



El poder suave de Japón en América Latina: diplomacia corporativa bajo la sombra de la hegemonía estadounidense¹

Autora: Olga Rosa González Martín²

Introducción: la asimetría y los límites del “poder suave” liberal

Japón ocupa el cuarto lugar del Global Soft Power Index 2025 (Brand Finance), con una puntuación de 71.5 sobre 100 —una décima de mejora respecto al año anterior (70.6)—, apenas por detrás de Estados Unidos, China y Reino Unido. Es una posición sólida y estable: Japón lleva años instalado en ese cuarto puesto, sostenido sobre todo por su pilar de Negocios y Comercio (9.2 sobre 10, uno de los más altos del ranking) y por Educación y Ciencia (8.7). Pero hay un dato que llama más la atención cuando se mira la lista completa: ningún país de América Latina figura siquiera entre los 30 primeros. Brasil, la economía más grande de la región, ocupa el puesto 31 con 48.8 puntos —27 puntos por debajo de Japón—; México está en el 43, con 44.3; Argentina en el 42. La brecha no es solo de tamaño económico: es una brecha de percepción global que sitúa a toda la región en una periferia estructural dentro del mapa cultural mundial.

Esa asimetría es el punto de partida de este trabajo, pero también su provocación teórica. Leer la influencia de Japón en América Latina desde el concepto liberal de Joseph Nye implica el riesgo de ocultar las relaciones de dependencia y poder que operan en lo que históricamente ha sido considerado el “patio trasero” del imperio estadounidense. A diferencia de otras zonas del mundo donde el poder suave japonés compite abiertamente con el de Corea del Sur o China —ambos con estrategias culturales mucho más agresivas, como el K-pop surcoreano o la diplomacia de infraestructura china—, América Latina tiene con Japón un vínculo más antiguo, más silencioso y menos visible: comunidades nikkei centenarias en Brasil, Perú y México; una relación comercial modesta comparada con la que Japón mantiene con Asia-Pacífico; y una imagen cultural construida más por productos culturales masivos —anime, gastronomía, tecnología— que por una diplomacia cultural explícita.

La pregunta que guía esta investigación, por tanto, no es solo cómo Japón proyecta su cultura en la región, sino cómo la arquitectura del poder estadounidense —tanto corporativa como geopolítica— media, facilita, captura o bloquea la llegada de la cultura asiática a América Latina. Para responderla, este artículo propone un giro conceptual: abandonar la lectura liberal del soft power y asumir una perspectiva de economía política de la comunicación, inspirada en la tradición del pensamiento crítico latinoamericano, que permita desentrañar las estructuras de dependencia que sostienen —y limitan— la diplomacia corporativa japonesa en el hemisferio.

II. Marco teórico: del poder suave liberal a la hegemonía imperial

El concepto de soft power, acuñado por Joseph Nye (2004) a finales de los años ochenta, ha sido durante décadas el marco hegemónico para analizar la influencia cultural de los Estados en el sistema internacional. Según Nye, el poder blando es la capacidad de obtener lo que se quiere mediante la atracción en lugar de la coerción, y se apoya en tres recursos: la cultura (cuando es atractiva para otros), los valores políticos (cuando se viven en la práctica) y la política exterior (cuando se considera legítima). Desde esta óptica, Japón sería un caso paradigmático: un país que, tras la derrota militar de 1945 y la pérdida de su imperio territorial, reconstruyó su proyección internacional a través de la cultura, la tecnología y la marca país.

Sin embargo, desde el pensamiento crítico latinoamericano, esta lectura resulta insuficiente. Como han señalado autores como Dorfman y Mattelart (1971) en su análisis sobre el imperialismo cultural, o Aníbal Quijano (2024) en su teoría de la colonialidad del poder, las relaciones culturales internacionales nunca son simétricas ni asépticas: están atravesadas por estructuras históricas de dominación que condicionan quién produce, quién distribuye, quién consume y quién se beneficia económicamente de la circulación cultural. En América Latina, esta advertencia es particularmente relevante, pues la región ha sido históricamente objeto de lo que Cardoso y Faletto (2002) denominaron “situación de dependencia”: una condición estructural en la que la acumulación y la reproducción cultural están subordinadas a los centros hegemónicos del sistema-mundo.

