

dance music + club culture

mixmag

spain



fatima hajji

YOYAKU

“Navegar entre lo artístico y lo comercial puede ser complejo. Nuestro principio rector siempre ha sido apoyar los sonidos en los que creemos”

AUTOR FEDERICO CORTINA

Desde su nacimiento, Yoyaku se ha consolidado como un pilar fundamental en la escena de la música electrónica underground. Más que un simple sello discográfico, este colectivo con sede en París ha logrado construir un ecosistema que abarca distribución, booking, una tienda de vinilos y una identidad visual inconfundible. A lo largo de los años, han sabido mantener un delicado equilibrio entre el arte y el negocio, impulsando talentos emergentes sin comprometer su visión artística.

En esta entrevista hablamos con Benjamín del equipo de Yoyaku sobre sus inicios, el significado detrás de su nombre, la evolución de su agencia de booking Interwave, el impacto de su éxito digital y los desafíos de gestionar una plataforma que opera en múltiples frentes. Además, nos adelantan detalles sobre su tour mundial por el décimo aniversario, que pasará por más de 30 ciudades incluyendo Barcelona, Nueva York, Tokio y Buenos Aires.

Exploramos el presente y futuro de un sello que, a través del vinilo y la innovación, sigue redefiniendo los límites de la música electrónica independiente.





Empecemos por el principio: llegar hasta donde estáis hoy debe haber sido un viaje largo y desafiante. ¿Podrías contarnos cómo nació Yoyaku y cuál es el significado detrás de su nombre?

Yoyaku surgió de la convergencia de varias ideas. Nuestra visión era apoyar a los artistas y, al mismo tiempo, encontramos un pequeño espacio en un estacionamiento donde, para vender nuestros discos, era necesario concertar citas. El término "Yoyaku" en japonés tiene un doble significado: "reserva" y "cita", reflejando ambos conceptos.

Como tienda de discos, distribuidora y sello, cubrís múltiples aspectos de la industria musical. ¿Cómo organizáis todo internamente para mantener la calidad y la coherencia en todas las áreas?

Como tienda de discos, distribuidora y sello, Yoyaku opera con una estructura totalmente integrada, reuniendo todo bajo un mismo techo para garantizar calidad y coherencia en todas las áreas. En los últimos dos años hemos centralizado todas nuestras actividades en un solo lugar y hemos unificado nuestros equipos, lo que nos permite una mayor sinergia entre nuestras diferentes divisiones sin perder especialización.

Contamos con un equipo apasionado y dedicado, con personas especializadas en cada área: desde la curaduría de discos para la tienda hasta la gestión de la distribución, la producción y la supervisión de nuestros sellos. Esta estructura nos permite ser ágiles y eficientes, asegurando que cada lanzamiento, pedido y decisión artística se maneje con experiencia y una visión compartida.

Además de la distribución y los lanzamientos, estáis celebrando el 10º aniversario de Yoyaku con una gira especial. ¿Cuál es el concepto detrás de estos eventos y qué buscáis transmitir a través de ellos?

Para nuestro décimo aniversario, queríamos celebrar el camino de Yoyaku de una manera que refleje nuestra comunidad y nuestra dedicación a la cultura del vinilo. Más que una serie de fiestas, lo vemos como una oportunidad para apoyar el ecosistema que nos ha dado forma. A medida que viajamos por diferentes ciudades, planeamos lanzamientos especiales vinculados a los lugares que visitaremos, haciendo que cada parada sea única. Si bien la mayoría de los eventos tendrán lugar

en clubes y festivales, también pasaremos por algunas tiendas de discos seleccionadas, reforzando nuestra conexión con la comunidad del vinilo. Nos ha sorprendido enormemente la respuesta internacional: lo que comenzó como una celebración se ha convertido en una gira realmente global. Organizaremos eventos en más de 30 países incluyendo París, Londres, Nueva York, Tokio, Barcelona, Ámsterdam, Miami, Los Ángeles, Ibiza, Montreal, Sídney, Río de Janeiro, Buenos Aires, Milán, Hong Kong, Ciudad de México, Zúrich, Estambul, Atenas, Lisboa, Dubái, Beirut y muchos más.

