

Cool Japan: estrategia de poder blando y transformación cultural

Florencia Chort

チョルト・フロレンシア

Licenciada en Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario
(Argentina)

ロサリオ国立大学(アルゼンチン) 国際関係学士

<https://doi.org/10.53010/kobai.09.2025.01>

En las ilustraciones de este artículo se utilizan íconos tanto creados por el ilustrador como tomados de páginas y repositorios de imágenes en línea. Esto evidencia la permeabilidad —o, si se prefiere, la globalización— de ciertas imágenes repetitivas asociadas a Japón, que remiten a ideales como los promovidos por la estrategia de *Cool Japan*.



Alejandro Llanos, *Japón en el mundo*, [ilustración digital], 2025.

Desde Pokémon y Hello Kitty, hasta el sushi y el ramen, elementos de la cultura japonesa han atravesado a millones de personas en todo el mundo. Cuando pensamos en Japón, lo vemos como un referente global en diseño e innovación. Pero, ¿cómo ha capitalizado este fenómeno el gobierno japonés? En este artículo, nos proponemos explorar la estrategia llamada *Cool Japan*, una iniciativa impulsada por el gobierno japonés para incrementar los recursos de poder blando del país, haciendo un recorrido por sus orígenes, objetivos y desafíos. Además, se explorarán los cambios en el entorno global que han influido en la evolución de esta estrategia y su impacto en la proyección del poder blando japonés.

La estrategia *Cool Japan*, originada por el Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Japón (METI), buscó fortalecer, promover y difundir el poder blando del país. El poder blando, según la definición propuesta por Joseph Nye Jr. (2008), representa la habilidad de influir en otros para obtener los resultados deseados mediante la atracción, en lugar de hacerlo por medio del uso de la coerción o amenaza de pago. De este modo, el poder blando descansa en la habilidad de moldear las preferencias de otros. De acuerdo con Nye (2006), el poder blando de un país proviene principalmente de tres recursos

no materiales: su cultura (en lugares donde es atractiva a otros), sus valores políticos, y por último, de sus políticas internas y su política exterior. Siguiendo con este autor, vale destacar que la atracción del poder blando generalmente tiene un efecto difuso, creando influencia general en lugar de producir una acción específica fácilmente observable. Sin embargo, los efectos indirectos de la atracción e influencia difusa pueden producir una diferencia significante a la hora de obtener un resultado favorable en situaciones de negociación.

Orígenes del fenómeno *Cool Japan*

Los orígenes de la expresión *Cool Japan* se remontan a un artículo publicado por el periodista estadounidense Douglas McGraw en 2002, en donde habla de la expansión del fenómeno que él denomina "Japan's Gross National Cool". Este artículo nos habla del *Cool Japan* refiriéndose al fenómeno de popularidad que estaba teniendo todo



Lo *cool* está asociado con la juventud, la autenticidad, la moda y la creatividad. A través del concepto de *cool*, los elementos anormales y contraculturales o rebeldes se convierten en deseables y atractivos. A través de la práctica de *nation branding*, las naciones intentan convertirse en *cool*. El *nation branding* hace referencia al "proceso en el cual la imagen de una nación puede ser creada o alterada, monitoreada, evaluada y proactivamente administrada para poder mejorar la reputación de un país frente a una audiencia internacional" (Fan, 2010:101). De este modo, por medio de la estrategia *Cool Japan*, se busca presentar a Japón no solo como una nación líder en la manufactura y tecnología, sino como una potencia cultural y creativa.

Como motor para la puesta en marcha de la estrategia *Cool Japan* por parte del METI, identificamos tres incentivos principales: obtener beneficios económicos, lograr un cambio de imagen, y enfrentar la presión derivada de la competencia regional por el poder blando.

