

Trabajo de Final de Grado

Facultad de Economía y Empresa

TÍTULO: Trabajos relacionados con los modelos de negocio de las industrias culturales japonesas y surcoreanas en España

AUTOR/A: *Walter Piero Torres Ugas*

TUTOR/A: *M. del Carmen Casablancas Segura*

GRADO: *Contabilidad y Finanzas*

FECHA: *28 de mayo de 2024*

La industria cultural japonesa

Índice

Resumen	1
Abstract	2
Introducción	3
Marco teórico. Dinámicas de Poder y Entretenimiento – La influencia del Soft Power y la Industria Cultural en Videojuegos y Museos	5
El Soft Power	5
Marca-país	6
Cool Japan	7
El Ascenso de Japón: Transformación Cultural y Económica desde 1945 hasta la Actualidad	10
Ocupación de Japón (1945-1952)	10
Censura	12
Democratización	15
La doctrina Truman: Cambio de planes	18
Consolidación de Shigeru Yoshida	19
La guerra de Corea (1950-1953)	20
¿Qué papel tienen las exportaciones en la economía japonesa?	21
El crecimiento económico de la postguerra	21
Educación	24
Evolución de las exportaciones	24
¿De qué se componían las exportaciones?	30
Evolución de las exportaciones: Desde el 1948 hasta 1980	33
Década de los años 50	34
Década de los años 60	42
Década de los años 70	49
Década de los años 80	63
Década de 1990-Actualidad	72

La industria cultural japonesa

Kaiju Group: Un Estudio de Branding en el Contexto de la Transformación de Málaga	85
Contexto y Marco Conceptual: Transformación Urbana y Estrategias de Desarrollo en Málaga	85
Fundación CIEDES.....	86
Kaiju Group.....	88
Conclusiones.....	93
Bibliografía	94
Anexos	104
Entrevista con Javier Ramos CEO de Kaiju Group – 18/4/2024 – DURACIÓN 12:15-13:04 ...	104

La industria cultural japonesa

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Rendición en el USS Missouri	10
Ilustración 2: U.S. Initial Post- Surrender Policy for Japan	11
Ilustración 3: Periódico Asahi Shimbun	14
Ilustración 4: Constitución de Japón (1946)	15
Ilustración 5: Harry S. Truman	18
Ilustración 6: Shigeru Yoshida	19
Ilustración 7: M40 GMC dando apoyo de fuego a la 25. ^a división de infantería del ejército de Estados Unidos, en Munema	21
Ilustración 8: Lavadora (1951).....	36
Ilustración 9: Televisión (1952).....	36
Ilustración 10: Nevera (1953).....	36
Ilustración 11: Radio de transistores TR-55	37
Ilustración 12: Datsun 1000 Sedan	38
Ilustración 13: Toyopet Crown (1957)	40
Ilustración 14: Rice Cooker Toshiba	41
Ilustración 15: Juegos Olímpicos de Tokio 1964.....	42
Ilustración 16: Inauguración tren bala	43
Ilustración 17: Publicidad de TV Toshiba	44
Ilustración 18: Calculadora CS-10A	46
Ilustración 19: Micro Compet (1969)	47
Ilustración 20: Portada periódico	48
Ilustración 21: Toyota Shelby 2000GT.....	48
Ilustración 22: Pong de Atari(1972).....	54
Ilustración 23: ELEPONG de Taito	55
Ilustración 24: Pong-Tron SEGA.....	55
Ilustración 25: Table Tennis (1975)	56
Ilustración 26: Heidi	57
Ilustración 27: Mazinger Z.....	58
Ilustración 28: Estatua Mazinger Z	59
Ilustración 29: Announing a new era of integrated electronics Intel 4004	60
Ilustración 30: Calculator EL-805 de Sharp	61
Ilustración 31: TCM-100 (1978)	62
Ilustración 32: AKIRA (1988)	68

La industria cultural japonesa

Ilustración 33: Donkey Kong y Mario.....	70
Ilustración 34: Famicom de Nintendo	72
Ilustración 35: Cartel Salón del Manga Barcelona 2023	77
Ilustración 36: Salón 21 Anime Expo	79
Ilustración 37: Nintendo DS.....	83
Ilustración 38: PlayStation 4	84
Ilustración 39: Nintendo Switch.....	84
Ilustración 40: Centro de Málaga	86
Ilustración 41: Inauguración del Museo OXO de los videojuegos	90
Ilustración 42: Museo OXO: Space Invaders	91