Esta gira no solo trata de mirar hacia atrás, sino de seguir impulsando la música electrónica underground, reuniendo a nuestros artistas y compartiendo la música que define a Yoyaku con audiencias de todo el mundo.

También contáis con una agencia de booking llamada Interwave vinculada a Yoyaku. ¿Qué artistas forman parte de su roster y cómo seleccionáis los talentos que representáis?

Nuestra agencia de booking comenzó como Yoyaku Agency, estrechamente vinculada a nuestro sello y distribución. A medida que crecimos, nos dimos cuenta de que necesitaba una identidad propia sin perder el fuerte vínculo creativo con Yoyaku. El punto de inflexión llegó cuando Tracy se unió al equipo, aportando su visión y experiencia. Esto llevó a la evolución de la agencia en Interwave, un nombre que simboliza tanto las "olas" de la era Covid como el movimiento constante de las tendencias musicales.

Nuestra selección de artistas es instintiva y personal. Tracy viaja por el mundo asistiendo a festivales y eventos, conectándose constantemente con la escena, y cuando tiene un "coup de cœur" por un artista, apuesta al máximo. De la misma manera, yo (Benjamin) confío en mi instinto: cuando la música de un artista me emociona, queremos apoyarlo y darle una oportunidad.

Uno de sus DJ sets en la tienda ha alcanzado casi dos millones de visitas online, un número enorme para una tienda orientada al underground. ¿Cómo afecta este éxito digital a la identidad de Yoyaku y qué significa para las nuevas audiencias que ahora están descubriendo el vinilo a través de vuestras sesiones?

Ha sido increíble ver esa respuesta a lo que comenzó como sesiones íntimas y centradas en el vinilo en nues-

tra tienda. Por un lado, tener casi dos millones de visitas online parece surrealista para un espacio orientado al underground, pero también demuestra cuánta gente busca experiencias musicales auténticas, incluso en un contexto digital.

Vemos este alcance online como una forma de invitar a más personas al mundo del vinilo. Alguien puede descubrirnos a través de un set en YouTube y luego decidir visitar la tienda o comprar un disco físico por primera vez. Curiosamente, también estamos atrayendo una nueva audiencia: algunos no provienen de la escena electrónica, pero se sienten atraídos por la cultura del vinilo en general. Esto demuestra cómo el lado táctil y comunitario de la música puede resonar en distintos géneros, y lo vemos como una oportunidad para conectar diferentes mundos musicales mientras mantenemos el vinilo en el centro de la experiencia.

Hemos escuchado que durante la semana de Sónar organizaréis un evento en Output. ¿Qué podéis adelantarnos sobre esta fiesta? ¿Habrá sorpresas o invitados especiales?

El evento contará con dos escenarios: uno organizado por Ar:piar y otro por Yoyaku.

En los primeros años de Yoyaku, teníamos la tradición de lanzar un disco especial y en edición limitada la noche del evento con temas de los artistas del line up. Este disco solo estaba disponible en la fiesta, convirtiéndolo en una pieza coleccionable única. Ahora estamos trabajando en recuperar este concepto para la semana de Sónar, creando un lanzamiento exclusivo vinculado a la noche. Será un evento donde la música, la cultura del vinilo y nuestra visión artística converjan. ¡Pronto daremos más detalles!

Equilibrar los aspectos artísticos y comerciales de la música puede ser un desafío. ¿Cómo lográis mantener ese balance en Yoyaku?

Yoyaku ha crecido hasta convertirse en un ecosistema multifacético con varias empresas y un equipo apasionado. Aunque navegar entre lo artístico y lo comercial puede ser complejo, nuestro principio rector siempre ha sido apoyar los sonidos en los que creemos.

