



紅梅

K Ō B A I

CONTACTO CON JAPÓN



REVISTA KŌBAI 紅梅

Grupo de Estudios de Japón
Facultad de Artes y Humanidades
Universidad de los Andes

Equipo editorial

Betsy Forero Montoya
Directora - Editora general

María Camila Neira Villegas
Nathaly Paola González Rodríguez
Edición

María José Dávila Rivera
Coordinación editorial

Diana Sarasti Realpe
Aria Marken Bernal
Curaduría de imágenes

Andrés Eduardo Vivas Díaz
Mariana Friedrich Llorente
Yonathan David Parra Urrutia
Andrés Felipe Peña Gaitán
Valentina Rincón Rodríguez
María Clara Rodríguez Espinel
Diana Sarasti Realpe
Sofía Orozco Martínez
Danna Sofía García Loaiza
Carolina Huérfano Torres
Corrección de estilo e investigación

Ana Sofía Trillos Roza
Ana María Patiño
Alexander Olascoaga
Mariana Valentina Chaves Calzada
María Camila Tinjacá
María Clara Rodríguez Espinel
Alejandro Llanos
Nani Alarcón
Valentina Guzmán Porras
Ilustraciones y fotografías

Equipo de diseño Revistas Uniandes
Diseño y maquetación

María Camila Neira Villegas
Comunicaciones

Con el apoyo de

Raquel Bernal
Rectora de la Universidad de los Andes

Masahiro Takasugi
Embajador de Japón en Colombia

Megumi Matsueda
Agregada cultural de la Embajada de Japón
en Colombia

Jimena Hurtado Prieto
Vicerrectora de Investigación y Creación

Andrea Lozano Vásquez
Decana de la Facultad de Artes y
Humanidades

Johanna Mick Clausen
Directora de Internacionalización

Julio Ángel
Director honorario del Centro del Japón

Lorena Morales Sánchez
Coordinadora de Revistas Uniandes

Rondy Torres López
Vicedecano de Investigación y Creación de
la Facultad de Artes y Humanidades

Darío Velandia Onofre
Director del Departamento de Historia
del Arte

Junio de 2025
ISSN 2745-1445

Los contenidos de esta revista son producto de las opiniones de los autores y no representan la postura de la Universidad de los Andes, del Centro del Japón o de la Embajada del Japón en Colombia.

Portada: Valentina Guzmán Porras y KoKo & Friends!, *Animalitos colombianos*, [ilustración digital], 2025.

La portada de este número de *Kōbai* celebra la estética *kawaii* a través de la interpretación tipo *yuru-kyara* de 6 animales en peligro de extinción en Colombia: el cóndor andino, la rana dorada, el mono tití cabeciblanco, la tortuga carey, el jaguar y el oso andino. Esta reinterpretación busca generar una conexión emocional con estos símbolos de la biodiversidad colombiana, convirtiéndolos en “Friends” que fomentan la ternura, el sentido de pertenencia y la conciencia sobre su conservación, al igual que los *yuru-kyara* lo hacen con las comunidades y/o ideales que representan en Japón.

Pie de foto: Ana Sofía Trillos, *Orión en casa* [fotografía digital], 2025.

Nao es un robot humanoide de la empresa SoftBank. Gracias a su cuerpo con cuatro extremidades funcionales, el robot está diseñado para la interacción, y en el caso de *Nao*, también con otros robots. En la Universidad de los Andes contamos con uno llamado *Orión*, que los estudiantes programan para diversas actividades en el laboratorio Colivri, un espacio dedicado a proyectos de ingeniería con tecnologías como realidad virtual, robótica humanoide y sistemas automatizados. ▼



内容

Contenidos

第九号
No. 9

06 Carta editorial



論考

Artículos

10 **Cool Japan:** estrategia de poder blando y transformación cultural

30 **La resignificación de la alta cocina:** discutiendo *El Gourmet Solitario*

46 **Involucramiento de hombres gays millennials mexicanos con los personajes de *Sailor Moon***