La industria cultural japonesa

Índice de gráficos

Gráfico 1: Evolución del crecimiento del PIB de Japón (%)	21
Gráfico 2: Exportaciones de mercancías, por grupos de productos anual (Millones de dólares).....	25
Gráfico 3: Proporción de la estructura porcentual de las exportaciones de Japón en comparación con Europa Occidental (1955)	26
Gráfico 4: Proporción de la estructura porcentual de las exportaciones de Japón en comparación con Europa Occidental (1970)	27
Gráfico 5: Exportaciones de bienes y servicios (% del PIB)	29
Gráfico 6: Composición exportaciones 1980-2022	31
Gráfico 7: Composición manufacturas 1980-2022.....	32
Gráfico 8: Exportaciones 1948	33
Gráfico 9: Exportaciones 1980	34
Gráfico 10: Ventas TV Color	45
Gráfico 11: Aumento en los índices de precios al consumo	51
Gráfico 12: (%) Incremento/decremento de empleo respecto al año anterior.....	52
Gráfico 13: Exportaciones de mercancías, por grupos de productos- Millones de dólares EE.UU.	53
Gráfico 14: Gasto en investigación y desarrollo (en millones de dólares respecto al PIB).....	63
Gráfico 15: Total de solicitudes de patentes (1980).....	64
Gráfico 16: Crecimiento PIB Japón (1980-1989)	65
Gráfico 17: Crecimiento PIB (%) EE.UU. (1980-1989).....	65
Gráfico 18: Balanza comercial de bienes y servicios (% del PIB) - Japan, United States	66
Gráfico 19: Balanza comercial de bienes y servicios (% del PIB) - Japan, United States	73
Gráfica 20: Exportaciones a nivel mundial entre 1990-2022	74
Gráfica 21: Tasa de desempleo Japón (1990-2023)	75
Gráfico 22: Valor de las ventas de cómics en Japón de 2014 a 2023 (en miles de millones de yenes japoneses)	80
Gráfico 23: Ingresos totales de la industria de la animación en Japón de 2013 a 2022 (en billones de yenes japoneses).....	81

La industria cultural japonesa

Gráfico 24: Consolas de videojuegos vendidas en todo el mundo por modelo 2008-2023 (en millones de unidades) 82

La industria cultural japonesa

Índice de tablas

Tabla 1: Manufacturas y sus subcategorías	32
Tabla 2: Lanzamiento de TV en color	45
Tabla 3: Evolución índice de precios.....	51
Tabla 4: Desempleo en Japón entre 1970-1977	52
Tabla 5: Historia de los videojuegos (1975-1979).....	56
Tabla 6: Dimensiones Sharp EL-805 (1973) vs Calculadora CS-10A (1964)	62
Tabla 7: Dimensiones TCM-100 vs TC-50	62
Tabla 8: Hitos de los 80 en el sector de los videojuegos.....	70
Tabla 9: Listado Eventos Manga Mayo 2024	78
Tabla 10: Consolas de videojuegos más vendidas (2008-2023)	83
Tabla 11: Entidades que conforman la Fundación CIEDES	86

Resumen

La firma del tratado de San Francisco entre Japón y las Fuerzas Aliadas el 8 de Septiembre de 1951 significó el fin de la Segunda Guerra Mundial y el fin de la ocupación de Japón por parte de las Fuerzas Aliadas. En la presente investigación abordaremos el impacto que tuvo el desembarco de los más de 350.000 soldados estadounidenses. Tomando como punto de partida el impacto en el ámbito político y económico, ahondaremos brevemente en la evolución de Japón durante la postguerra para poder mostrar sobre qué cimientos se desarrolló la industria del *Geemu*. Además, abordaremos la evolución de este, a nivel nacional e internacional, ya que por diversos motivos que estudiaremos, este vive dos evoluciones totalmente distintas. A su vez, abordaremos otros dos fenómenos que se correlacionan con la industria del *Geemu*: el movimiento del “*Cool Japan*” y la estrategia “*Soft Power*”. Finalizaremos el trabajo con el estudio de caso del museo de los videojuegos OXO situado en Málaga, dónde abordaremos distintas cuestiones como la elección de su ubicación en la ciudad de Málaga, las entidades y administraciones que dan soporte al museo y del impacto del museo en su entorno más próximo con el objetivo de: (1) explorar la existencia de patrones que indiquen un aumento de la presencia de la cultura japonesa en la actividad social-cultural y económica de la ciudad, haciendo especial hincapié en el segmento de la gente joven y (2) cómo están gestionando dicho fenómeno las entidades públicas.