Búsqueda de beneficios económicos

El *nation branding* se ha convertido en una herramienta clave para fortalecer la competitividad económica de los países en un mundo globalizado. En el caso de Japón, el METI ha dejado claro en sus comunicados e informes institucionales que su objetivo principal es generar una ventaja económica a través de estas estrategias. La iniciativa *Cool Japan* surge con esta finalidad, buscando transformar la popularidad de la cultura japonesa en una fuente de ingresos sostenibles. Según Valaskivi (2013), los esfuerzos de *nation branding* están principalmente orientados a crear una ventaja económica global, lo que se refleja en la forma en que esta estrategia ayuda al sector privado a capitalizar el mercado internacional, revitalizar la demanda doméstica, incorporar la demanda extranjera y reconfigurar la estructura industrial. Estos logros pueden asegurar nuevas fuentes de ingresos y empleo, conduciendo a una revitalización de la economía regional.

Como motor para la puesta en marcha de la estrategia *Cool Japan* por parte del METI, identificamos tres incentivos principales: obtener beneficios económicos, lograr un cambio de imagen, y enfrentar la presión derivada de la competencia regional por el poder blando.

A través de la estrategia *Cool Japan*, el METI se propone asegurar el empleo mediante la promoción en el extranjero de jóvenes diseñadores y de pequeños y medianos negocios, así como también atrayendo a turistas hacia Japón, y revitalizando las comunidades locales. Esta estrategia apunta a capturar la demanda creciente de los países emergentes y activar el crecimiento económico de la nación (reforzando los negocios y creando puestos de trabajo), transformando la atracción de la cultura y estilo de vida japonés —no solo la animación, el manga, el drama, la música y otros contenidos, sino también la comida, la indumentaria, etc.— en valor agregado.

A través de la estrategia *Cool Japan*, el METI se propone asegurar el empleo mediante la promoción en el extranjero de jóvenes diseñadores y de pequeños y medianos negocios, así como también atrayendo a turistas hacia Japón, y revitalizando las comunidades locales.

Búsqueda de cambio de imagen

La estrategia *Cool Japan*, por otro lado, está fuertemente ligada a la necesidad de cambiar la imagen de Japón en la región. Debido a su pasado imperialista, Japón tiene una imagen negativa entre sus vecinos asiáticos, especialmente Corea del Sur y la República Popular China (RPCh). Estos países critican la falta de remordimiento oficial de Japón por su pasado agresivo y militarista, lo que genera animosidad hacia todo lo japonés. Además, aunque son sus mayores rivales económicos, también son los mercados más importantes de la región, lo que obliga a Japón a esforzarse por mejorar su imagen para alcanzar sus metas económicas.

A pesar de este sentimiento anti-nipón, la cultura pop japonesa logró una gran popularidad entre las nuevas generaciones de estos países. La exposición diaria a la cultura popular japonesa ha permitido a los jóvenes adquirir una nueva imagen de Japón, asociándolo con una industria cultural dinámica y próspera, en lugar de solo una superpotencia industrial o un ex agresor militar. La iniciativa *Cool Japan* busca influenciar el imaginario social de la nación mediante la difusión de la cultura popular, modificando la percepción de Japón.



Alejandro Llanos, *Japón en la historia*, [ilustración digital], 2025.

Competencia regional por el poder blando

Otro incentivo identificado para el establecimiento de la estrategia *Cool Japan* por parte del METI es la presión derivada de la competencia regional para aumentar los recursos de poder blando en Asia, especialmente en el ámbito cultural. Esto se debe, en gran medida, a la aparición de fenómenos como la “ola coreana” y la expansión económica y política de China.

El concepto de poder blando ha ganado popularidad en Asia en los últimos años y actualmente se utiliza como motor y justificación para implementar una política cultural activa. Mientras que la ola japonesa de cultura *pop* alcanzó su pico de éxito en la mayor parte de los mercados asiáticos en los años 90, la ola coreana comenzó a ser popular algunos años después, alcanzando su pico de popularidad a mediados de la década siguiente. En menos de diez años, los dramas televisivos, películas, música y moda coreana habían ganado una inmensa popularidad a lo largo del Este de Asia (Otmažgin, 2012).

