

Kitsuné

El zorro con dos cabezas

Encuentro con Masaya Kuroki, diseñador de moda y cofundador de la marca Kitsuné.

| Texto: Catherine Tanazacq de Stigliano



+ Masaya Kuroki y Gildas Loaëc, fundadores de Kitsuné.



Caminando por la calle Richelieu en París, en el barrio histórico del Palais Royal, cerca del Louvre, el local de Kitsuné podría pasar desapercibido. Se trata de un típico local parisino, con una sobria vitrina de madera negra, donde una simple placa de cobre indica el nombre Kitsuné. El local refleja el espíritu de la línea de ropa de la marca: clásica, elegante y parisina.

Kitsuné es la marca hype del momento en París, Tokio o Nueva York. [Masaya Kuroki](#) y [Gildas Loaëc](#), sus fundadores, tuvieron la brillante y audaz idea de combinar bajo un único nombre una marca de ropa y un sello de música. Porque Kitsuné es también el sello de referencia de la escena musical emergente, considerado como un descubridor de nuevos talentos. Además de sus famosas compilaciones [Kitsuné Maison](#), que reúnen alrededor de una idea temas exclusivos de talentos como Klaxons, Hot Chip, La Roux o Phoenix, han lanzado discos de artistas promisorios como Digitalism, Two Door Cinema Club, o recientemente Is Tropical y Housse de Racket, todos éxitos internacionales.

Con una pequeña estructura independiente que hoy cuenta con al-

rededor de 20 empleados, Kitsuné se desarrolló en forma orgánica, sin apuro. Gildas Loaëc, el bretón, es responsable del sello musical, y Masaya Kuroki, el japonés llegado a Francia a los doce años, se encarga de la sección moda, de la cual es el diseñador. Entre un viaje a Copenhague y uno a Tokio, lo encontramos en un café parisino, para que nos cuente el nacimiento y el espíritu de Kitsuné.

+ Kitsuné es un sello conocido y respetado, y una marca de ropa que se vende en casi todo el mundo. ¿Cómo se conocieron con Gildas?

MK El encuentro con Gildas se remonta a más de diez años atrás. Él tenía una tienda de discos importados con una selección que no se encontraba necesariamente en otros lugares. Allí iban los Daft Punk, los Phoenix, los Cassius; era un poco el spot cool donde todo el mundo iba y yo también... Así fue que nos conocimos. Yo había terminado mis estudios de arquitectura y trabajaba en el estudio de Jean Nouvel. En realidad, era una de sus hormigas, ¡sólo dibujaba planos! Y para completar mi sueldo, trabajaba también en locales de ropa usada. Es seguramente ahí que desarrollé mi gusto por la ropa vintage.



+ Compilados Kitsuné Parisien y Kitsuné Maison 11



+ ¿Cómo empezó todo?

MK Cuando Gildas cerró su tienda, se convirtió en manager de Daft Punk, y un día, para el proyecto del disco Discovery (2001), para el que habían hecho todos los vídeos con un ilustrador japonés, me propusieron acompañarlos a Japón para darles una mano. En Tokio, nos dimos cuenta con Gildas que mirábamos lo mismo, que teníamos los mismos gustos y la misma pasión por la música y la ropa. Pensamos, ¿por qué no crear una marca que combine nuestras dos pasiones, donde la música existiría como un verdadero sello y la moda como una verdadera marca de ropa? En Tokio te das cuenta de que la gente puede realmente consumir ambos al mismo tiempo, y que hay un mercado, que podés crear un espacio para hacer negocios con ambas cosas en paralelo.

+ ¿Entonces analizaron el negocio antes de lanzarlo?

MK No, nunca realizamos estudios de marketing ni nada del estilo, sólo nos dijimos: hay tanto lugar aquí que, tal vez, se puede hacer una empresa. Entonces, de vuelta a París, empezamos a pensarlo más, mientras trabajábamos. Y nuestra intención desde el principio fue hacer un negocio con todo lo que nos inspiraba. Puede ser

una taza Kitsuné, ¿por qué no? (de hecho, Kitsuné edita una, inspirada en la obra en piel de zorro de Meret Oppenheim). Nuestros productos tienen diferentes formatos. Queríamos crear una marca que realmente representara el lifestyle, el estilo de vida de cada día, de lunes a domingo. Y entonces, decidimos lanzar Kitsuné, porque en japonés significa zorro y en Japón, se dice que el zorro tiene varias caras.

+ Empezaron por la música, editando singles acompañados de remixes, siguieron con compilaciones como Kitsuné Love, la primera, luego la serie Kitsuné Maison. ¿Cuál fue la idea del sello?