Palabras clave: *Geemu, Cool Japan, Soft power, Kaiju Group*

La industria cultural japonesa

Abstract

The signing of the San Francisco Treaty between Japan and the Allied Forces on September 8, 1951, marked the end of World War II and the end of the occupation of Japan by the Allied Forces. In this research, we will address the impact of the landing of over 350,000 American soldiers. Starting with the impact on the political and economic spheres, we will briefly delve into Japan's evolution during the post-war period to demonstrate the foundations upon which the Geemu industry developed. Additionally, we will examine its evolution, both nationally and internationally, as it experiences two distinct evolutions for various reasons that we will study. Furthermore, we will address two other phenomena correlated with the Geemu industry: the "Cool Japan" movement and the "Soft Power" strategy. We will conclude the work with a case study of the OXO video game museum located in Málaga, where we will address various issues such as the choice of its location in the city of Málaga, the entities and administrations that support the museum, and the impact of the museum on its immediate surroundings with the aim of (1) exploring patterns indicating an increase in the presence of Japanese culture in the city's social-cultural and economic activity, with a special focus on the young demographic, and (2) examining how public entities are managing this phenomenon.

Keywords: Geemu, Cool Japan, Soft power, Kaiju Group, industria del videojuego

La industria cultural japonesa

Introducción

Desde el término de la Segunda Guerra Mundial hasta la fecha presente, Japón ha experimentado una transformación significativa en su imagen y posición en el panorama mundial. Este estudio se propone identificar los elementos clave que han contribuido a posicionar a Japón en su situación actual y explorar su conexión con el desarrollo cultural y el proceso de internacionalización en el que se encuentra inmersa la ciudad de Málaga. Asimismo, se analizará el papel que desempeña Japón en este proceso de internacionalización y en la potenciación de la cultura de Málaga, proporcionando un análisis exhaustivo de esta relación.

El trabajo adoptará una perspectiva histórica y económica para examinar cómo se ha construido la marca-país de Japón a lo largo del tiempo, mientras que, simultáneamente, se analizará la necesidad de Málaga de diferenciarse en el contexto de la competencia entre ciudades y su vinculación con Japón.

El objetivo primordial de este trabajo es analizar la evolución de Japón desde la ocupación de los Estados Unidos, centrándose especialmente en su desarrollo cultural y económico, con un enfoque particular en las exportaciones. Este análisis persigue responder a la interrogante de por qué surge Kaiju Group en Málaga y cómo logra expandirse con tanta rapidez.

A lo largo del estudio, se explorará cómo la influencia de la ocupación estadounidense moldeó el panorama cultural y económico de Japón, así como los mecanismos que impulsaron su crecimiento económico, con un énfasis en las exportaciones como motor clave de desarrollo. Este enfoque histórico y económico proporcionará el contexto necesario para comprender la emergencia de Kaiju Group en Málaga y su posterior éxito.

Al analizar la trayectoria de Kaiju Group, se identificarán los factores que contribuyeron a su rápida expansión, considerando tanto elementos internos como externos, así como su adaptación al entorno de Málaga y su estrategia de internacionalización.

En términos metodológicos, la primera parte del trabajo adoptará un enfoque arqueológico y genealógico, permitiendo respaldarse en la materialidad documental para buscar respuestas a las preguntas del presente. Se utilizarán conceptos teóricos clave como el soft power, Cool Japan y marca país para comprender cómo Japón ha convertido su cultura en una herramienta de persuasión y un símbolo reconocido más allá de sus fronteras. La segunda parte del trabajo se centrará en el estudio del fenómeno Kaiju Group, empleando una metodología de estudio de

La industria cultural japonesa

caso basada en fuentes primarias y secundarias. Para ello, se llevará a cabo una entrevista online con el CEO del Kaiju Group Javier Ramos, proporcionando una perspectiva directa.

La estructura del trabajo se dividirá en cuatro partes principales: en primer lugar, se establecerá el marco teórico que servirá como base conceptual para el análisis. A continuación, se abordará la evolución de Japón desde 1945 hasta la actualidad como un primer bloque temático. Posteriormente, se examinará cómo Málaga enfrenta el proceso de internacionalización y la promoción de la cultura e innovación, haciendo hincapié en los planes estratégicos de la Fundación CIEDES y la evolución de Kaiju Group en este contexto. Finalmente, se presentarán las conclusiones derivadas de la investigación.

La industria cultural japonesa

Marco teórico. Dinámicas de Poder y Entretenimiento

– La influencia del Soft Power y la Industria Cultural en Videojuegos y Museos

Como se ha abordado previamente, este estudio de investigación se enfoca en el desarrollo de la industria cultural japonesa en Málaga. Es fundamental adentrarse en la comprensión de los conceptos de Soft Power para discernir el alcance y la influencia de la industria cultural japonesa, particularmente en lo que respecta a la manifestación de su presencia en museos y videojuegos.