76 **Pixelando la historia:** Japón y la diplomacia cultural a través de los videojuegos

92 **El camino de Japón hacia la influencia global a través del *soft power***

108 **NOIZU:** el legado de la extremidad japonesa para el mundo



インタビュー

Entrevista

24 **Kawaii, identidad y revolución:** una conversación con Sebastián Masuda



梅

Ume

64 **Harajuku *fasshon***



木漏れ日

Komorebi

44 **Desglosando el *Kawaii***

90 **Los Yuru-kyara:** las mascotas del Japón contemporáneo

120 **Japón 101**

122 **Bibliografía:** desglosando el *Kawaii*, Los Yuru-kyara y Japón 101

125 **Imagen memorable**

Rosetsu Nagasawa, *Rosas, mariposas y cachorros*,
[tinta y color sobre seda], c. 1754–1799.



CARTA EDITORIAL

Ternura estratégica: lo kawaii, lo pop y el arte de influir

<https://doi.org/10.53010/kobai.09.2025.00>



Johanna Mick Clausen

ヨハンナ・ミック クラウゼン

Directora de Internacionalización

Universidad de los Andes

ロスアンデス大学国際担当理事

20 de junio de 2025

¿Cómo proyecta poder una nación sin recurrir a la fuerza? ¿De qué manera lo blando, lo cotidiano, lo emotivo, incluso lo aparentemente banal, se convierte en estrategia geopolítica? Este número de *Kōbai* explora la cultura pop japonesa como una frontera porosa entre la política cultural y los afectos individuales, donde la diplomacia también se ejerce a través de la estética, el entretenimiento y la sensibilidad.

Desde la política pública de *Cool Japan* hasta el rugido ensordecedor del *noizu*, pasando por íconos como Hello Kitty, los videojuegos, el manga gastronómico o las guerreras mágicas de *Sailor Moon*, los textos aquí reunidos dibujan un mapa múltiple de la influencia global cultural japonesa. A través de miradas críticas, sensibles y situadas, este número invita a pensar la cultura no solo como un suavizador del poder, sino como una de sus formas más sofisticadas.

La lectura de la cultura como forma de poder blando se desarrolla en el artículo de Florencia Chort, quien analiza *Cool Japan*, la estrategia estatal que convirtió al entretenimiento y la creatividad japonesa en pilares de influencia global. Su texto muestra cómo Japón logró proyectarse como un país joven y “cool”, y cómo esa marca de país se sostiene sobre símbolos tan familiares como el sushi, el manga o el J-pop.

Pero el poder cultural japonés no solo se diseña desde las oficinas gubernamentales. Isabella Montoya Abadía, en su artículo sobre *soft power*, nos muestra como Japón ha sabido tejer una arquitectura silenciosa de influencia que pasa por productos culturales, enseñanza de la lengua, y fenómenos tan aparentemente inocentes como Hello Kitty. Su análisis de *nation branding* y diplomacia cultural revela un Japón que se reinventa desde la ternura.

Esa ternura, sin embargo, no es superficial. Como queda claro en la entrevista con Sebastián Masuda, figura central del universo *kawaii*, lo “bonito” puede ser también una forma de resistencia. Lo *kawaii*, en su lectura, es una estrategia afectiva para proteger el corazón, un refugio vital y, al mismo tiempo, una herramienta para imaginar otras posibilidades. Este número se honra en tener su voz, que nos permite pensar incluso en un *kawaii* colombiano, como gesto de apropiación y creación.

La sensibilidad como forma de poder atraviesa también el artículo de Ana Fernanda Garduño Morales, quien analiza el manga *El gourmet solitario*. Su lectura cuestiona los discursos tradicionales sobre lo "gourmet", proponiendo una gastronomía de lo cotidiano, lo accesible, lo profundamente humano. A través de los recorridos de Inogashira, descubrimos que la experiencia sensorial es una forma de conocimiento y de resistencia simbólica.