Tenemos la suerte de trabajar en proyectos que nos resuenan profundamente: discos y artistas que encajan con nuestra visión estética y ética creativa. Al mismo tiempo, entendemos que algunos proyectos tienen



mayor salida comercial que otros. En lugar de dejar que el éxito comercial dicte nuestra dirección, lo usamos para sostener y respaldar lanzamientos más experimentales o de nicho que pueden no tener un atractivo inmediato en el mercado, pero que consideramos esenciales para innovar.

Una de las ventajas de manejar una estructura independiente como Yoyaku, es que podemos mantener este equilibrio en nuestros propios términos. Tenemos la libertad de lanzar música sin la presión de las ventas, lo que nos permite apoyar a los artistas por su visión artística, incluso si están fuera de lo convencional.

Yoyaku siempre ha sido reconocido por su identidad visual única y su compromiso con la artesanía. ¿Cómo ha evolucionado esto a lo largo de los años y qué nuevas direcciones creativas están explorando en la expansión de su tienda?

Durante años, el diseño artesanal y la estética táctil han sido una parte esencial de la identidad de Yoyaku. Hemos experimentado con serigrafía, empaques inspirados en el origami, diseños grabados con láser y técnicas de impresión innovadoras, utilizando materiales fosforescentes, texturas en capas y relieves detallados para crear ediciones únicas y coleccionables. Cada lanzamiento ha sido una oportunidad para explorar nuevas fronteras creativas, fusionando la música con el arte tangible.

A medida que evolucionamos, quisimos ampliar nuestro enfoque creativo más allá de las técnicas de impresión tradi-

cionales. Aunque seguimos colaborando con ilustradores y artistas gráficos, ahora estamos incorporando visuales en 3D y elementos interactivos en nuestros diseños. Un ejemplo destacado es nuestra edición especial del EP de Laurent Garnier, en la que integramos un chip NFC en la funda del vinilo, permitiendo a los usuarios escanearlo y desbloquear una animación de realidad aumentada que da vida al arte.

Nos fascinan las tecnologías emergentes y los nuevos formatos artísticos. En este espacio, hemos acogido a artistas visuales en residencia, incluido un especialista en visuales generativos en tiempo real y, próximamente, un artista 3D explorando el diseño interactivo. Ponemos mucha energía y pasión en la investigación y el desarrollo, buscando continuamente formas de fusionar el arte físico y digital sin perder la profundidad y la artesanía que siempre han definido a Yoyaku.

El sótano de nuestra tienda ahora es completamente modular, equipado con un sistema de sonido de alta gama, instalaciones de video y mobiliario móvil, lo que nos permite transformarlo en un espacio inmersivo para eventos, sesiones de escucha y exhibiciones creativas.

En cuanto a los discos, hemos asegurado asociaciones con varios proveedores de vinilos de segunda mano, lo que nos ha permitido ampliar nuestra oferta más allá de los lanzamientos nuevos. Este espacio ahora permite a los visitantes profundizar tanto en discos nuevos como en vinilos vintage, creando una experiencia más rica y diversa para los amantes de la música que exploran nuestra tienda.

¿Cómo veis que este cambio resuene con una nueva generación de amantes de la música que están descubriendo el vinilo por primera vez?

Creemos que al reenfoarnos en los lanzamientos físicos, podemos fortalecer nuestros lazos con tiendas independientes y crear una experiencia más significativa para los oyentes. En lugar de depender de algoritmos y playlists, queremos fomentar el descubrimiento genuino: el placer de hojear discos, hablar de música cara a cara y tomarse el tiempo para sumergirse en el sonido. Este enfoque permite que una nueva generación de amantes de la música construya una conexión más profunda con los artistas y la cultura en sí.

En última instancia, nuestra decisión de ser "vinyl only" se trata de preservar un arte, apoyar la red global de tiendas de discos apasionadas y proporcionar una experiencia más tangible y duradera para todos los que cruzan nuestras puertas, o que nos descubren en línea y se sienten intrigados por lo que hacemos. Nos emociona ver crecer nuestra audiencia de esta manera y esperamos seguir explorando nuevas formas de crear, compartir y celebrar la música, siempre fieles a la cultura del vinilo que dio origen a Yoyaku.