El Soft Power

Según de Alba (2022) “*Tradicionalmente, en el soft power se enmarcan los programas de información cultural y educativa que promueven la imagen de un país.*” (de Alba, 2022, p. 223).

Académicos como de Alba (2023), sostienen que el Soft Power emerge como una herramienta novedosa, íntimamente relacionada con la diplomacia pública y el concepto de marca país. Se destaca su distinción respecto a la diplomacia tradicional, principalmente en el enfoque del público al que se dirige. Mientras que la diplomacia convencional se dirige principalmente a entidades u organismos gubernamentales, el Soft Power se orienta hacia un público más amplio, como la sociedad civil. Este enfoque implica el establecimiento de canales de comunicación bidireccionales, lo que contribuye a una mayor interacción y participación de diversos actores en el ámbito internacional (de Alba, 2022, p. 221).

En el contexto de nuestra investigación, es imperativo comprender el concepto de Soft Power, el cual, más allá de su mera función como instrumento dirigido hacia la sociedad civil, encuentra sus fundamentos primordiales en tres pilares esenciales: la cultura, los valores políticos y las políticas exteriores (Nye, 2006).

A través de un análisis de estos pilares, podemos discernir la relevancia de la marca país y su estrecha vinculación con la capacidad de persuasión y atracción en las sociedades de otras naciones (Gómez, 2011).

La industria cultural japonesa

Marca-país

Como expuso Nye en su análisis de 2006, los tres pilares fundamentales del Soft Power, a saber, la cultura, los valores políticos y las políticas exteriores, conforman los cimientos de la percepción internacional de un país.

La adecuada proyección y aceptación de estos pilares por parte de otras naciones configuran el principio fundamental de la imagen nacional. Las acciones políticas, la estrategia de comunicación exterior y la promoción de la cultura hacia el ámbito global, ejemplifican este principio de imagen nacional, como ilustra el caso de Japón, que transita de una imagen histórica belicista a una imagen contemporánea de nación pacífica e innovadora en un lapso relativamente breve.

En un análisis sobre la Marca España de Vélez (2017) aborda esta cuestión:

En 2003 el Informe sobre el Proyecto de la Marca España dejaba ya muy claro que la imagen de un país es uno de sus activos más importantes a la hora de defender sus intereses estratégicos ante el nuevo panorama internacional y mejorar la competitividad, lo cual estaba convirtiendo en marcas comerciales a dichos países (Real Instituto Elcano, 2003). (Vélez, 2017, p. 107)

Vélez (2017) ilustra un ejemplo concreto de la aplicación de la Marca País, que consiste en la defensa de intereses estratégicos, como se evidencia en el caso mencionado de la Marca España en el año 2003.

Además, señala el cambio de enfoque que se ha producido desde los albores del siglo XXI hacia la comercialización de las naciones, donde se han implementado diversas estrategias con el propósito de destacar y fortalecer los aspectos más sobresalientes de cada país.

En el caso específico de Japón, observaremos que fue precursor en la conceptualización de la Marca-País, en un contexto notablemente distinto al de los países occidentales.

Vélez (2017) aporta un elemento relevante que se ha configurado gradualmente a lo largo de la evolución de Japón como nación, la comercialización de su cultura:

Estamos ante una interpretación de la cultura (Geertz, 1983), la comercialización y la estigmatización de elementos tradicionales con su copyright que son apropiados bajo el

La industria cultural japonesa

supuesto de pertenencia. Se captan los elementos culturales más reconocibles o rentables y se potencian con una campaña de marketing que los conviertan en un elemento de referencia desde el exterior. La Marca viene a patentar un producto y aspira a que se piense en ese Estado o país cuando se trate dicho producto. Se trata de una asociación de ideas que articule el deseo del consumidor, pues el consumidor quiere aquello que puede entender como una experiencia vivencial. (Vélez, 2017, P. 109)

Vélez (2017) vincula estrechamente a la Marca-País un vínculo intrínseco con la cultura, a la que hace alusión como un elemento comercializable y capaz de asociarse al concepto de nación.

Cool Japan

La globalización y la rápida evolución de las Tecnologías de la Información (TI) en los últimos tiempos, ha desembocado en un replanteamiento del concepto *cultura*.

Yúdice, Ventureira y Navarro (2018) destacan la expansión de la cultura hacia ámbitos como el político y el económico, y la comienza a identificar como un recurso vinculado estrechamente a la globalización.

