

KENJI EKUAN "SIMPLE PERO ELEGANTE, ESO ES LO QUE CREA UN PEQUEÑO MOMENTO DE FELICIDAD"

KENJI EKUAN. SIMPLE BUT ELEGANT, THAT'S WHAT CREATES A LITTLE MOMENT OF HAPPINESS.

Arq. José Luis Esperon
joseluisesperon@gmail.com
ORCID: 0000-0002-5134-3842
Universidad de Palermo
Argentina
Autor para la correspondencia

RESUMEN

El diseñador japonés Kenji Ekuan, ha sido premiado, destacado y renombrado internacionalmente por sus aportes al diseño incluyendo el Tren Bala, pero ¿Por qué cuando lo nombramos aparece en nuestro recuerdo un pequeño envase de salsa de soja? ¿Por qué es más relevante hablar de un envase que del Tren Bala o una moto Yamaha? En este artículo exploraremos aquellos rastros que nos permite acercarnos a una mejor comprensión del porque nos llama tanto la atención este pequeño envase y su diseñador.

ABSTRACT

The Japanese designer Kenji Ekuan, has been awarded, highlighted and internationally renowned for his contributions to design including the Bullet Train, but why when we name it does a small container of soy sauce appear in our memory? Why is it more relevant to talk about a container than about the Bullet Train or a Yamaha motorcycle? In this article we will explore those traces that allow us to get closer to a better understanding of why this small container and its designer attracts so much attention.

Fecha Recibido:

11 / 11 / 2021

Fecha Aceptación:

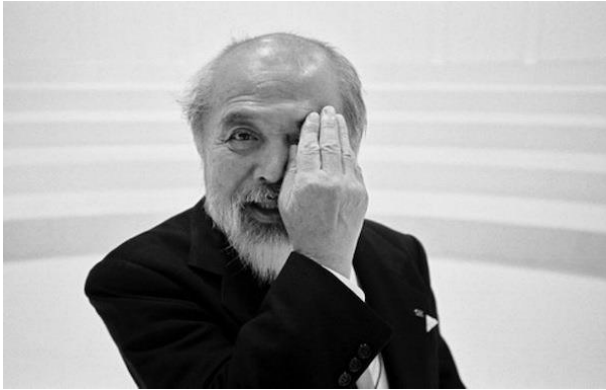
12 / 12 / 2021

Fecha Publicación:

03 / 01 / 2022

KENJI EKUAN

“Simple pero elegante, eso es lo que crea un pequeño momento de felicidad”



IMAGEN, <https://www.artforum.com/passages/jesse-reiser-on-kenji-ekuan-1929-2015-53416>

El diseñador japonés Kenji Ekuan, ha sido premiado, destacado y renombrado internacionalmente por sus aportes al diseño incluyendo el Tren Bala, pero ¿Por qué cuando lo nombramos aparece en nuestro recuerdo un pequeño envase de salsa de soja? ¿Por qué es más relevante hablar de un envase que del Tren Bala o una moto Yamaha? En este artículo exploraremos aquellos rastros que nos permite acercarnos a una mejor comprensión del porque nos llama tanto la atención este pequeño envase y su diseñador.

RAÍCES DE SU FORMACIÓN BUDISTA

Nacido en Tokio el 11 de septiembre de 1929, Ekuan pasó su juventud en Hawai, pero al final de la Segunda Guerra Mundial debió trasladarse a Hiroshima, donde fue testigo del bombardeo atómico de la ciudad, en el que perdió a su hermana y a su padre. Tras el fallecimiento de su padre, Ekuan heredó la posición de líder que este tenía en el templo budista de Hiroshima. Fue así como él continuó su formación caminando por la rama budista del Jodo-shú, la cual predicaba la obtención de la paz interior, la serenidad y la calma que hoy en día podemos apreciar en sus diseños.

Fue a través del budismo que Ekuan desarrolló su filosofía como diseñador y el concepto que se establecería como base para sus diseños: *dougu*.

Dougu es un término japonés que se puede asociar a los conceptos de “herramienta”, “implemento”, “utensilio” o “dispositivo”. Es por esto que él se autodenomina no como diseñador de cosas, sino de herramientas para servir a modo de extensión de las funciones físicas de ser humano.

Casi en forma paralela Kenji Ekuan comenzaría su formación como diseñador con apenas 20 años en un Japón devastado por la Segunda Guerra Mundial. En 1950 fue admitido al Curso de Diseño en el Departamento de Artesanía de la Universidad Nacional de Bellas Artes y Música de Tokio (actual Universidad de las Artes de Tokio).