Lo afectivo también tiene que ver con lo identitario. Daniel Salinas Lara indaga en las relaciones de hombres gays millennials mexicanos con *Sailor Moon*, revelando cómo una serie infantil puede convertirse en espacio de exploración subjetiva y disidencia de género. Su trabajo ofrece una mirada entrañable y rigurosa sobre cómo lo pop nos forma, nos salva y nos da lenguaje para existir.

El cruce entre entretenimiento e historia se hace evidente en el artículo de Jesica Paola Gallegos Capera, que propone una mirada estratégica a los videojuegos como embajadores culturales. En *Pixelando la historia*, se muestra cómo consolas y *joysticks* han operado como herramientas de diplomacia cultural, permitiendo a Japón resignificar su legado bélico y proyectarse al mundo desde la interactividad y la creatividad.

Pero si algo caracteriza este número es la diversidad de registros. Desde la sensibilidad gastronómica hasta la violencia sonora. El ensayo de Alejandro Bohórquez-Keeney sobre el *noizu* nos recuerda que Japón también ha exportado formas extremas de expresión. El *japanoise* irrumpe como una protesta visceral contra el control, la hiperproductividad y la saturación urbana. Aquí, el poder blando ya no susurra: grita.

Finalmente, las infografías del Semillero de Estudios sobre Japón, con ilustraciones de Mariana Valentina Chaves Calzada y diseño de María José Dávila Rivera, nos muestran un universo donde las mascotas no solo entretienen, sino que comunican política, deseo y comunidad. A través de una mirada visualmente cuidada, el equipo explora cómo los *yuru-kyara* encarnan múltiples dimensiones del fenómeno *kawaii*, desde lo onírico (*yume-kawaii*) hasta lo inquietante (*kimo-kawaii*). En un país donde la ternura se convierte en estrategia política, marca regional y símbolo cultural, estas mascotas son mucho más que simples

dibujos: son narrativas vivas que expresan deseos, contradicciones y aspiraciones colectivas. Con un estilo *kawaii* inspirador de dulzura, Diana Sarasti ilustra la sección de Japón 101, donde el Semillero presenta una serie de datos concretos pero jugosos en conexión con el mundo pop japonés. Si los *yuru-kyara* condensan el *kawaii* afectivo y Japón 101 nos encanta con la sutileza de tonos pastel, *Ume* nos lleva al extremo opuesto: una serie visual donde lo *kawaii* se expande, se rompe y se resignifica. Aquí, el cuerpo se convierte en manifiesto y en máscara. Las fotografías nos transportan a un universo donde el futurismo se mezcla con la nostalgia, y la ternura convive con la distorsión. Gafas de neón, plataformas imposibles, pistolas de agua y minifaldas coexisten con velos blancos, gatitas melancólicas, guerreras postapocalípticas y súplicas góticas. Entre lo cibernético y lo ritual, entre la *idol* y la mártir, Ume explora lo *kawaii* como estética expandida: fragmentada, saturada, a veces dolorosa.

Este número propone entonces una lectura coral y crítica de las formas en que Japón ha sabido construir una identidad internacional a partir de sus expresiones culturales más reconocibles. No se trata solo de exportar entretenimiento, sino de producir sentidos, generar vínculos y negociar poder. El *soft power* japonés —a veces *kawaii*, a veces ruidoso, pero siempre estratégico— nos invita a pensar que la cultura no adorna la política: la constituye.



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 significativa 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 McGray 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.