Las políticas adoptadas por el gobierno coreano para la exportación de sus productos culturales resultaron ser muy exitosas. Ya para el año 2009, la ola coreana estaba en todo Japón, y así como el *cool/japonés* había sido título de noticias años anteriores, en este año ese lugar parecía ocuparlo el caso coreano. En coincidencia con Beng Huat Chua (2012), advertimos que el éxito coreano llevó a países vecinos —incluyendo a Japón— a extender sus actividades de diplomacia cultural, contribuyendo así a la competencia que se ha ido intensificando a lo largo del Este de Asia en el siglo XXI por el poder blando.

Por otro lado, el momento en que *Cool Japan* surgió no es fortuito. Según Jaramillo Jassir (2015), "el nuevo énfasis de Japón en sus productos culturales como vehículos de su poder blando es también hecho contra un telón de fondo con una China en crecimiento y el establecimiento de los Institutos Confucio a nivel global". Esto demuestra la rivalidad entre ambos países, mientras China busca consolidarse como líder regional, Japón intenta recuperar la visibilidad y el liderazgo que antes tenía.

Es así como frente a este escenario, el METI se vio impulsado a tomar acciones para evitar que la industria de contenidos japonesa quedara relegada y, en el 2010, establece la Oficina de Promoción de las Industrias Culturales con el objetivo de fortalecer la presencia global de la cultura japonesa y recuperar su influencia en la región (METI, 2010).

Medidas implementadas en el marco de la estrategia *Cool Japan*

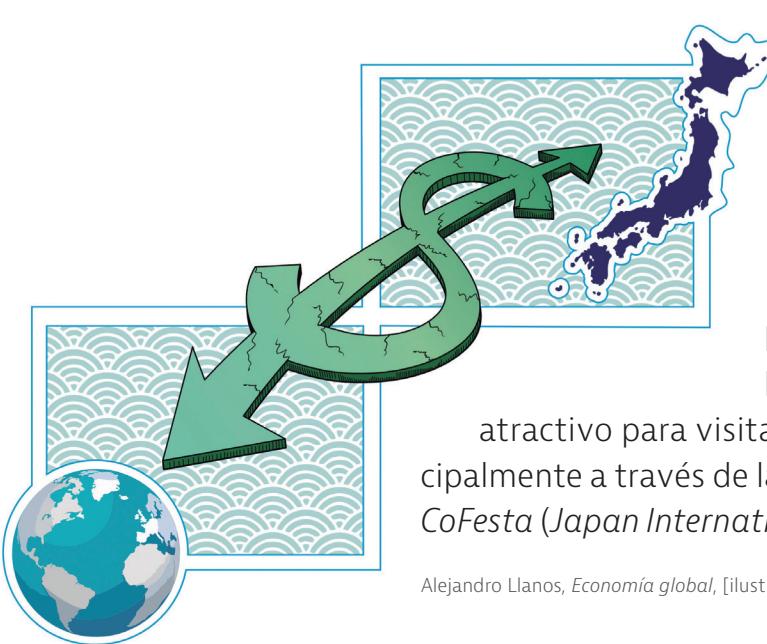
La estrategia *Cool Japan* pretende sacar el mayor provecho al poder de la cultura japonesa y de los negocios relativos a ella, identificando el potencial de cada uno de estos y presentándolos como la marca Japón hacia el mundo, buscando atraer visitantes de Asia y el resto del mundo hacia Japón. Para lograr esto, el METI identificó a las Industrias creativas y culturales (ICC) como sector estratégico que empuje el futuro crecimiento económico de la nación, y se enfocó en tres grandes ejes: la promoción de ciudades y polos creativos, el otorgamiento de financiación riesgosa y la transmisión de información en el exterior.

La estrategia *Cool Japan* pretende sacar el mayor provecho al poder de la cultura japonesa y de los negocios relativos a ella, identificando el potencial de cada uno de estos y presentándolos como la marca Japón hacia el mundo, buscando atraer visitantes de Asia y el resto del mundo hacia Japón .