Además, surge otro concepto relevante, el de Industrias Culturales:

Theodor Adorno y Max Horkheimer (1988) acuñan el término “Industria Cultural”, para referirse (entre otras cuestiones) a la introducción de técnicas de reproducción masiva y serializada en las creaciones artísticas, a la vez que daban cuenta tempranamente de la estandarización de los bienes culturales destinados al público masivo. (Meo, 2015, p. 361)

Theodor Adorno y Max Horkheimer (1988) acuñaron el término “Industria Cultural” para referirse, entre otras cuestiones, a la introducción de técnicas de reproducción masiva y serializada en las creaciones artísticas, así como a la estandarización de los bienes culturales destinados al público masivo. Este concepto señala una transformación en la producción cultural, donde la tecnología y la comercialización influyen en la masificación de los productos culturales.

La industria cultural japonesa

Paralelamente al surgimiento de las industrias culturales, se observa el surgimiento de individuos con una obsesión marcada por estos productos. En Japón, se introduce el término "Otaku" para referirse a este fenómeno. (Meo, 2015, p. 364)

En el análisis de las Industrias Culturales Japonesas, se observa una estrecha relación con el Ministerio de Comercio e Industria Internacional de Japón (MITI)¹:

Como parte de sus esfuerzos para promover Cool Japan, el gobierno está trabajando con los ministerios pertinentes para difundir el "encanto de Japón" en el extranjero.

El Ministerio de Economía, Comercio e Industria (METI) también difundirá productos populares en el extranjero, tanto a nivel nacional como internacional, centrándose en el contenido, la moda, el diseño y los servicios turísticos. (Ministerio de Comercio e Industria Internacional de Japón, 2022, par. 1)

El MITI (2022) tal y como describe en sus plataformas de comunicación oficiales (METI Journal), es una entidad comprometida con la difusión de los productos populares japoneses en el extranjero, incluyendo todo tipo de elemento/producto cultural que no sean imitables ni fabricables en el extranjero:

Para cultivar la demanda en el extranjero, es necesario proporcionar productos que no están disponibles en el extranjero, que no se pueden fabricar o que no se pueden imitar. La fuente de esto son los recursos culturales que son únicos del país y sus combinaciones, y en la era venidera, será necesario colocar la cultura y las artes como la principal fuente de diferenciación. (METI, 2022)

Para la difusión de los productos en el extranjero, tanto el gobierno como las empresas privadas tienen en cuenta la complejidad de cada mercado, y la importancia de adaptar sus productos a estos. Esta adaptación de los productos la veremos en la primera parte de la investigación, donde abordaremos el proceso de transformación de la Japón Imperialista a la Japón exportadora:

¹ Entidad gubernamental encargada de promover políticas de respaldo al fenómeno conocido como "Cool Japan" o Industrias Creativas. (MITI, 2024)

La industria cultural japonesa

Con el fin de difundir la cultura japonesa en el extranjero, también es necesario reconsiderar el marco existente desde una perspectiva extranjera y cambiarlo a una forma que sea ampliamente aceptada, teniendo en cuenta los diversos contextos y las diferencias en los valores que tienen los extranjeros locales. (METI, 2022)

En conclusión, el fenómeno del Cool Japan representa un vínculo dinámico entre la cultura y la economía, influenciado por la globalización y la evolución tecnológica. Desde las teorías de Yúdice et al. (2018) hasta las observaciones de Adorno y Horkheimer (1988), pasando por el análisis de Meo (2015), queda patente cómo Japón ha capitalizado sus recursos culturales únicos para expandir su influencia global. La colaboración entre el gobierno y el sector privado, como queda ilustrado tanto en los comunicados oficiales del METI (2022) como en su Journal, reflejan el compromiso compartido para adaptar y difundir productos culturales japoneses en mercados extranjeros, reconociendo la importancia de la adaptación cultural en este proceso. Este enfoque no solo fomenta la promoción de la cultura japonesa, sino que también impulsa la innovación y la diferenciación en un mundo cada vez más interconectado. En última instancia, el Cool Japan no solo representa una estrategia de marketing, sino también un símbolo de la capacidad de una nación para transformar su patrimonio cultural en un activo económico globalmente relevante.

El Ascenso de Japón: Transformación Cultural y Económica desde 1945 hasta la Actualidad

Para entender como el *Geemu*² y la cultura japonesa han conseguido consolidarse en las sociedades actuales se precisa realizar un estudio utilizando la *metodología arqueológica-genealógica*³, la cual nos permitirá identificar mediante la investigación histórica los principales sucesos que propiciaron que llevaron a transformar la imagen de Japón después de la Segunda Guerra Mundial. Entre ellos hay que destacar las consecuencias que dejó la ocupación de los Estados Unidos de América (EE.UU.) en el país, y en como esta ayudó a que el país se convirtiera, a finales de los años 80, en la tercera potencia exportadora del mundo.