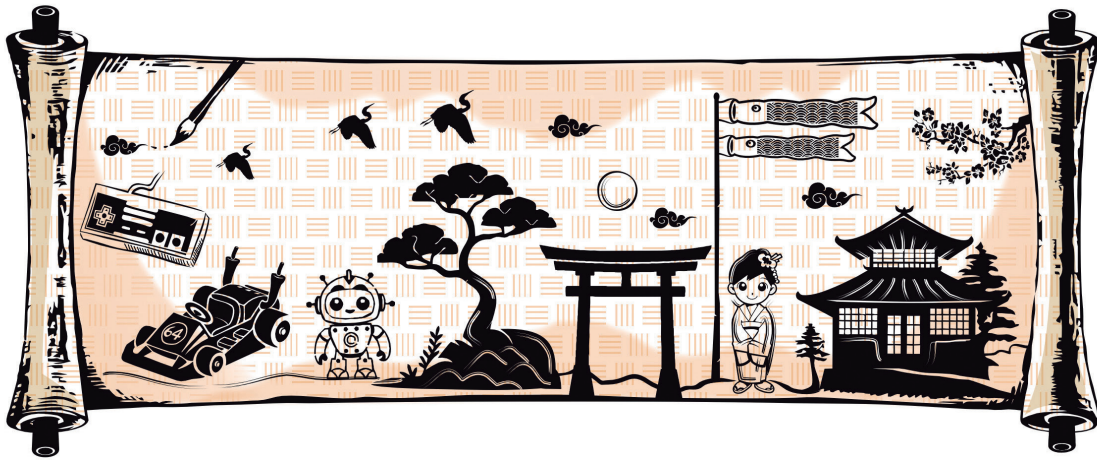
A través de la estrategia *Cool Japan*, el METI se propone asegurar el empleo mediante la promoción en el extranjero de jóvenes diseñadores y de pequeños y medianos negocios, así como también atrayendo a turistas hacia Japón, y revitalizando las comunidades locales. Esta estrategia apunta a capturar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

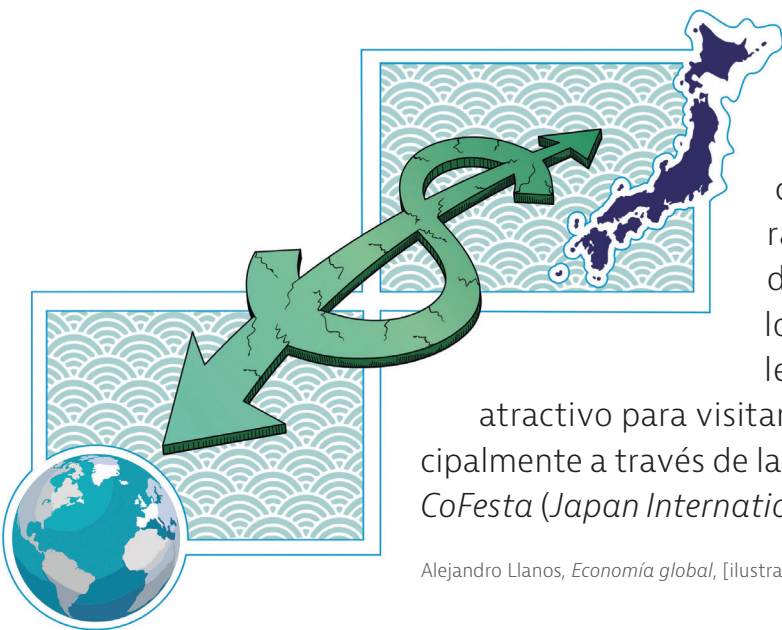
Respecto a la creación de polos creativos, el METI trabajó en la creación de redes entre consumidores y empresarios, fomentando la interacción y el intercambio de ideas innovadoras. Además, impulsó

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).