Respecto a la creación de polos creativos, el METI trabajó en la creación de redes entre consumidores y empresarios, fomentando la interacción y el intercambio de ideas innovadoras. Además, impulsó

el desarrollo de un entorno para atraer a diversos talentos creativos de todo el mundo, por ejemplo con el proyecto “Tokio Creativa”, iniciativa diseñada para convertir a la capital japonesa en un referente global en el ámbito de la creatividad (METI, 2012).

En noviembre del 2013, el METI creó un fondo público-privado denominado *Cool Japan Fund*, con el objetivo de apoyar aquellas actividades empresariales encaminadas a promover en el mercado extranjero productos y servicios japoneses únicos y creativos. El fondo apunta a comercializar el *Cool Japan* y aumentar la demanda en el exterior proporcionando capital de riesgo para las empresas en una variedad de áreas, incluyendo medios de comunicación y contenido, alimentos y servicios, moda y estilo de vida (Cool Japan Fund Inc., 2017). Inicialmente, el fondo contó en 2013 con una inversión de 30 mil millones de yenes del gobierno y 7,5 mil millones de yenes de 15 empresas del sector privado (Hong y Chen, 2017). Sin embargo, el fondo ha sido criticado por su falta de estrategia y disciplina, lo que ha resultado en proyectos no rentables y en la pérdida de dinero de los contribuyentes. A pesar de sus ambiciosos objetivos, muchos de los proyectos financiados no han cumplido con las expectativas, y se ha acusado al fondo de invertir en iniciativas motivadas más por relaciones personales que por su viabilidad económica (Saito, 2017). A pesar de estas críticas, el fondo sigue activo y, para octubre de 2022, contaba con un capital de 126.300 millones de yenes (115.600 millones provenientes del gobierno y 10.700 millones de empresas privadas) y hasta abril de 2024 había invertido en 53 proyectos (Cool Japan Fund Inc., 2024).



Respecto a la promoción de información sobre las ICC hacia el mundo, esta política apuntó a ayudar al público extranjero a comprender la importancia cultural y el atractivo de los productos de Japón, vinculando las ventas y los recursos con los mercados locales, y haciendo que Japón sea más