Ocupación de Japón (1945-1952)

El impacto de La Segunda Guerra mundial en el mundo fue innegable, tanto los países participantes como los neutrales notaron en mayor o menor medida sus consecuencias a nivel político, económico y social. En Japón empezó a bordo del USS Missouri, donde varios representantes del gobierno japonés firmaron la rendición del país (véase *Ilustración 1*).

Ilustración 1: Rendición en el USS Missouri



Fuente: Archivos Nacionales de los Estados Unidos

² La industria japonesa de videojuegos, un reflejo de la cultura de consumo moderna, lidera en innovación y 'mezcla de medios', impulsando avances tecnológicos y artísticos bajo el fenómeno global de 'Geemu'. (Picard, 2013)

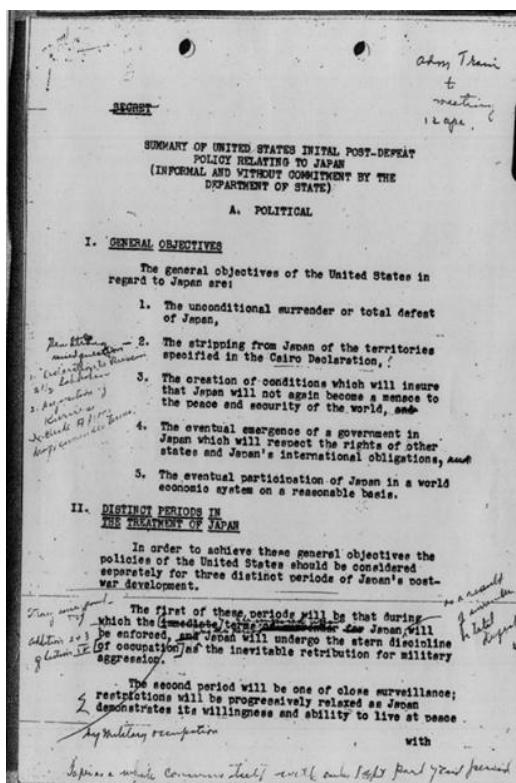
³ Método histórico-filosófico que hace una reconstrucción intelectual que piensa el pasado como historia de la construcción.

La industria cultural japonesa

El antiguo Imperio Japonés no fue una excepción, la consecuencia más inmediata que sufrió fruto de esa guerra fue la ocupación entre 1945 y 1952 por parte de las Fuerzas Aliadas. Durante este periodo el país que más presencia tuvo fueron los Estados Unidos de América, llegando a desplegar a más de 350.000 soldados (González, 2009) en el territorio bajo el liderazgo de Douglas MacArthur, Comandante Supremo de las Fuerzas Aliadas. La guerra devoró las infraestructuras clave, provocó que millones de japoneses se quedaran sin hogar, destrozó las cadenas de suministros y aisló a Japón del resto del mundo. Por lo que, la nación que hasta 1945 había sido un imperio sustentado en el militarismo y en el expansionismo, se encontró en cuestión de meses derrotada y en plena crisis de identidad. (Morales, Taberner, Vies, & Fernández, 2012)

Los Estados Unidos de América el 6 de septiembre de 1945 aprobaron bajo el mandato de Harry S. Truman el U.S. *Initial Post- Surrender Policy for Japan*⁴ (ver Ilustración 2).

Ilustración 2: U.S. Initial Post- Surrender Policy for Japan



Fuente: Archivos Nacionales de los Estados Unidos

⁴ Directiva emitida por el gobierno de los Estados Unidos después de la rendición de Japón al final de la Segunda Guerra Mundial. Estableció las pautas iniciales para la ocupación y reconstrucción de Japón por parte de las fuerzas aliadas, con el objetivo de desmilitarizar, democratizar y reformar el país para prevenir futuras agresiones militares. (National Diet Library, 2003-2004).

La industria cultural japonesa

Los puntos que más importantes a destacar del documento son:

- Se establece que Japón no puede volver a suponer una amenaza para el mundo ni para los EE.UU.
- Se establece que la ocupación no tendría un tiempo definido, es decir, la ocupación acabaría cuando se cumplieran todos los objetivos marcados.
- Se establecería un nuevo gobierno afín a los intereses de los EE.UU., lo que en efectos prácticos se tradujo en la privación del poder al Emperador Hirohito, y en el paso a un gobierno pacifista y democrático.
- Marcada política de desmilitarización y modificación de la soberanía territorial japonesa.