Aplicar esta lente al caso japonés implica preguntarse no solo por el atractivo de su cultura, sino por las infraestructuras materiales, corporativas y geopolíticas que hacen posible ese atractivo. El poder suave no fluye en el vacío: necesita canales de distribución, plataformas, licencias, visas, acuerdos comerciales y marcos regulatorios. Y en América Latina, esos canales pertenecen, en su inmensa mayoría, a capitales estadounidenses o están sujetos a la jurisdicción de Washington.

Para operacionalizar este enfoque, este artículo retoma el marco de las “tres diplomacias” propuesto por Barrón Soto y González Monte de Oca (2025), quienes identifican tres canales complementarios a través de los cuales se construye el poder suave japonés en la región: la diplomacia pública (estrategias estatales como Cool Japan, impulsadas desde los gobiernos de Koizumi y Abe), la diplomacia cultural (la transmisión de valores a través del anime, el manga, el cine o la gastronomía, con Studio Ghibli y el washoku como ejemplos para-

¹ Este artículo es resultado de una beca de investigación de la Fundación Japón en el Instituto de Economías en Desarrollo (IDE-JETRO), 2026.

² Cuba, Miembro, Grupo de Trabajo CLACSO Estudios sobre Estados Unidos, Centro de Estudios Hemisféricos y sobre Estados Unidos (CEHSEU), Universidad de La Habana.



digmáticos) y la diplomacia corporativa (la idea de que las empresas japonesas —Nintendo, Bandai Namco, Sony Music Japan— operan como embajadoras del país, exportando no solo mercancías sino una imagen de Japón).

La tesis de los autores es contundente: en América Latina, el pilar más activo de los tres es la diplomacia corporativa. Pero este artículo da un paso adicional: sostiene que esa diplomacia corporativa japonesa, lejos de operar de manera autónoma, está subcontratada, mediada y condicionada por la arquitectura del poder estadounidense en la región. Japón exporta el contenido; Estados Unidos posee los circuitos de distribución, controla la intermediación y captura la mayor parte de la plusvalía.

III. Metodología: trabajo de campo institucional en Japón

La investigación se nutre de un trabajo de campo realizado entre el 22 de junio y el 23 de julio de 2026 en Japón, en el marco de una estancia de investigación en el Instituto de Economías en Desarrollo (IDE-JETRO). Durante este período se llevaron a cabo entrevistas semi-estructuradas con expertos de instituciones clave en la política cultural y comercial japonesa. A estas entrevistas se sumó una revisión sistemática de informes institucionales (JETRO São Paulo 2025, JETRO México 2026, Intellectual Property Strategic Program 2025, New Cool Japan Strategy 2024), literatura académica sobre recepción cultural japonesa en América Latina, y estudios recientes sobre comunidades otaku cubanas. Este cruce de fuentes permite contrastar el discurso oficial japonés con las prácticas reales de circulación cultural en la región.

IV. El termómetro de la percepción: el GSPI 2025 y sus silencios

El desglose por pilares del GSPI 2025 es revelador sobre qué tipo de potencia blanda proyecta Japón. No es, ante todo, un país que gane por su atractivo cultural puro: en Cultura y Patrimonio obtiene 7.0 puntos, por debajo de su desempeño en Negocios y Comercio (9.2) o Educación y Ciencia (8.7). Japón acumula catorce medallas en el ranking por atributos —el mismo total que Reino Unido y Canadá—, pero sus medallas de oro se concentran en sostenibilidad, tecnología avanzada y altos estándares éticos, no en las categorías de entretenimiento o estilo de vida donde uno esperaría ver anclado el atractivo del anime o la gastronomía japonesa en el imaginario latinoamericano. Es, en otras palabras, una potencia blanda construida sobre la reputación tecnológica y comercial más que sobre la exportación cultural directa.

El contraste con Corea del Sur es instructivo. Corea escaló al puesto 12 este año —la nación de mayor ascenso entre las ya establecidas en el top 100—, impulsada explícitamente por el K-pop y el éxito global de su industria audiovisual, según el propio informe de Brand Finance (2025). Japón, en cambio, mejora de forma más lenta y sostenida, sin un salto comparable. Esto sugiere una pregunta que retomaré más adelante: si la ventaja japonesa no está en la cultura pop en sentido estricto, ¿dónde reside realmente su influencia en América Latina? ¿Coincide con lo que mide el índice global?