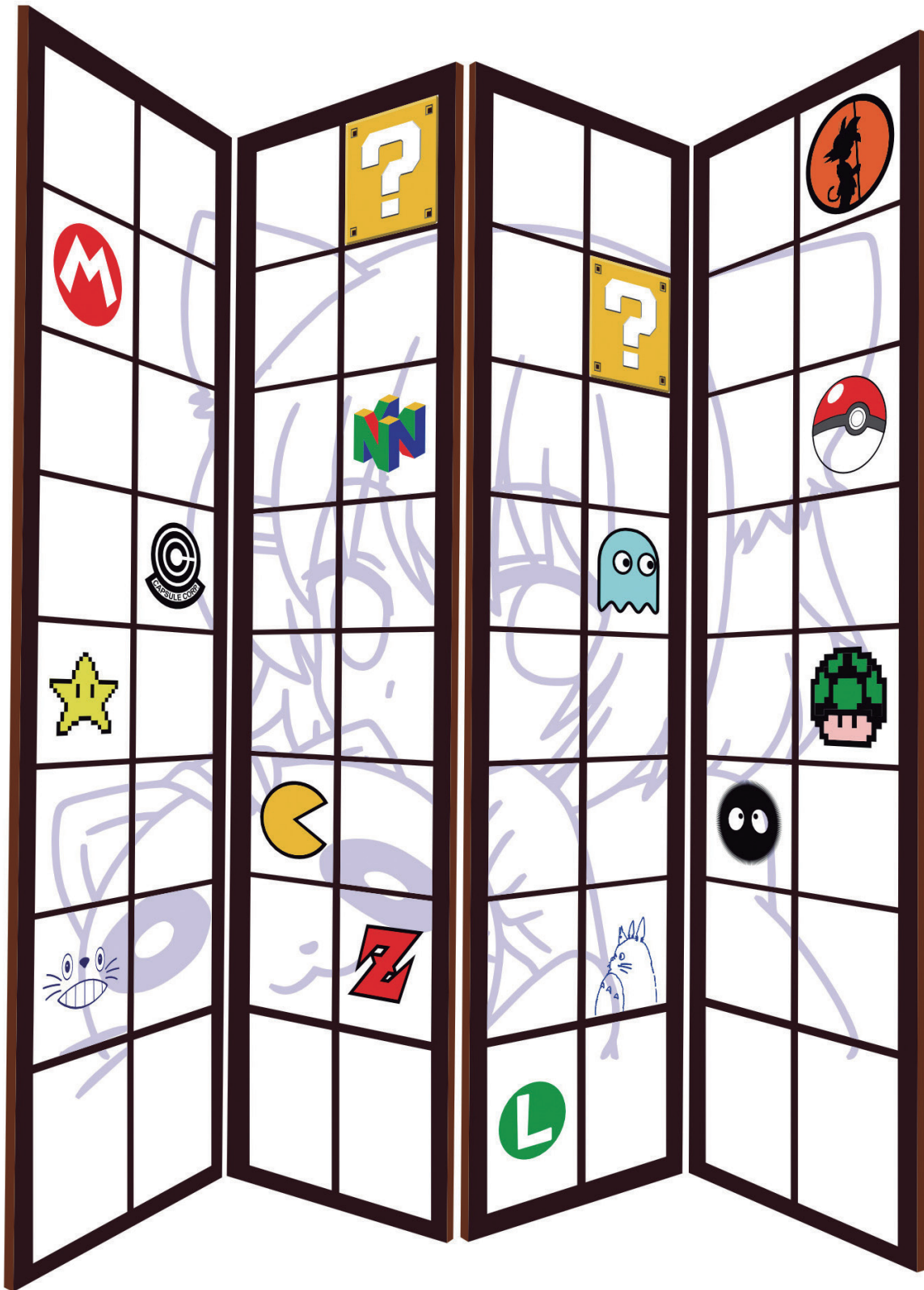


La nueva estrategia *Cool Japan*

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.



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*.

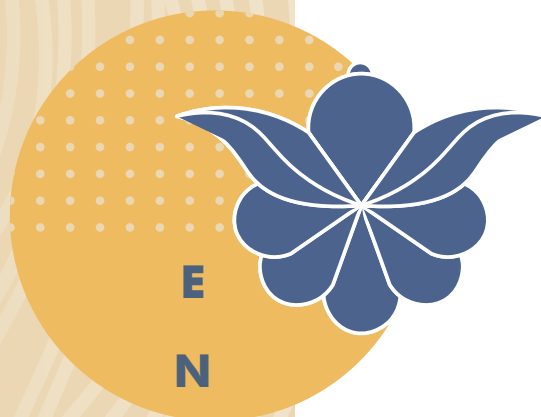
En conclusión, la iniciativa *Cool Japan* ha desempeñado un papel clave en la proyección global del poder blando japonés, logrando reconocimiento en diversas industrias, desde el entretenimiento hasta la moda. No obstante, su éxito futuro dependerá de su capacidad para innovar y adaptarse a un entorno 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/siryoku4_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.