MK Empezamos por la música porque era mucho más rápido, dado que Gildas ya estaba en el sector y sabía mucho. Empezamos a firmar artistas para unos singles, pero con canciones exclusivas para nosotros. Entonces las majors empezaron a decir: ¿pero quiénes son estos chicos, vienen de la nada y salen canciones exclusivas, tienen remixes exclusivos y hacen compilaciones con un tema y piden a nuestros artistas que les hagan canciones exclusivas? Claramente, ¡elegimos algo súper difícil de hacer! Pero al mismo tiempo, cada vez que íbamos a ver a los artistas, nos decían que sí, porque les



+ Colección Kitsuné Otoño/Invierno 2011



parecía un proyecto cool; pensaban que era realmente algo distinto. Nuestra intención no era encerrarnos en un sólo estilo musical, como todos los sellos independientes. Queríamos buena música, ¡nada más! Si una cantante nos hace un tema increíble, que sea rock o transe o hip hop, ¡lo hacemos y punto!

+ ¿El mismo espíritu del sello está presente en toda la empresa, la idea de ser multidisciplinario, de generar oportunidades?

MK Sí, la idea de nuestras compilaciones es que a tu mamá le pueda gustar un tema y un "kid" pueda escuchar otro en una fiesta en su casa, o que un DJ lo pase en un club. La idea de Kitsuné Maison es que podés pasar una noche en casa escuchando buena música... Por ejemplo, cuando tenés amigos en tu casa, siempre hay alguien que te pide cambiar la música. Ahora no hace falta, porque hay temas para todos y para todos los gustos.

+ ¿Y cuándo surgió la actividad de DJ? Los han invitado a tocar en las mejores discotecas de Londres, Tokio, etc. Aunque, hoy en día, dejaste un poco esa parte. ..

MK Cuando empezamos a publicar los primeros vinilos, nos dijimos que la mejor manera de probar los temas era como DJs, pasándolos

en las discotecas y, si el público reaccionaba bien, firmábamos a los artistas. Entonces, Gildas empezó solo, y como lo deprimía ir solo, lo acompañé. Voilà!

+ ¿Pero era algo que venían haciendo de antes?

MK ¡No, para nada! Cuando tocábamos en un club, no preparábamos los discos antes de ir a tocar, agarrábamos lo que teníamos a mano, vinilos que estaban en la oficina de Daft Punk y salíamos. Esa era nuestra actitud... Cuando llegábamos a los clubs, no entendían quiénes éramos; llegábamos en saco y camisa, pedíamos agua y no alcohol, y nos íbamos a acostar cuando terminábamos el set. No sabían si éramos DJs, managers, promotores... Y lo que hacíamos cuando viajábamos de ciudad en ciudad, es que el día después de tocar, antes de tomar el avión, visitábamos las tiendas para identificar aquellas donde podríamos vender nuestra ropa.

+ Justamente, volvamos a la ropa...

MK La idea con la ropa fue primero proponer una moda masculina que no existía realmente en ese entonces: simple, pero elegante, atemporal, que no pasara de moda. Una moda clásica con proporciones revisitadas, donde cada pieza está fabricada con la más



pura tradición artesanal, con los mejores materiales, en las mejores máquinas. Por ejemplo, nuestros jeans se fabrican en Japón, en equipos norteamericanos de los años 40, nuestros polos son "made in France", nuestras camisas italianas, nuestro cachemir escocés. Lo que nos interesa es hacer ropa de calidad, que dure, y que resista al tiempo. Es lo contrario del ultra consumo actual. No nos interesa lo descartable, y nos gusta tomarnos nuestro tiempo para hacer las cosas. La colección femenina llegó más tarde, porque es más difícil, hay más competencia, hay que captar la atención de la mujer. Pero al mismo tiempo, me gusta más hacer ropa para las mujeres. ¡Prefiero trabajar en el cuerpo de una mujer que en el de un hombre!

+ Están realmente en "l'air du temps". Podríamos decir que la vuelta a lo duradero se trata de una forma de decrecimiento. ¿Con este espíritu presente construyeron su marca, no?

MK Sí, es totalmente así. La construimos piedra por piedra; primero, las bases. Es como en arquitectura: primero se deben hacer las bases para que tu casa se mantenga en pie, si no, con el tiempo, todo se rompe. Es importante destacar que lo primero que hicimos fue poner en marcha la parte menos glamorosa, es decir, un equipo ad-

ministrativo y logístico. No empezamos contratando a un diseñador súper cool, y los miembros de nuestro equipo no estudiaron moda. Es un equipo multicultural, con personas que tienen sentido de organización, coordinación y rigor. Nuestro negocio está en el hacer, aprendimos todo haciéndolo.

+ ¿Y con Gildas cómo trabajan? ¿Se consultan todo?

MK No, para nada. Las dos áreas de la marca son realmente independientes. Nos consultamos antes de tomar decisiones importantes, para firmar un artista o una colaboración. Pero al mismo tiempo, cuando veo a Gildas para decirle que vamos a hacer una colección con J.M. Weston [N. del A.: una marca mítica de zapatos], no me va a decir que no. Nos tenemos confianza. Con Gildas, no nos hablamos necesariamente horas ni nos rompemos la cabeza para tomar decisiones, tenemos ideas en común y miramos al mismo tiempo en la misma dirección.

+ ¿Y esta dirección, ahora, hacia dónde es?

MK Hacia Nueva York y la apertura de nuestro local en marzo de 2012. No está mal como proyecto, ¿no? **+ www.kitsune.fr**