Estos números, sin embargo, son un termómetro agregado: miden percepción, pero no explican sus fuentes ni permiten distinguir qué ocurre específicamente en la relación de Japón con América Latina, una región que el índice apenas visibiliza. Para eso resulta más útil el marco de las tres diplomacias, sometido ahora a un escrutinio crítico: ¿de quién son las infraestructuras que permiten que esta “diplomacia corporativa” funcione?

V. La infraestructura estadounidense de distribución: Brasil y los oligopolios del streaming

Si la diplomacia corporativa japonesa implica que sus empresas operan como embajadoras del país, Brasil ofrece uno de los ejemplos más nítidos de cómo ese mecanismo funciona en América Latina —y, al mismo tiempo, de cómo está mediado por los oligopolios estadounidenses. Según el informe de JETRO São Paulo (2025), Brasil es hoy uno de los mercados más importantes del mundo para el anime fuera de Asia, una posición que no es reciente: se apoya en tres décadas de exposición televisiva —desde *Saint Seiya* y *Pokémon* hasta *Naruto* y *Bleach*— y en la comunidad nikkei más numerosa fuera de Japón, factores que ayudan a explicar por qué el país reúne, según especialistas consultados por JETRO, cerca de tres millones de aficionados al manga.

Lo que ha cambiado en los últimos años es la escala. El desembarco masivo del anime en *Netflix*, *Amazon Prime Video* y *Crunchyroll* sacó al género del nicho otaku y lo instaló en el consumo audiovisual cotidiano: producciones como *Dandadan*, *Demon Slayer*, *One Piece* o *Sakamoto Days* se sostuvieron semanas en el top ten de Netflix Brasil —*Dandadan*, once semanas consecutivas—, y el informe proyecta un crecimiento del mercado superior al 13% anual hasta 2030.

Pero aquí es donde la lectura crítica revela lo que el discurso liberal del soft power oculta: estas plataformas no son neutrales. Son los brazos de distribución del capital tecnológico y audiovisual estadounidense. El consumo masivo de *Dandadan* o *Demon Slayer* enriquece a los oligopolios de Silicon Valley y Hollywood, que actúan como intermediarios indispensables entre la industria japonesa y el público latinoamericano. Y hay un dato clave: *Crunchyroll*, la plataforma más especializada en anime, fue adquirida por Sony (corporación estadounidense) en 2021, consolidando aún más el control de capitales de EE.UU. sobre la distribución de la cultura japonesa en la región.

JETRO es explícito en un punto que interesa particularmente a la lógica de la diplomacia corporativa: ese consumo masivo todavía no se traduce del todo en negocio. La comercialización oficial de licencias sigue siendo limitada por la lentitud para negociar derechos, la competencia de productos falsificados y la falta de coordinación entre empresas japonesas y socios locales —una brecha entre popularidad cultural y aprovechamiento comercial que el propio informe insta a cerrar. La recomendación es doble: acelerar las licencias y apostar por la localización, empezando por el doblaje, que los especialistas señalan como factor decisivo para que el anime deje de percibirse como un producto extranjero.

El informe también documenta algo que ilustra de forma casi literal la idea de las empresas como embajadoras: la creciente participación institucional japonesa en los grandes festivales del género —Anime Friends, CCXP, SANA, AnimeXtreme—, entre ellos la presencia de la propia Embajada de Japón en el Anime Summit, donde el embajador se presentó caracterizado (cosplay) en la inauguración. Promoción comercial y proyección cultural, en ese gesto, se vuelven la misma cosa. Pero incluso este éxito tiene su contraparte: los grandes festivales donde el anime brilla son, en buena medida, eventos organizados por capitales locales o multinacionales del entretenimiento que operan bajo la lógica de los conglomerados estadounidenses.

VI. México: nodo logístico bajo la órbita de Los Ángeles

Si Brasil ilustra el caso de un mercado maduro pero con fricciones comerciales, México ofrece una variante distinta y aún más reveladora de la subordinación estructural a Estados Unidos. El informe de JETRO México (2026) no se limita al anime, sino que analiza todo un ecosistema de industrias de contenido —cine, streaming, manga, música y videojuegos— apoyado en condiciones estructurales favorables: más

de 130 millones de habitantes, una edad media cercana a los treinta años, y más del 80% de penetración de internet en un país donde el teléfono inteligente es la puerta de entrada al consumo audiovisual.