Para este cometido, se envió a Douglas MacArthur, Comandante Supremo de las Potencias Aliadas (SCAP), que se encargó de la transición hacia el nuevo gobierno y supervisó la desmilitarización entre otros muchos objetivos. (Morales et al., 2012).

MacArthur llevó a cabo un desmantelamiento de toda la industria pesada relacionada con el sector militar, y también llevó a cabo un proceso de censura de todo símbolo que exaltara el pasado imperialista japonés o de ideales contrarios a los establecidos por los Aliados. Para poder llevar a cabo las tareas de censura, se establecieron una serie de entidades gestionadas por las autoridades estadounidenses en “colaboración” con las autoridades locales. (Morales et al., 2012)

Censura

Un sector que sufrió gran parte de los métodos de censura descritos anteriormente fue la educación, tal como nos introduce Morales:

Por ejemplo, las clases en las escuelas y en las universidades se pararon para poder modificar el currículum académico y eliminar las reminiscencias patrióticas, ultranacionalistas y militaristas. Se suprimió la asignatura de moral, en la que se enseñaban los principios del kokutai, y se inició un proceso de reescritura de los libros de texto. El proceso fue lento y obligó a que muchos estudiantes empezasen el curso con los libros antiguos repletos de franjas negras hechas con rotulador para tapar los contenidos, ahora considerados nocivos. (Morales et al., 2012, p. 258)

La industria cultural japonesa

Por otro lado, desde el despliegue de las bombas atómicas, los Estados Unidos emplearon esfuerzos deliberados en la manipulación del discurso histórico, procurando transmitir una narrativa que se alineara con sus intereses y perspectivas. Este enfoque tenía como objetivo influir en la percepción pública de la población japonesa y del mundo en general. Por lo tanto, desde el 19 de septiembre de 1945, el gobierno de Ocupación, bajo el liderazgo del Comandante Supremo Douglas MacArthur, implementó un código de prensa para regular y controlar las publicaciones de periódicos y libros relacionados con los ataques nucleares entre otros temas. Este acto reflejaba los esfuerzos de las autoridades de ocupación para gestionar y dirigir la información difundida sobre los eventos nucleares (López, 2019).

Un ejemplo notable del grado de desinformación al que se enfrentaba la población japonesa en ese momento se evidencia en la secuencia de eventos posteriores a los ataques nucleares. Estos ataques tuvieron lugar sobre Hiroshima y Nagasaki los días 6 y 9 de agosto de 1945, respectivamente, mientras que la rendición oficial de Japón fue anunciada el 15 de agosto y las fuerzas aliadas comenzaron a ocupar el país el 28 de agosto (Seya, 2017). En el discurso de rendición del Emperador Hirohito⁵, pronunciado en esa ocasión, se hizo una mención breve y escueta de los ataques nucleares:

Además, el enemigo ha lanzado una nueva y cruel bomba, que ha matado a muchos ciudadanos inocentes y cuya capacidad de perjuicio es realmente incalculable.
(Emperador Hirohito, 1945)

Además, medios de comunicación prominentes como el Asahi Shimbun ofrecían una información limitada y poco detallada sobre las consecuencias de estos ataques. En retrospectiva, se constata que muchos otros periódicos tampoco proporcionaron una cobertura realista de los eventos en aquel momento (Seya, 2017), cómo por ejemplo la descripción el día siguiente del lanzamiento de Hiroshima por el periódico Asahi Shimbun (ver Ilustración 3):

Alrededor de los 50 minutos del día 6, dos B-29 entraron en la ciudad de Hiroshima y atacaron las inmediaciones de la ciudad de Hiroshima con bombas incendiarias, lo que parece haber causado algunos daños en las cercanías de la ciudad. (Seya, 2017)

⁵ Según Ramos (2022) Hirohito (1901-1989) fue el último emperador divino de Japón y tuvo que renunciar a su condición quasi divina al perder la guerra.

La industria cultural japonesa

Ilustración 3: Periódico Asahi Shimbun



Fuente: BuzzFeed.News

De la misma manera que el Asahi Shimbun otros periódicos como el Yomiuri Shimbun siguieron la misma línea de relato:

El Yomiuri escribió un artículo titulado "Sin miedo, el poder del nuevo tipo de explosión es de 8 kilómetros Si te refugias en la dirección del destello y la dirección anti-luz, no te quemarás. (Seya, 2017)

Estos ejemplos permiten ejemplificar de manera clara el grado de desinformación inicial al que se encontraba sometida la población japonesa, tanto por sus propios medios de comunicación como por sus entidades gubernamentales.

