunidad desaprovechada del comitente para facilitar el acceso de aquellas personas que no residen o que no visitan con frecuencia la capital del país. De este modo, se buscó construir una plataforma que haga más accesible la experiencia de las visitas, sirviendo como plataforma para compra de entradas, reservas del restaurant, pedido de permisos especiales y para poder informarse de las próximas actividades y eventos del predio.

Luego, sin dejar los entornos digitales, se integró la nueva identidad visual a un ya bien desarrollado ecosistema de redes sociales, para lograr la última instancia de homologación de este nuevo universo gráfico diseñado [Figura 3].

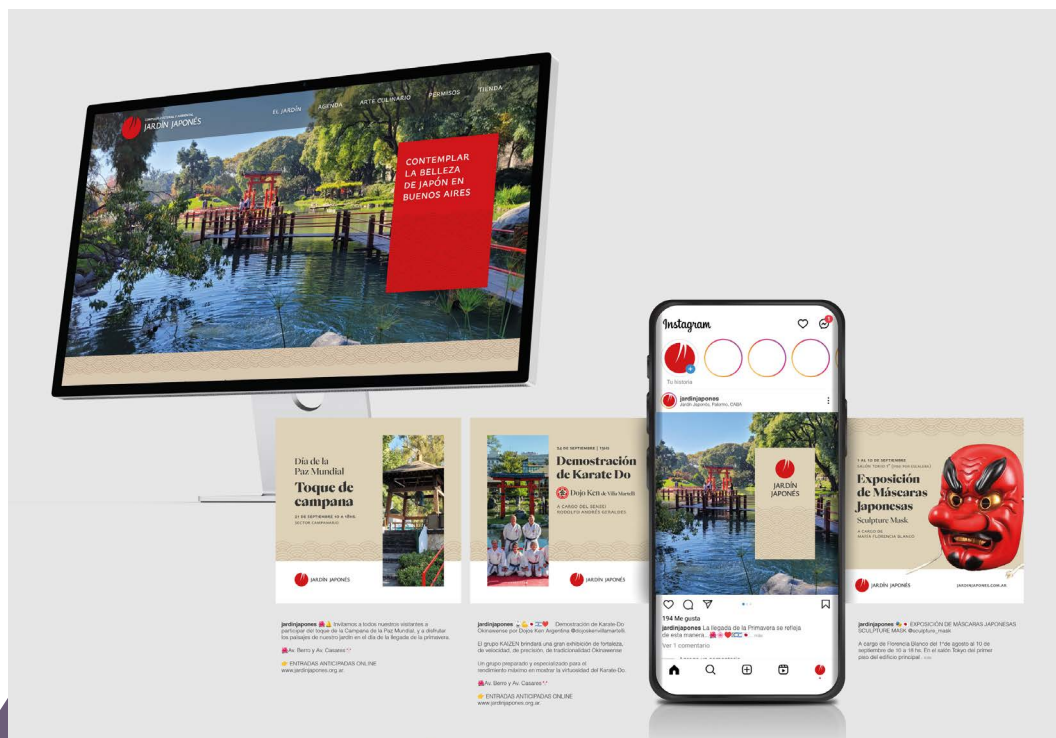


Figura 3. Foco de intervención N.º 3. Intervención en entornos digitales

Como resultado final, se consiguió una propuesta que revierte errores actuales e integra todas las instancias de comunicación del comitente, con una imagen renovada, que hace énfasis en una idea rectora que se inspira en la cultura e historia de Japón, y cumple con la misión final de la Fundación Cultural Argentino-Japonesa a cargo del Jardín Japonés, que es la de acercar al pueblo argentino y a sus visitantes a las diferentes expresiones culturales y tradiciones del país asiático.

### Acceso al proyecto completo

<https://www.behance.net/gallery/204179537/Jardin-Japones-Proyecto-de-Graduacion>