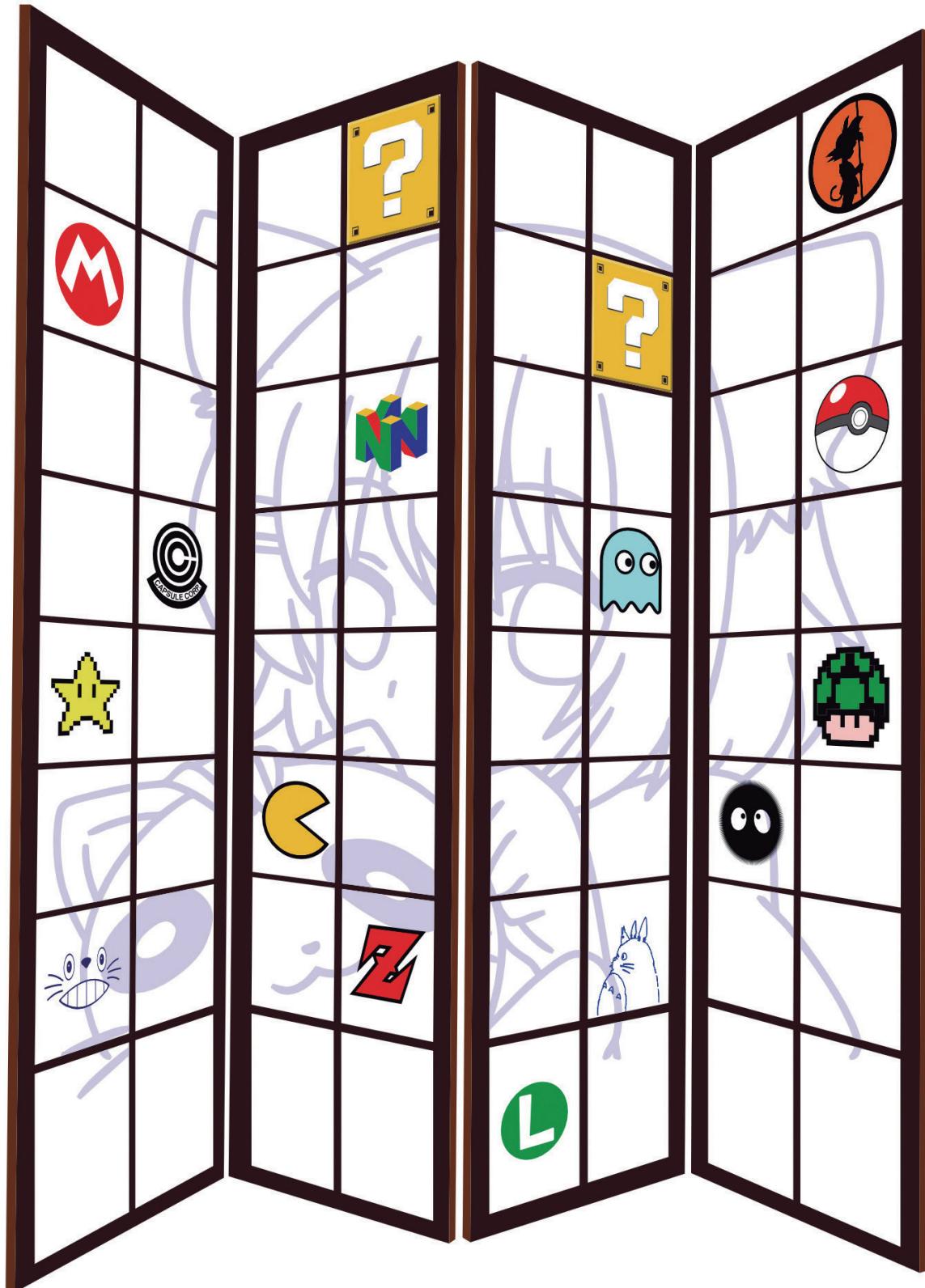
atractivo para visitantes extranjeros e inversores, principalmente a través de la organización de festivales como el *CoFesta (Japan International Contents Festival)* (METI, 2014).

La nueva estrategia Cool Japan

En 2018, el gobierno decidió profundizar la estrategia *Cool Japan*, integrándola dentro de la estrategia de Propiedad Intelectual. En junio de 2024, la Oficina de Estrategia de Propiedad Intelectual publicó la Nueva Estrategia *Cool Japan*, con el objetivo de relanzarla y darle un nuevo enfoque en respuesta a los desafíos y cambios del contexto (Intellectual Property Strategy Headquarters, 2024).

Entre los cambios en el entorno que rodea a *Cool Japan* se destacan la expansión, diversificación y consolidación de la comunidad de "fans de Japón" en la era post-COVID. La expansión mundial de la distribución digital ha transformado el comportamiento de consumo, impulsando las suscripciones de servicios de *streaming* de video y música. Esto ha llevado a un crecimiento significativo del mercado global de contenido.

El *anime* y el *manga*, que antes eran fenómenos de nicho, ahora captan la atención de un público joven y diverso en el extranjero. Por otro lado, los videojuegos, que ya contaban con una fuerte presencia en el mercado, han sabido adaptarse a la distribución digital, facilitando su expansión a nivel internacional. Asimismo, las películas basadas en personajes de videojuegos y las adaptaciones *live action* también han alcanzado gran éxito. Como resultado, la industria del contenido ha crecido significativamente, alcanzando un valor de 4,700 millones de yenes. Por ejemplo, *The Super Mario Bros. Movie* recaudó aproximadamente 190,8 mil millones de yenes a nivel mundial, convirtiéndose en la segunda película animada más taquillera de la historia. Esta industria ahora rivaliza con la del acero en valor de exportación y se acerca a la de los semiconductores en términos de expansión internacional, consolidándose como un sector clave que genera importantes ingresos (Intellectual Property Strategy Headquarters, 2024). En respuesta a estos cambios, hay una necesidad de reforma estructural del modelo de negocio para adaptarse a los mercados extranjeros con el objetivo de capturar y expandir aún más el creciente mercado global, aprovechando la popularidad actual del *anime*, el *manga* y los videojuegos.