ENTREVISTA

インタビュー

Kawaii, identidad y revolución:

una conversación con
Sebastián Masuda

Sebastian Masuda (増田セバスチャン), artista, director de arte y productor japonés de la tienda Harajuku 6%DOKIDOKI, ha sido una figura fundamental en la expansión del concepto kawaii más allá de las fronteras de Japón. ¿Qué significa, en realidad, kawaii? Esta cuestión es abordada por Masuda, quien argumenta que, lejos de ser una mera expresión de ternura y simplicidad, la palabra encierra un complejo universo cultural, histórico y emocional, profundamente arraigado en la sociedad japonesa y proyectado internacionalmente. A partir de una conversación entretendida por su experiencia personal y generacional,

Esta entrevista fue realizada por Leonardo Caro Cataño, profesor de cátedra del Departamento de Lenguas y Cultura de la Universidad de los Andes, en el marco de la charla "Colores de Japón y Kawaii", organizada en conjunto con la Embajada de Japón. El evento tuvo lugar como parte de la exposición "Kawaii-Kowai: Un viaje sensorial por el microcosmos de la vida en Japón", realizada en el Centro del Japón de la Universidad de los Andes.

<https://doi.org/10.53010/kobai.09.2025.02>

emerge una visión en la que la estética de lo "tierno" se vincula con expresiones de resistencia, identidad y creatividad. En esta entrevista se abordan las diversas trayectorias del fenómeno kawaii, desde sus orígenes en el Japón de la posguerra hasta su impacto en la cultura contemporánea global, incluyendo una reflexión sobre la posibilidad de un kawaii colombiano que trascienda los vértices culturales.

- **Me gustaría preguntarle sobre la palabra *kawaii*. ¿Cree que hay diferencias en el significado de *kawaii* cuando se escribe en kanji, hiragana, katakana o romaji? Si su respuesta es sí, ¿cuál es la diferencia?**

Sí, bueno... En el caso de los japoneses, cuando escuchamos la palabra *kawaii*, lo primero en lo que pensamos es en la palabra en kanji (可愛い). En ese momento pensamos también en cachorros, muñecas, peluches o cosas similares. Creo que en español se podría comparar con la palabra "bonito".

Pero cuando hablamos de la palabra *kawaii* escrita con el alfabeto (K-A-W-A-I-I) hablamos de algo que el mundo entero reconoce por el *anime*, el manga y la televisión japonesa. Aunque las personas no entienden japonés, cuando consumen estos productos y escuchan repetidamente "*kawaii, kawaii, kawaii*", lo han asociado con cosas que sorprenden o que son geniales. Así es como el término *kawaii* se ha asociado con la creatividad japonesa y con aspectos interesantes de Japón. En el mundo *kawaii* no se usa como "bonito", sino más bien como algo parecido a "chévere" en relación con Japón. Creo que esa es la forma en que se usa *kawaii*.

- **Esta es una pregunta común, pero ¿cuál es el origen de *kawaii*? ¿Cuál es su opinión, Masuda san?**

Creo que el origen de *kawaii* está en la cultura de las mujeres jóvenes después de la Segunda Guerra Mundial. Cuando Japón perdió la guerra, quedó devastado. Los hombres salieron a trabajar y las mujeres se

quedaron en casa cuidando el hogar, cocinando, lavando y cuidando a los hijos. Sin embargo, aunque esa fue la forma en que se estructuró la ciudad, eso no significa que las mujeres simplemente cocinaran o cuidaran a los niños. Por el contrario, dentro de ese contexto surgió la idea de hacer las cosas más divertidas y bonitas (*kawaii*) con toques de feminidad. Para explicarlo de forma sencilla, por ejemplo, si había un estante o armario sencillo, se le agregaba alguna decoración o un detalle blanco para hacerlo más bonito.