Sin embargo, los pocos recursos que poseía la universidad para cubrir las necesidades de la carrera de diseño industrial, obligó a

los alumnos a buscar una formación fuera del ámbito de la facultad tanto en lo académico como en la obtención de materiales propios para su aprendizaje. Ekuan y sus compañeros de carrera debieron indagar en los desechos de la guerra los recursos necesarios para aprender y experimentar los procesos de reconversión de materiales, como aquellos rescatados de los aviones caza Zero japoneses fabricados por Mitsubishi.

Con respecto a lo académico, uno de sus profesores: *Iwataro Koike* comenzó a tutelar un grupo de estudiante en forma extra oficial, y fue a partir de sus enseñanzas que aprendió el concepto de “democratización del diseño y la belleza”. Tras dos años de estudio bajo esta tutoría, el grupo de alumnos de diseño formaron una asociación llamada GK Design donde las iniciales significaban Grupo Koike en honor a su mentor.

Ese mismo año 1952 se fundó JIDA (Japanese Industrial Designers Association) siendo *Iwataro Koike* uno de los 25 miembros fundadores. El objetivo de esta asociación, era lograr un mayor reconocimiento de este campo en el país.

Esta formación basada en la necesidad de una reconstrucción de Japón, guió a Ekuan y su grupo de compañeros del grupo GK Design a sentirse interesados en el concepto de diseño como “democratizador”. El diseño de “los objetos / herramientas” se convertiría en el camino para poder llegar a la mayor cantidad de personas con un mensaje de belleza. “*Volver a ver la belleza en Japón después de tanto horror.*”

Ekuan busco remodelar el concepto de lo japonés combinando conceptos modernos y tradicionales e intentando extender su influencia a la mayor cantidad de personas fuera y dentro del país.

En este punto es donde conceptos como la “austeridad” en el diseño toma un valor relevante para comprender la identidad japonesa. De igual manera la “dignidad”. Ekuan, comprende que la sociedad japonesa de los años 50’s no necesita identificarse con lo superfluo y el lujo, pero tampoco con el menosprecio de la condición humana, el camino debe ser el balance.

Este balance debe servir como equilibrio entre todas las cualidades de un buen diseño: tecnología y tradición, industria y artesanía, lo superfluo y lo meramente utilitario.

Para poder abordar correctamente el análisis del icónico envase. Debemos tener en cuenta dos factores primordiales.

PRIMERO: LA INVASIÓN CULTURAL

Para aquellos tiempos, tanto Europa como Japón vivían bajo la amenaza de una invasión cultural americana que terminase desvirtuando la cultura y los valores nacionales. Con el fin de contrarrestar esta situación, el gobierno japonés vio la necesidad de reforzar en la educación aquellos métodos artesanales de producción, que involucraban valores y cultura nacional.

De esta manera se puede ver como luego de terminada la Segunda Guerra Mundial, Japón pudo reestablecer una industria basada en tecnología acorde a los nuevos tiempos, pero a su vez de preservando su cultura y tradiciones.

SEGUNDO: LA INDUSTRIALIZACIÓN

A pesar del gran desmantelamiento de la industria japonesa y de un fuerte control, sobre su aduana por parte de Estados Unidos, un evento bélico contribuiría a un interés por parte de Estados Unidos a invertir fuertemente en la industria de su nuevo aliado. El conflicto de EEUU y Corea, hizo crecer a la industria japonesa en forma notoria principalmente en el campo automotriz y electrónica, donde EEUU se convertiría en su principal socio comercial.

Este bienestar general que se produjo en la sociedad a partir del crecimiento de la industria y el comercio se vio reflejada en avances en la arquitectura, ingeniería, diseño textil, industria gráfica, etc.

Este crecimiento, le permitió a Japón distanciarse de esa fama ganada como industria de mano de obra barata que simplemente realizaba copias de productos americanos, para buscar una nueva identidad nacional.

En 1956 el Consejo de Promoción del Diseño de Japón, en pos de contribuir a la recuperación de la industria nacional fomentó a los profesionales y empresas a buscar un diseño que otorgue valores de identidad nacional para poder competir en el mercado global. Esta situación llevó a Japón a convertirse en tierra fértil para propuestas abriendo así debates sobre la identidad nacional y la globalización.

Teniendo en cuenta este marco histórico podemos comenzar a analizar la obra de Kenji Ekuan.