Alejandro Llanos, *Biombo pop*, [ilustración digital], 2025.

Otro cambio significativo en el contexto actual es el avance global de la digitalización y la transformación digital (DX). Sin embargo, la industria de contenidos sigue rezagada en estos aspectos. Es crucial adaptarse a la distribución digital, implementar la DX en los procesos de producción y aprovechar tecnologías emergentes como la inteligencia artificial (IA), la realidad virtual (VR) y Web3. Esto permitirá fortalecer el valor y la proyección de los productos y servicios japoneses en el mercado internacional.

El anime y el manga, que antes eran fenómenos de nicho, ahora captan la atención de un público joven y diverso en el extranjero.

Por otro lado, los riesgos políticos y económicos internacionales están aumentando debido a la confrontación entre Estados Unidos y China, la invasión de Ucrania por parte de Rusia y los conflictos en el Medio Oriente. En este contexto, la estrategia *Cool Japan* cobra importancia para ganar empatía global y aumentar el número de fans de Japón. En este sentido, la nueva estrategia *Cool Japan* enfatiza la diversificación de mercados extranjeros para mitigar riesgos y garantizar estabilidad.

Por último, el enfoque en el "bienestar" y la "sostenibilidad" han adquirido una creciente importancia a nivel global. Japón debe resaltar su patrimonio cultural y tradiciones, ofreciendo experiencias auténticas que armonicen con estos valores. La Exposición Mundial de Japón "Expo 2025 Osaka", que se celebrará en 2025, representa una excelente oportunidad para mostrar el atractivo y la tecnología japonesa al mundo, expandir la base de fans y fortalecer el poder blando de Japón.

Sin embargo, el mismo gobierno reconoce que la implementación de la estrategia *Cool Japan* enfrenta múltiples desafíos, incluyendo la falta del ciclo PDCA¹, lo que dificulta la medición del progreso y el impacto de la iniciativa. Además, la cooperación entre sectores como el *anime*, la gastronomía y el turismo es limitada, y la dependencia de canales de distribución extranjeros reduce su expansión global. A nivel de modelo de negocio, la estrategia sigue centrada en el mercado interno, con una

1 El ciclo PDCA (*Plan-Do-Check-Act*), también conocido como ciclo Planificar, Hacer, Verificar y Actuar, es un método de gestión utilizado para el control y la mejora continua de procesos y productos.

lenta adopción de la transformación digital y escasa reinversión en contenido y turismo. También hay carencias en recursos humanos, con falta de apoyo para creadores y escasez de profesionales que impulsen la internacionalización. En general, se requiere una mejor ejecución estratégica, mayor colaboración, digitalización y un sistema de apoyo más sólido para asegurar su éxito global.

Como resultado de la revisión de la estrategia *Cool Japan* por parte de la Oficina de Estrategia de Propiedad Intelectual, la nueva estrategia establece una serie de medidas políticas orientadas a desarrollar los entornos de transacción y producción necesarios para asegurar un retorno adecuado de beneficios para los creadores en diversos sectores de contenido. Además, busca fortalecer el talento que respalda la industria, incluyendo la mejora de la formación práctica de los productores, y fomentar la colaboración intersectorial, utilizando plataformas como películas animadas, mangas y gastronomía para promover la difusión de información y los esfuerzos de promoción.



Alejandro Llanos, *Abanico de retos*, [ilustración digital], 2025.

La nueva estrategia se estableció como objetivo generar efectos económicos superiores a los 50 billones de yenes para 2033 en industrias vinculadas a *Cool Japan* (METI, 2024). Para esto, el METI ofrecerá subsidios para costos de producción, condicionados a la mejora del entorno de producción. Además, se promoverá una mayor conciencia sobre las directrices para fomentar transacciones de subcontratación adecuadas, se apoyará la formación de creadores que utilicen tecnologías digitales, se impulsará la expansión estratégica en el extranjero a través de establecimientos comerciales internacionales y se garantizarán canales de distribución globales mediante el uso del *Cool Japan Fund*.