También aquí la raíz es histórica. El informe atribuye la consolidación del fenómeno a dos series emitidas desde los años setenta y ochenta, *Saint Seiya* y *Dragon Ball*, cuyo éxito se explica por una conexión emocional inesperada: temas como la amistad, la lealtad y la superación personal enlazaron con la tradición mexicana de la telenovela. Décadas después, ese vínculo sigue vivo —conciertos sinfónicos de *Dragon Ball* que llenan auditorios, la serie aún en televisión abierta— mientras el streaming añade una capa nueva de consumo masivo, con títulos como *Dandadan* o *SPY×FAMILY* entre lo más visto del país.

Sin embargo, el trabajo de campo con fuentes institucionales vinculadas a la promoción cultural en México matiza y profundiza esta dinámica de manera crucial. México no es solo un mercado final, sino un nodo logístico lingüístico: como señalaron los entrevistados, mucho del contenido que se distribuye en Estados Unidos llega a México y, desde ahí, se subtitula o dobla para distribuirse al resto de la región. Esta posición de “hub” regional no responde a una estrategia soberana japonesa, sino a la lógica de las subsidiarias estadounidenses. Firms japonesas como Aniplex operan desde Los Ángeles hacia México (llevando, por ejemplo, *Demon Slayer* a TV Azteca). Las empresas japonesas de videojuegos o juguetes utilizan a México como base para expandirse a Colombia, Perú o Centroamérica porque los grandes distribuidores internacionales —como Sony, dueña de Crunchyroll, o las propias Netflix y Amazon— dividen sus licencias continentales entre Estados Unidos y una subsidiaria mexicana.

La entrevista con el equipo de JETRO México revela un consumidor mexicano con un rasgo distintivo: es “apasionado pero muy crítico”. Esta exigencia se nota en el proceso de localización. Un directivo consultado detalló que el doblaje no es un trámite sino un cuello de botella contractual y creativo: empresas locales como Anime One-gai contratan actores y deben consultar cada decisión con la casa matriz en Japón. Un doblaje de mala calidad es inaceptable para el fan mexicano, lo que convierte a la industria del doblaje local en un pilar inadvertido del propio poder blando japonés. Pero incluso esta industria local de doblaje —que podría leerse como una forma de apropiación nacional— opera bajo contratos dictados desde Los Ángeles o desde Tokio a través de intermediarios estadounidenses.

Lo que distingue al informe mexicano es su lectura del anime como puerta de entrada a todo un ecosistema de propiedad intelectual: impulsa el mercado editorial del manga, alimenta giras de artistas japoneses y sostiene el consumo de videojuegos. En los grandes eventos (AniMole, CCXP México, Expo TNT) conviven las grandes corporaciones y empresas ajenas al entretenimiento ya incorporan personajes de anime en sus propias estrategias de marketing.

Además, las oficinas de promoción han comenzado a instrumentalizar este ecosistema en el país. A través de plataformas como “Japan Street” —un catálogo de negocios B2B— y su presencia en ferias como MIP Cancún, han pasado de la observación a la acción. El primer webinar enfocado en el mercado de contenido japonés en México (2025) reunió a más de 150 empresas, evidenciando que el interés por monetizar esta relación ya no es teórico. No obstante, el siguiente desafío es el merchandising: actualmente, no existen empresas mexicanas fuertes que gestionen las licencias de productos físicos, una brecha que se identifica como una oportunidad clave. Y esa brecha, nuevamente, es funcional a los grandes distribuidores estadounidenses, que capturan la plusvalía de la comercialización física a través de sus redes regionales.

VII. Los límites estructurales: piratería, IA y la geopolítica de la propiedad intelectual

Si algo revela el trabajo de campo es que el poder blando corporativo japonés en América Latina no está exento de fricciones, y que buena parte de ellas tienen menos que ver con la cultura que con la arquitectura legal y comercial que sostiene esa cultura —arquitectura que, una vez más, está profundamente marcada por la hegemonía estadounidense.

La más señalada es la piratería. Según explicó a esta investigación un especialista en Propiedad Intelectual del Gabinete de Japón, el combate a las copias no autorizadas está delegado en una agencia específica, la Content Overseas Distribution Association (CODA), y el problema es de una magnitud que el propio gobierno japonés considera crítica: pérdidas de 30 billones de yenes solo en animación y cine. Es la otra cara de los números de crecimiento: el mismo consumo masivo que alimenta el negocio también alimenta la falsificación. Desde una lectura crítica, la piratería en América Latina no es solo un “problema cultural” —como tienden a plantearlo los informes oficiales japoneses—, sino también un síntoma de las desigualdades económicas de la región y de la incapacidad de las industrias culturales formales para ofrecer precios y accesibilidad acordes al poder adquisitivo local.