Una vez instalado dentro del entorno profesional japonés la necesidad de una afirmación de la industria y la identidad nacional aparecen una serie de arquitectos y diseñadores inquietos por proponer y aportar ideas y proyectos a esta causa. Dentro de este grupo de profesionales se destacó Kenji Ekuan y un pequeño gran icono dentro de la historia del diseño industrial- La botella de salsa de soja Kikkoman.

En 1957, la empresa de alimentos Kikkoman instaló en San Francisco, EEUU su oficina de comercialización de su salsa de soja para el mercado norteamericano. En un principio, la introducción del consumo de la salsa de soja en EEUU se basó en una "americanización" del producto dándole un sabor más dulce mediante un agregado de azúcar, convirtiéndola en un aderezo para carnes bajo el slogan "Delicious on Meat", esta singular utilización de la salsa para la cocción de carne llevó a una categoría conocida como "Teriyaki" o salsa de soja dulce, en EEUU se incorporó como una variante a la utilización de la salsa barbacoa.

A pesar de varios intentos de introducirla al mercado americano, se detectaron necesidades que hicieron replantear la estrategia de marketing del producto. Campañas de marketing relacionadas con adaptar la salsa como condimento diario para alimentos del público infantil,(1) no fueron suficientemente fuerte como para posicionarla en el mercado. Por otra parte, rápidamente el mercado se inundó de distintas marcas y calidades de salsas que poseían entre ellas botellas y etiquetas muy similares para el consumidor occidental. (2)

Pero después de la guerra de Corea, la empresa Kikkoman detectó que personal militar, periodistas, profesores y eruditos

americanos que se establecieron en Japón se familiarizaron con la salsa de soja a través de la cocina japonesa, fue en ese entonces que Kikkoman vio que había un gran potencial para crear un producto que se identifique en forma positiva con la identidad de la cultura japonesa.



(1) Publicidad de Estados Unidos de mediados de siglo XX posicionando a la salsa de soja como condimento para comida japonesa/ americana
FUENTE DE IMAGEN
<https://www.kikkoman.com>

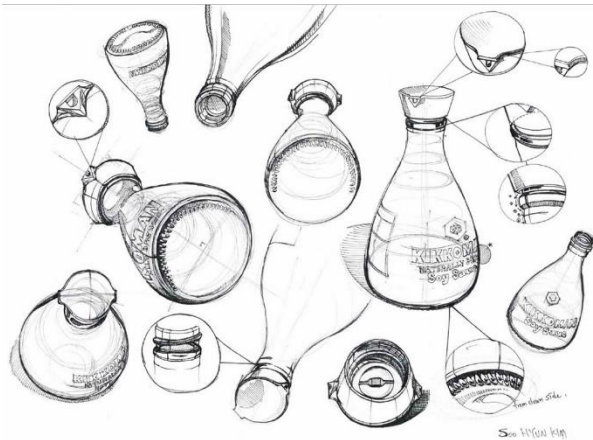


(2) rápidamente el mercado se inundó de distintas marcas y calidades de salsas
FUENTE DE IMAGEN
<https://salsadesoja.com/historia-salsa-soja/origen-salsa-de-soja/>

KENJI EKUAN Y LA TRADICIÓN JAPONESA

Teniendo en cuenta esta situación la empresa Kikkoman le encarga al diseñador japonés Kenji Ekuan la necesidad de crear un envase que tenga un carácter netamente japonés, que cualquier persona lo pudiese diferenciar y que sea lo suficientemente delicado como para llevarlo a la mesa, es decir que deje de ser un envase común y se pueda convertir en un utensilio de mesa.

Como ya detallamos, era necesario un diferenciador en el producto, "algo" que le de personalidad y que haga de un producto de origen japonés como la salsa de soja Kikkoman en un condimento único.



FUENTE IMAGEN: <http://designaholic.mx>

PROBLEMAS DE DISEÑO DETECTADAS

Problemática 1: Carece de referentes históricos.

Es curioso pero no existe ningún antecedente de utensilio de mesa utilizado para servir la salsa de soja en la cultura japonesa. En algunos casos se servía con cucharones o en vajilla similar a una tetera (3). La utilización de una botella como recipiente, se puede relacionar a una respuesta de producción y distribución masiva y no a su momento de ser utilizada en la mesa.



(3). Antecedente de dispenser de mesa de salsa de soja similar a tetera

FUENTE DE IMAGEN

<https://laopinion.com/2020/07/19/como-hacer-salsa-de-soja-casera/>

Problemática 2: Su propiedad liquida dificulta su dosificación

La tradicional "botellita" utilizada normalmente en el mercado americano carecía de control a la hora de servirlo, ya que originalmente la salsa tiene una consistencia muy liquida, y cuanto más pequeña que sea la boca de la botella peor es el flujo de aire que permite que salga correctamente el líquido, y se convierte en un gran problema el poder regularlo cuando se vierte sobre la comida.