A partir de ahí, la tendencia se extendió y aparecieron diferentes productos, como *merchandising*, peluches y personajes. Así fue como evolucionó con el tiempo.

● **¿Qué significa *kawaii* para usted, señor Masuda? ¿Hay alguna conexión entre el *kawaii* y las tradiciones japonesas o las artes tradicionales japonesas?**

Bueno, en general, las personas piensan en el *kawaii* como un medio de expresión a través de la moda o los personajes. Pero, para mí, *kawaii* va más allá. El *kawaii* se ha convertido en un apoyo emocional, un soporte mental. Sin el *kawaii* no podría vivir y no creo que podría encontrar fuerzas para vivir el mañana. Es algo que me ayuda a conservar y proteger mi corazón. Así es como lo veo.

Bueno, si hablamos de conexiones con la tradición, en el extranjero es muy conocido el concepto de *wabi-sabi*, en que los objetos se aprecian tal como son, incluso cuando envejecen. Pero en Japón también hay otra cultura, una que disfruta lo llamativo y lo extravagante. El *kabuki* o el *hanami* muestran esa estética más vistosa. La razón de esto es que la vida cotidiana suele ser muy estresante, por lo que se crean días especiales para celebrar de forma extravagante y llamativa. El *kawaii* funciona de la misma manera. En medio de la rutina y el estrés diario, las personas usan moda llamativa para crear momentos especiales. Esa es la función del *kawaii*. Pienso que allí es donde está la conexión.

- **La siguiente pregunta es ¿podría concebirse el *kawaii* como una forma de rebeldía? Además, ¿qué opina de la idea de que las mujeres jóvenes intentaban aplazar la adultez a través del *kawaii* en los ochenta? ¿Cree que eso sea correcto?**

En 1980 yo era un adolescente. Yo hacía parte de la *Young Generation*. En ese tiempo las cosas que se consideraban como *kawaii*, como los personajes, solo se vendían en jugueterías. Eran cosas para niños.

A mí me gustaban las cosas *kawaii*, así que iba a las jugueterías y compraba personajes, pero la gente me decía: "¿Por qué un adulto compra cosas de niños?".

Pero en los 80, los adultos hablaban de un futuro dominado por computadoras y máquinas, algo muy gris. Todo se reduciría a ceros y unos. Después de todo, las computadoras funcionan con ceros y unos. Decían que un futuro basado en eso llegaría inevitablemente.

Pero yo, siendo un adolescente, veía el futuro con mis propios ojos. Y ese futuro... no me gustaba. A mí me gustaban los personajes, me gustaban las cosas *kawaii*. Quería que el futuro tuviera eso, así que quise resistirme.

No era solo yo rebelándome a la sociedad de los adultos, toda mi generación (la *Young Generation*) sentía lo mismo. Y ahora hemos llegado a este futuro, en el que hay personajes en los letreros, hay manga, hay *anime*. Nuestras acciones cambiaron un poco el futuro.

En esa época, puede que los adultos dijeran que las mujeres estaban posponiendo la adultez. Pero eso se debía a que nosotros, la *Young Generation*, nos resistíamos a seguir sus normas y eso era algo que a ellos no les gustaba.

Por eso, creo que esa idea era en realidad una percepción de los adultos de aquel entonces. Por eso, esa idea en realidad era algo que decían los adultos de aquella época, pero la década de 1980 que nosotros vivíamos era diferente.

-
- **Ahora, ¿cuáles cree que son las desventajas o los inconvenientes con el concepto de *kawaii*? Además, ¿cree que hay algún problema con la interpretación que en general se hace de *kawaii*?**

Sí. Como mencioné antes, visto superficialmente, lo *kawaii* tiene una atmósfera muy infantil. Por eso, puede parecer algo que hacen las personas que no pueden crecer. Tiene una imagen de "bonito" o algo similar, pero en realidad, *kawaii* es una forma de resistencia contra la adultez, lo que lo hace un concepto un poco complicado.