La perspectiva desde las oficinas de enlace en México añade una capa de complejidad. Para los ejecutivos japoneses en el terreno, la piratería en América Latina es también un síntoma de la falta de acceso formal y de una “diferencia cultural” en la percepción de la propiedad intelectual. La solución propuesta no pasa únicamente por litigar —procesos largos y costosos—, sino por la educación: enseñar al consumidor latinoamericano que la piratería “no es una buena cosa”. Este es un reto que revela hasta qué punto el soft power requiere no solo gustar sino cambiar hábitos de consumo, una pedagogía que, vista desde el pensamiento crítico, tiene un claro sesgo disciplinador orientado a proteger los intereses corporativos.

El modelo de licencias, además, está cambiando de forma que reduce el margen de maniobra regional. Si hace una década las licencias se otorgaban país por país, hoy se organizan por idioma, y grandes plataformas estadounidenses —Netflix, Amazon Prime Video, además de una subsidiaria de Sony que distribuye animación japonesa en toda América Latina— compiten entre sí por comprar los derechos. México sigue funcionando como una suerte de puerta de entrada regional, aunque no necesariamente porque las empresas japonesas elijan negociar ahí directamente, sino porque los grandes distribuidores internacionales dividen sus licencias continentales entre Estados Unidos y una subsidiaria mexicana. La geografía comercial de la cultura japonesa en América Latina está, literalmente, cartografiada desde Los Ángeles.

El otro desafío, más hacia el futuro, es la inteligencia artificial generativa. Fuentes del gobierno japonés advirtieron que gran parte del contenido de anime resulta relativamente fácil de imitar con IA, y que ni el público general ni buena parte de los adultos logran distinguir entre contenido original y falsificado, lo que anticipa un problema de propiedad intelectual distinto al de la piratería tradicional. El Intellectual Property Strategic Program 2025 confirma que esa preocupación ya es política de Estado: propone adaptar la legislación de derechos de autor a la era de la IA, clarificar la protección de invenciones asistidas por estos sistemas y fijar reglas claras sobre los datos usados para entrenar modelos, sin renunciar a usar la propia IA como herramienta para acelerar la producción de contenidos.

Ese documento —que sitúa al anime, el manga y los videojuegos al mismo nivel estratégico que la investigación científica o la innovación tecnológica, como parte del “capital intelectual nacional”— también pone cifras a la ambición de Japón: para 2033, el gobierno aspira a generar 50 billones de yenes en exportaciones del negocio de contenidos (New Cool Japan Strategy, 2024). El soft power dejó de ser



un efecto colateral de la popularidad cultural para convertirse en una meta de política pública con objetivos cuantificables. Pero incluso esta ambición se despliega en un tablero donde las reglas del juego —las plataformas, los algoritmos, los marcos de propiedad intelectual— están mayoritariamente definidas en Washington.

VIII. La extraterritorialidad imperial: el cerco a Cuba

Si en Brasil y México la hegemonía estadounidense se manifiesta a través del control de las plataformas tecnológicas y la distribución comercial, en Cuba se revela en su faceta más pura y coercitiva: el imperialismo geopolítico y el bloqueo extraterritorial. Este caso es, quizás, la demostración empírica más contundente de cómo la política exterior de Estados Unidos hacia América Latina condiciona la soberanía de terceros países y sus relaciones con potencias extra-regionales.

Al ser consultado sobre Cuba, uno de los entrevistados compartió un dato revelador: hace una década, la promoción japonesa sí participaba en la Feria Internacional de La Habana con un pabellón propio, si bien los productos mostrados no eran específicamente de las industrias creativas. Sin embargo, hoy esa presencia ha desaparecido. La razón no es sólo una falta de interés cultural, sino el cerco imperial estadounidense.