En conclusión, la iniciativa *Cool Japan* ha desempeñado un papel clave en la proyección global del poder blando japonés, logrando reconocimiento en diversas industrias, desde el entretenimiento hasta la moda. No obstante, su éxito futuro dependerá de su capacidad para innovar y adaptarse a un entorno cultural y digital en constante cambio. Para mantener su relevancia, deberá fortalecer su estrategia en plataformas emergentes, fomentar la colaboración entre sectores y ampliar su alcance internacional. Solo así podrá consolidar su posición como un motor influyente del poder blando de Japón en el mundo.

La nueva estrategia se estableció como objetivo generar efectos económicos superiores a los 50 billones de yenes para 2033 en industrias vinculadas a *Cool Japan*.

Bibliografía

- Chua, B. H. (2012). *Structure, Audience and Soft Power in East Asian Pop Culture*. Hong Kong : Hong Kong University Press.
- Cool Japan Fund Inc. (2017). *What is Cool Japan Fund*. <https://www.cj-fund.co.jp/en/about/cjfund.html>
- Cool Japan Fund Inc. (2024). *Company Overview*. <https://web.archive.org/web/20240805115053/https://www.cj-fund.co.jp/en/about/company.html>
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place branding and public diplomacy*, 6(2), 97–103.

- Hong, Y.-S., y Chen, H.-W. (2017). Does the Medium-term Development of the Creative Economy Guarantee Long-term Evolution? *International Journal of Cultural and Creative Industries*, 5(1), 22-45.
- Intellectual Property Strategy Headquarters. (2024). *New Cool Japan Strategy*. Intellectual Property Strategy Headquarters. https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/chitekizaisan2024/pdf/siryou4_e.pdf
- Jaramillo Jassir, M. (2015). *Poder blando y diplomacia cultural: elementos claves de políticas exteriores en transformaciones*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Mcgray, D. (2002). *Japan's Gross National Cool*. Obtenido de Foreign Policy Magazine, No.130, 44-45: https://www.jstor.org/stable/3183487?origin=JSTOR-pdf&seq=1#page_scan_tab_contents
- METI. (2010). *Establishment of the Creative Industries Promotion Office*. Obtenido de Ministry of Economy, Trade and Industry . https://web.archive.org/web/20100904072736/http://www.meti.go.jp/english/press/data/20100608_01.html
- METI. (2012). *Cool Japan Strategy*. Obtenido de Ministry of Economy, Trade and Industry. https://web.archive.org/web/20231125114432/https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/120116_01a.pdf
- METI. (2014). *CoFesta 2014 will be Held as Part of the Initiatives to Further Convey Japan's Content to the World*. Ministry of Economy, Trade and Industry of Japan. https://web.archive.org/web/20180305071830/https://www.meti.go.jp/english/press/2014/0916_02.html
- METI. (2024). *Press conference by Minister Saito*. Ministry of Economy, Trade and Industry of Japan. https://www.meti.go.jp/english/speeches/press_conferences/2024/0614001.html
- Nye, J. S. (2006). Think Again: Soft Power. *Foreign Policy*. http://www.foreignpolicy.com/story/cms.php?story_id=3393.
- Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 94-109.
- Otmazgin, N. K. (2012). Geopolitics and Soft Power: Japan's Cultural Policy and Cultural Diplomacy in Asia. *Asia-Pacific Review*, 19(1), 37-61.
- Saito, Y. (2017). *Cool Japan Fund's big ambitions mostly fall flat*. Nikkei Asia. <https://asia.nikkei.com/Business/Companies/Cool-Japan-Fund-s-big-ambitions-mostly-fall-flat?page=1>
- Valaskivi, K. (2013). A brand new future? Cool Japan and the social imaginary of the branded nation. *Japan Forum*, 25 (4), 485-504.