Por otra parte esta "botellita" generaba un gran problema de estabilización y sufría fácilmente de vuelcos.

Problemática 3: Diferenciar la salsa china de la japonesa

La industrialización y la venta masiva del producto, llevo a su envase a ser homogéneo y carente de identidad. Era prácticamente imposible diferenciarse en el mercado era ya que tanto sus botellas como etiquetas eran muy similares y para el consumidor occidental es sumamente difícil diferenciar lenguajes chinos a japoneses (4). Más allá de su sabor, la salsa de soja china solía venderse en grandes contenedores ya que se utilizaba en grandes cantidades para elaborar sopas, y la japonesa en pequeñas cantidades para su uso en la mesa. De esta manera la china era considerada algo más económica y de inferior calidad que la japonesa.



(4) Dificultad en la comunicación e identidad del producto

FUENTE IMAGEN

<https://salsadesoja.com/curiosidades-salsa-soja/salsa-soja-china-salsa-soja-japonesa/>

DISEÑANDO UN ICONO



FUENTE DE IMAGEN

<https://kikkomanusa.com/foodservice/an-icon-turns-60/>

El reto de diseño para Ekuan fue: Como elaborar un envase de salsa de soja que se pudiese identificar como japonesa, que logre el control en su dosificador, que evite el vuelco y que se convierta en una pieza a escala practica para ser utilizada en la mesa.

Con respecto a su morfología, no debía caer en lo obvio de un lenguaje tradicional japonés, ya que debía transmitir modernidad.

Lo primero que se puede percibir en el envase de Ekuan es su particular forma de boca ancha, cuello angosto y base ancha. Esta peculiar forma está inspirada en la botella de Sake(5), bebida tradicional japonesa. Esta botella era reconocida internacionalmente y era notablemente diferente a cualquier otra pieza de la vajilla utilizada para servir salsas o líquidos, esta forma se convertiría en el primer paso, luego debería estudiar sus dimensiones para que no sea muy pesada o tosca para ser parte de la mesa. Su cuello angosto esta estudiado para poder ser la sección de la botella que se pueda tomar con tres dedos y hacer del acto de servir la salsa un acto de delicadeza.



(5) Juego de sake de cerámica japonesa

FUENTE DE IMAGEN

<https://www.kyotoboutique.fr/es/servicio-de-sake-japones/5477-juego-de-sake-de-ceramica-japonesa-1-botella-y-2-tazas-karakusa-rojo.html>

TAPA REGULADORA Y DE COLOR ROJO

Su tapa tiene una gran particularidad, ya que posee dos aberturas de esta manera Ekuan solucionó el problema del control del líquido que se vertía, ya que por un orificio entre el aire que equilibra el flujo con el líquido saliente. Por otra parte y quizás su característica más importante es el pico vertedor posee un corte a 60 grados que soluciona el problema de goteo.

La tapa es fácilmente removible para ser llenada varias veces esto lo convierte en un envase recargable.



FUENTE DE LA IMAGEN

<https://www.webstaurantstore.com/kikkoman-traditionally-brewed-soy-sauce-dispenser-5-fl-oz-dispenser-case/13700280.html>

El color rojo de la tapa no es casual, ya que para la empresa Kikkoman tiene un gran significado relacionado con el puntualizar en el color marrón rojizo claro de la salsa, esto advierte su calidad y pureza, ya que no contiene aditivos que modifiquen su sabor original. Recientemente se incorporó la tapa verde para indicar un diferenciador de producto cuya característica es su composición baja en sodio relacionada a cambios de hábitos de consumos más saludables. (6)



(6) Diferenciación de cualidad de producto solamente con un gesto de color

FUENTE IMAGEN

<https://adk-insights.com/portfolio-item/kikkoman/>

La importancia que posee la tapa y su gran solución en el acto de servir, hace que no se reconozca como envase o botella sino que entre en la categoría de “dispenser de mesa” dándole un carácter “dough”

TRANSPARENCIA

La transparencia del envase también hace referencia a la calidad del producto, ya que aconseja poner el envase a contraluz para verificar su color rojizo que garantiza su calidad. Los envases realizados en vidrio o plástico de color o con grandes etiquetas, pueden ser engañosos.