Japón es parte del Visa Waiver Program de Estados Unidos, que permite a sus ciudadanos viajar por negocios mediante una autorización electrónica rápida y múltiple (ESTA). Sin embargo, la legislación estadounidense dicta que viajar a Cuba supone la pérdida automática de esa autorización, obligando al ejecutivo japonés a someterse a un proceso de visa tradicional, mucho más costoso e incierto. Este hecho ilustra un cálculo costo-beneficio corporativo: dado que Estados Unidos es el principal socio comercial de Japón en el mundo, los empresarios japoneses priorizan de manera pragmática proteger su movilidad hacia ese mercado gigante. Ningún ejecutivo arriesga su agilidad comercial en Norteamérica por explorar un mercado pequeño y con serias restricciones logísticas como el cubano.

Este caso es la demostración empírica de cómo la política exterior de Estados Unidos hacia Cuba tiene un efecto extraterritorial que obliga a una potencia como Japón a autocensurarse comercialmente en la región. La hegemonía de Washington no solo asfixia a Cuba; también dicta los límites de la acción diplomática y corporativa de potencias extra-regionales en el hemisferio. El “poder suave” japonés se rinde ante el “poder duro” estadounidense.

Desde la teoría de la dependencia, este fenómeno ilustra con claridad cómo la periferia latinoamericana —incluso en sus relaciones con terceros países— está estructurada por la arquitectura del poder imperial. Japón, a pesar de ser la cuarta potencia blanda del mundo, debe plegarse a los designios de Washington cuando se trata de operar en el Caribe. La soberanía comercial de Tokio, en este caso, es subordinada a la soberanía geopolítica de Washington.

Ese vacío institucional, sin embargo, no se traduce en un vacío cultural. Un artículo reciente sobre las comunidades otaku cubanas en Facebook (Torres, Fonseca, Villafaña y González, 2026) muestra que, en ausencia de infraestructura comercial oficial, el anime en Cuba no dejó de circular: sus usuarios se apropiaron de él. Los jóvenes cubanos no reciben el anime de forma pasiva, sino que lo reinterpretan y lo mezclan con referencias locales —Luffy con la bandera cubana, Naruto recorriendo La Habana Vieja—, dando lugar a lo que el artículo llama una “cultura otaku criolla”, caracterizada por la hibridación, la autonomía respecto al Estado y a las grandes industrias culturales, y una forma de resistencia simbólica frente a la cultura oficial y la comercial dominante.

Dentro de esas comunidades funciona, además, una jerarquía propia de prestigio y conocimiento —”gurús”, creadores, consumidores habituales— que organiza eventos, traduce materiales y sostiene

una economía del don basada en el reconocimiento antes que en el dinero. Esta dinámica es de vital importancia para el pensamiento crítico latinoamericano: representa una forma de resistencia simbólica y autonomía frente a dos hegemonías. Por un lado, se apropian de la cultura japonesa al margen de los circuitos comerciales estadounidenses (que no pueden operar en Cuba por el bloqueo). Por otro, funcionan como una cultura juvenil que negocia, y a veces resiste, los discursos de la cultura oficial y estatal local. En los bordes del mapa imperial, el poder blando ya no depende de Tokio ni de Silicon Valley, sino de las redes de solidaridad, la economía del don y la creatividad de quienes deciden apropiárselo a pesar de todas las fronteras.

IX. Reflexiones finales: el poder suave en la periferia del imperio

Al principio de este trabajo planteé una asimetría incómoda: Japón, cuarto en el Global Soft Power Index 2025, y ningún país latinoamericano entre los primeros treinta. Después de recorrer el marco de las tres diplomacias, los casos de Brasil y México, los desafíos estructurales y el caso extremo de Cuba, esa brecha se explica mejor —y, sobre todo, se politiza.

Lo que queda claro es dónde no está la ventaja japonesa: no en el atractivo cultural puro que mide el GSPI, ni en una ofensiva cultural comparable a la del K-pop surcoreano. Está, más bien, en algo más silencioso y más antiguo: generaciones de consumidores latinoamericanos que crecieron con *Saint Seiya*, *Dragon Ball* o *Pokémon* en la televisión abierta y que hoy sostienen, quizás sin saberlo del todo, una relación con Japón mediada casi por completo por empresas —Nintendo, Bandai Namco, Crunchyroll— antes que por embajadas o programas culturales. Es la diplomacia corporativa que describen Barrón Soto y González Monte de Oca (2025) funcionando, literalmente, como el pilar más activo de los tres.

