



NOTA DE PRENSA – MAZDA AUTOMÓVILES ESPAÑA, S.A.

Diseño minimalista para un placer máximo

- Eliminamos todo lo superfluo para dejar solo la forma más pura. Te contamos cómo y por qué el diseño Kodo de Mazda se basa en el concepto minimalista de que "menos es más".

Madrid, 11 de agosto de 2022. Durante mucho tiempo, la gente pensaba —porque así nos lo decían— que la felicidad exige rodearse de un gran número de posesiones. El siglo XX fue la culminación de esta forma de pensar. Pero, con el paso del tiempo, muchas personas se han ido dando cuenta de que esta promesa de felicidad es una ilusión. Cuantas más cosas tenemos, menos felicidad nos produce cada objeto individual. Además, nos volvemos más y más dependientes... de tener aún más cosas. Y, lo que es todavía peor, perdemos de vista el placer que obtenemos de las cosas inmateriales, como disfrutar de la naturaleza, el amor, la amistad, la búsqueda del conocimiento o el crecimiento personal. En dos palabras: querer "más, más y más" no es un concepto sostenible, ni para nuestra felicidad personal ni, desde luego, para los recursos del planeta y su impacto en el clima.

El mundo se está volviendo cada vez más complejo y no es de extrañar que muchas personas deseen un retorno a lo sencillo. Por eso, los movimientos minimalistas que abogan por una vida más sencilla son tendencia en nuestros días. En realidad no son algo nuevo, aunque sus abanderados sean figuras tan destacadas como Marie Kondo. La cultura japonesa y las filosofías de diseño que se derivan de ella llevan siglos aplicando principios minimalistas. El minimalismo también está en la base del **diseño Kodo de Mazda**, pero no porque el minimalismo esté de moda sino porque está presente en las raíces culturales de Japón.

En una ocasión preguntaron a Ikuo Maeda, antiguo director global de diseño de Mazda, en la actualidad Senior Fellow of Brand Design y creador del diseño Kodo, qué es lo más característico de un diseño japonés. Respondió: *"Menos es más. Antes que nada, cualquier diseño japonés debe ser sencillo y puro"*. El modelo de esta filosofía de diseño no es otro que la naturaleza, con la que la estética japonesa siempre ha compartido un profundo vínculo. La naturaleza nunca está muy lejos de cualquier idea japonesa sobre la belleza. Desde el énfasis en los espacios diáfanos de la arquitectura tradicional japonesa, con sus paneles móviles que sirven de marco al paisaje exterior, hasta el espectáculo anual de los cerezos en flor, plasmados en infinidad de manifestaciones artísticas. La naturaleza lo impregna todo, desde el arte hasta la vida cotidiana y las preferencias personales.



NOTA DE PRENSA – MAZDA AUTOMÓVILES ESPAÑA, S.A.

Una de las ideas que asocian la naturaleza a la cultura en el diseño japonés es el concepto del **Ma**, que viene a ser el valor del espacio vacío. Por ejemplo, a la hora de decorar habitaciones, los interioristas japoneses solo utilizan unos pocos elementos cuidadosamente escogidos. El Ma es la belleza y la tensión que está presente en el espacio vacío que rodea esos elementos. Cuando trasladamos esta idea al contexto de la construcción de automóviles, el Ma significa resistir la tentación de sobrecargar el diseño con un gran número de objetos extraños y utilizar con sobriedad los elementos interiores o exteriores para crear un espacio por el que sea posible pasear la mirada y disfrutar tanto de lo que hay como de lo que no hay.

Otro concepto complementario del Ma es el **Kaicho**, que consiste en capitalizar ese espacio que genera el Ma. Para ello, se combinan de manera armoniosa distintos materiales y texturas que se complementan entre sí, de forma que el todo sea más que la suma de las partes, para crear sencillez y sofisticación a partir de la complejidad. La iluminación es un elemento clave del Kaicho. Mazda lo ha reinterpretado a través del uso de una iluminación sutil, suave e indirecta con la que aumenta la sensación de armonía de sus coches.

Como dice Akira Tamatani, Jefe de Diseño del Mazda CX-60, *"La filosofía de Mazda consiste en hacer las cosas de forma natural, fácil y sin distraer al conductor. Aspiramos a enriquecer la vida de las personas que utilizan nuestros coches"*. Y cada vez son más las personas que piensan que una vida más rica es una en la que, a lo mejor, tenemos menos cosas, pero las que tenemos son valiosas de verdad.

###



NOTA DE PRENSA – MAZDA AUTOMÓVILES ESPAÑA, S.A.

Para más información:

Natalia García

Directora de comunicación
Telf. 914185480 / 609260632
ngarcia@mazdaeur.com

Juan Antonio Moya

Jefe de prensa
Telf. 914185480 / 616455295
jmoya@mazdaeur.com

Web de prensa: www.mazda-press.es

Web oficial: www.mazda.es

Facebook: www.facebook.com/MazdaES

Twitter: [@MazdaEspana](https://twitter.com/MazdaEspana)

Instagram: [@mazdaespana](https://www.instagram.com/mazdaespana)

Mazda Motor Corporation, empresa fundada en 1920 y con sede en Hiroshima (Japón), es uno de los mayores fabricantes de automóviles de Japón con unas ventas de 1,6 millones de unidades, que fabrica en diez plantas. Mazda cuenta con cinco centros de I+D, está presente en más de 130 países con casi 50.000 empleados y acumula cerca de 1.500 premios desde el año 2002.

Mazda Automóviles España, S.A., empresa fundada en marzo de 2000 y con sede en Madrid (España), es la filial de Mazda Motor Corporation en España y actualmente distribuye ocho modelos en el mercado español: Mazda2 (utilitario), Mazda3 (compacto), Mazda6 (berlina), Mazda MX-5 (descapotable), gama todo camino (SUV): Mazda CX-60, Mazda CX-5, Mazda CX-30 y el modelo 100% eléctrico Mazda MX-30, cubriendo prácticamente la totalidad de los segmentos del mercado. Cuenta con un capital humano de más de 50 empleados.