Además, explicarlo dentro de Japón, de japonés a japonés, es aún más difícil. En cambio, en países como Colombia o en otras partes del mundo, la gente puede entenderlo más rápido como una cultura interesante de la *Young Generation*. Pero en Japón, es mucho más difícil que se entienda.

-
- **Por último, ¿podría dar algún consejo a los artistas y diseñadores que aman el concepto de *kawaii*?**

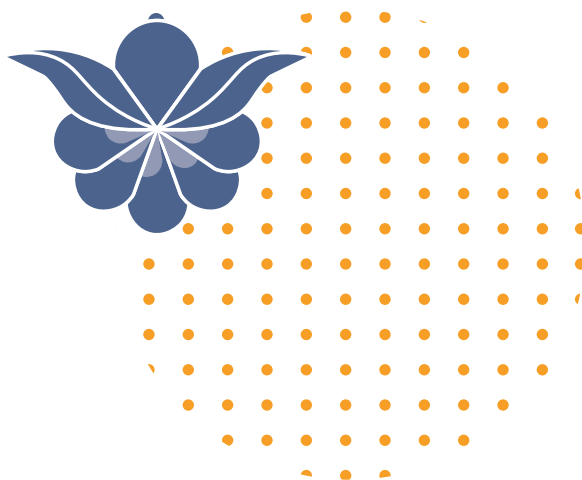
Bueno, en la sociedad actual hay muchos problemas, y seguir con el *kawaii* en ese contexto puede ser muy difícil. Pero, al igual que yo lo hice, si acumulamos pequeños esfuerzos, la sociedad cambiará, el futuro cambiará. Creo firmemente en eso.

Habrán muchas personas que dirán cosas, especialmente ahora con plataformas como TikTok e Instagram, donde la gente se preocupa demasiado por cómo los ven los demás. Pero en lugar de eso, es importante tener confianza en sí mismo. De ahora en adelante, será aún más necesario tener confianza en uno mismo. Los invito a ser *kawaii*, pero fuertes, esta combinación será necesaria de ahora en adelante.

● ¿Qué tipo de moda o forma de pensar es *kawaii*? El *kawaii* de Colombia, ¿qué tipo de *kawaii* es?

Creo que la gente en Colombia tiene un gran sentido de comunidad, son muy buenos creando lazos y conexiones entre personas. Creo que el *kawaii* original de Colombia comenzará a desarrollarse a partir de ahora, y como hay un fuerte sentido de compañerismo, veo un gran potencial en ello. Además, me sorprendió descubrir que artistas que me gustan, como Gabriel García Márquez y Fernando Botero, son colombianos.

En Japón no había mucha información sobre Colombia. Sabía que era parte de Sudamérica, pero no sabía exactamente de qué país eran ciertas cosas. Lo mismo ocurrió con el metal colombiano. No sabía de dónde provenía, pero cuando descubrí que todo eso era de Colombia, pensé: "Ah, este es un país con un alto nivel cultural". Por eso siento que hay un gran potencial para seguir creando muchas cosas nuevas en el futuro.





La resignificación de la alta cocina: discutiendo *El Gourmet Solitario*

Ana Fernanda Garduño Morales

ガルドゥノ モラレス ・ アナ フェルナンダ

Licenciada en Comunicación, Universidad Iberoamericana
Magíster en Estudios Visuales, Universidad Autónoma del Estado de México
Profesora de Sociología, Universidad Autónoma del Estado de México
Docente de comunicación, Instituto Universitario Franco Inglés

イベロアメリカ大学・コミュニケーション学 学士

メキシコ州立自治大学 視覚文化研究 修士

メキシコ州立自治大学 社会学講師

メキシコのフランス・イギリス国際大学 コミュニケーション学講師

<https://doi.org/10.53010/kobai.09.2025.03>