Pero el trabajo de campo también complica el relato de éxito lineal. Detrás de las cifras de crecimiento hay una tensión no resuelta entre popularidad cultural y aprovechamiento comercial —consumo masivo que no siempre se convierte en licencias, regalías o negocio formal—, y un choque cultural en la percepción de la piratería que requiere tanto pedagogía como litigio. La inteligencia artificial generativa amenaza con volver ese problema aún más difícil de contener.

Lo que este artículo ha buscado demostrar, sin embargo, es algo más profundo: el poder blando japonés en América Latina no es una política uniforme hacia “la región”, sino una geometría desigual dictada por dos hegemonías entrelazadas. En los mercados grandes (Brasil, México), la diplomacia corporativa japonesa es exitosa, pero está subcontratada a los oligopolios tecnológicos y de streaming de Estados Unidos, que controlan la distribución y la monetización. En los mercados bloqueados (Cuba), la jurisdicción extraterritorial del imperialismo estadounidense obliga a las corporaciones japonesas a abandonar el terreno, demostrando que, en el hemisferio, la soberanía de terceros países y sus relaciones con potencias asiáticas están subordinadas a los designios de Washington.

El poder blando japonés en América Latina es, en última instancia, un fenómeno que ocurre a través y a pesar de la hegemonía estadounidense. Comprender esta tensión es fundamental para los estudios latinoamericanos, pues nos recuerda que, en nuestra región, ninguna cultura foránea —ni siquiera la de la cuarta potencia blanda del mundo— escapa a la larga sombra del imperio. Y nos recuerda también que, en los bordes de ese imperio, como muestra el caso cubano, las comunidades populares siguen encontrando formas de apropiarse, hibridar y resignificar la cultura global, construyendo formas de autonomía que ni Tokio ni Washington logran del todo capturar.

Referencias Bibliográficas

Barrón Soto, María Cristina y González Montes De Oca, Andrés. (2025). *La imagen cultural de Japón en América Latina: diplomacia, poder suave y percepciones estudiantiles en México, Perú y Chile* (Série Monografías Latinoamericanas No. 33). Instituto de Estudios Iberoamericanos, Universidad de Sophia.

Brand Finance. (2025). *Global Soft Power Index 2025*. <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-soft-power-index-2025-digital.pdf>

Cardoso, Fernando Henrique y Faletto, Enzo. (2002). *Dependencia y desarrollo en América Latina*. Siglo XXI Editores.

Dorfman, Ariel y Mattelart, Armand. (1971). *Para leer al Pato Donald*. Siglo XXI Editores.

Intellectual Property Strategy Headquarters. (2024). *New Cool Japan Strategy*. Cabinet Office, Government of Japan. https://www.cas.go.jp/jp/seisakukaigi/titeki2/chitekizaisan2024/pdf/siryou4_e.pdf

Intellectual Property Strategy Headquarters. (2025). *Intellectual Property Strategic Program 2025*. Cabinet Office, Government of Japan.

Japan External Trade Organization Mexico Office. (2026). *Report on the Content Market in Mexico*. JETRO.

Japan External Trade Organization São Paulo Office. (2025). *Brazil Market Report on Anime-Related Services and Products*. JETRO.

Nye, Joseph. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Public Affairs.

Quijano, Anibal. (2024). Colonialidad del poder y clasificación social. *Journal of World-Systems Research*, 11(2), 342-386. <https://jwsr.pitt.edu/ojs/jwsr/article/view/228/240>

Torres Rodríguez, Alejandro, Fonseca Muñoz, Beatriz, Villafañá Cruz, Jennifer y González Martín, Olga Rosa. (2026). De la pantalla al feed: El consumo cultural del anime y la construcción de identidad otaku en comunidades digitales cubanas. *Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 14(1), 123–137. <https://revistas.uh.cu/revflacso/article/view/12421/10721>

González Martín, Olga Rosa

Cuadernos del pensamiento crítico latinoamericano no. 103 : el poder suave de Japón en América Latina : diplomacia corporativa bajo la sombra de la hegemonía estadounidense / Olga Rosa González Martín. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : CLACSO, 2026.

Libro digital, PDF - (Pensamiento crítico latinoamericano)

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-631-308-328-2

1. Japón. 2. América Latina. 3. Hegemonía. I. Título.

CDD 327.101



Librería
Latinoamericana
y Caribeña de
Ciencias Sociales

Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales



libreria.clacso.org