El envase diseñado por Ekuan, no posee una etiqueta pegada, esta se reemplazó por un proceso de impresión directamente sobre el vidrio llamado tampografía, la cual le permite adaptarse a su característica forma redondeada sin perder calidad y mantener cualidad de transparencia.



FUENTE IMAGEN

<https://www.moma.org/collection/works/114900>

ELEGANCIAS

La elección del vidrio para reemplazar al plástico y su lenguaje minimalista, le permitieron tener una excelente presencia tanto en la góndola del supermercado, como en una mesa refinada.

No solo daría un gran entorno al producto para ser visibilizado, sino que prácticamente desaparece visualmente en la mesa

SÍMBOLO E IDENTIDAD

Con respecto a la identidad, se trabajó no solamente con la forma sino en profundizar en el conocimiento y significado cultural tiene para Japón la salsa de soja. La salsa Kikkoman dejaría de ser un condimento más para cualquier tipo de comidas y recobraría su identidad como parte esencial del ritual del disfrute de la

comida tradicional japonesa mediante el "Washoku" (8) o el "Bento" (9), ambas temáticas trabajadas por Ekuan.

Junto a la botella de Coca Cola, esta se convertiría en los dos envases más reconocidos a nivel global. El 11 de Octubre de 2016 fue registrada en EEUU y la Comunidad Europea como una marca tridimensional ya que no necesita de ningún tipo de lenguaje adicional para ser reconocida.(10)



(8) El "Washoku"

FUENTE IMAGEN

<https://argonautnews.com/authentic-washoku/>

(8) El "Washoku" es una práctica social basada en un conjunto de competencias prácticas, tradiciones y conocimientos vinculados a la producción, tratamiento, preparación y consumo de alimentos en Japón. Este elemento del patrimonio cultural va unido a un principio esencial de respeto de la naturaleza que está estrechamente vinculado al uso sostenible de los recursos naturales. Los conocimientos básicos y los rasgos sociales y culturales característicos del "washoku" se manifiestan generalmente durante las fiestas del Año Nuevo. Los japoneses preparan diversos manjares para dar la bienvenida a las divinidades del año entrante: pasteles de arroz y platos especiales, hermosamente ornamentados y preparados con ingredientes frescos. Cada uno de ellos tiene un significado simbólico distinto. Todos estos manjares se sirven en una vajilla especial y son compartidos por los miembros de la familia o de la comunidad. Esta práctica fomenta el consumo de ingredientes naturales y locales como arroz, pescado, verduras y plantas silvestres comestibles. Los conocimientos y competencias prácticas elementales que guardan relación con el "washoku" – por ejemplo, la condimentación de los platos caseros– se transmiten en el seno del hogar, durante las comidas familiares. Las asociaciones locales, los docentes de las escuelas y los profesores de cocina también desempeñan un papel importante en la transmisión de esos conocimientos y competencias prácticas por intermedio de la enseñanza, formal o no formal, y de la práctica.



(9) El Makunouchi Bento,

FUENTE IMAGEN

<https://foodandpleasure.com/desayunos-japoneses/>

(9) El Makunouchi Bento, o lonchera japonesa tradicional, es una caja de madera lacada dividida en cuadrantes, cada uno de los cuales contiene diferentes delicias. También es una de las imágenes más familiares del entorno doméstico de Japón. Cuando se presenta al comensal, la lonchera japonesa parece bastante sencilla; cada una de las cuatro porciones de comida reside en su propio compartimento, aparentemente obedeciendo a una estricta geometría de lonchera. Hasta ahora, solo comida. Pero Kenji Ekuan revela que es posible una lectura mucho más profunda, una que vea la lonchera como nada menos que una clave para comprender la civilización japonesa, el espíritu de la forma y el ideal estético en el que muchos se reducen a uno. Ekuan interpreta la lonchera japonesa como un objeto y una metáfora.



(10) Registro de marca

FUENTE DE IMAGEN

<https://www.marks-iplaw.jp/kikkoman-soy-sauce-bottle/>

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

La pérdida de un diseñador internacional: Ekuan Kenji

<https://www.nippon.com/es/column/goo259/>

https://www.kikkoman.com/en/shokuiku/soysaucemuseum/history/index_es.html

<https://www.youtube.com/watch?v=vwOMoirYMss&t=6s>

Ignacio Alonso Garcia (2020) Identidad a través de la industrialización, Metabolismo y Kenji Ekuan. E.T.S. Arquitectura. Universidad Politécnica de Madrid.

Kenji Ekuan(2000) The Aesthetics of the Japanese Lunchbox. The MIT Press; Reprint edición. ISBN-10: 0262550350, ISBN-13: 978-0262550352