En contraposición al gobierno japonés, el gobierno estadounidense, mediante el uso de medios de comunicación como el New York Times, buscó reducir la magnitud de los acontecimientos a nivel internacional. Mientras que dentro de Japón, se promovieron relatos que mostraban el buen hacer de las tropas y equipos médicos estadounidenses, entre otros aspectos:

Sep 11, 1945 A miraculous cure is being effected for people who have suffered burns from the atomic bomb at the Sawaya Hotsprings in Shimane Prefecture. Already several thousand patients have benefited from a 100% cure leaving not a trace of the injury. Currently, more than 10,000 people are taking the treatment. (Nippon Times p. 3). (López, 2019)

Como cierre a este punto, es importante destacar que el control y la regulación de la información mencionada anteriormente fueron llevados a cabo mediante la implementación del

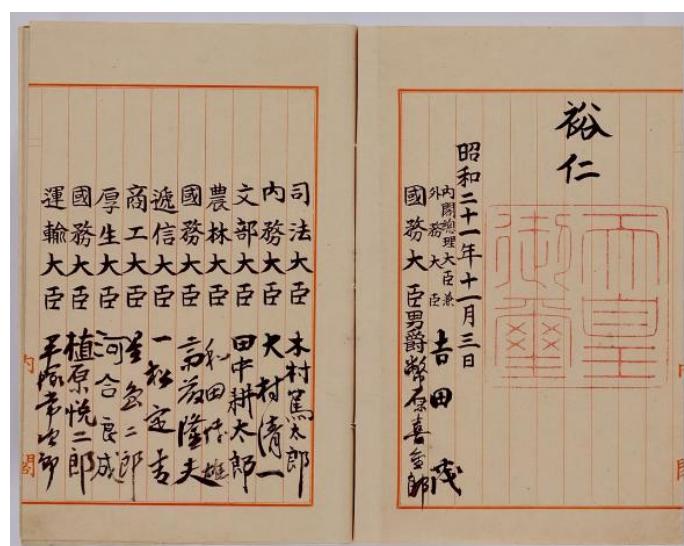
La industria cultural japonesa

Memorándum de Libertad de Expresión y el Memorándum sobre las Normas de los Periódicos de Japón (SCAPIN-16, emitido el 10 de septiembre, y SCAPIN-33, emitido el 21 de septiembre). Estos documentos, dirigidos por los líderes de las fuerzas aliadas hacia el gobierno japonés, establecieron las pautas y restricciones necesarias para influir en la difusión de información en el país durante ese período crucial de la historia japonesa.

Democratización

La democratización de Japón fue un proceso liderado por las Fuerzas Aliadas (SCAP)⁶ durante el período de ocupación, cuyo objetivo primordial era guiar a Japón en la transición de una nación beligerante a una desarmada haciendo hincapié en diseminar valores consonantes con los de las potencias aliadas, especialmente los de los Estados Unidos de América. Tal y como ponen de manifiesto Morales et al. (2012) este proceso se materializó a través la implementación de una serie de medidas focalizadas en la educación y la censura (la utilización de instituciones para controlar y reeducar a la población). De manera similar, se llevó a cabo una intervención en la redacción de la constitución japonesa por parte de los estadounidenses, la cual fue posteriormente ratificada por la dieta parlamento japonés. Específicamente, el 3 de noviembre de 1946 (véase *ilustración 4*), la nueva constitución fue ratificada en la dieta, entrando en vigor el 3 de mayo de 1947. Este acto significó la sustitución de la anterior Constitución Meiji y el establecimiento de nuevos derechos fundamentales hasta entonces inexistentes (Morales et al., 2012).

Ilustración 4: Constitución de Japón (1946)



Fuente: Wikipedia

⁶ Mando supremo de las fuerzas aliadas (siglas en inglés). (Morales et al., 2012, p. 258)

La industria cultural japonesa

La Constitución de Japón, ratificada el 3 de noviembre de 1946, estableció principios fundamentales que reflejaban una transformación importante en la estructura y los valores de la nación. Uno de estos principios fue la soberanía popular, que proclamaba en nombre del pueblo japonés y afirmaba que el poder soberano residía en el pueblo. Además, la constitución garantizaba una serie de derechos humanos fundamentales. Estos derechos incluían la igualdad, el sufragio universal, la libertad de culto, la libertad de asociación, reunión y expresión, así como el derecho a la educación, el secreto de las comunicaciones, la protección contra detenciones ilegales (*habeas corpus*⁷), el derecho a un juicio justo y un debido proceso, el derecho a la propiedad y los derechos laborales. Se prohibió explícitamente que el Estado reconociera la nobleza. Otro principio importante fue el pacifismo y la renuncia a la guerra. Dada la historia belicista de Japón, la constitución incluyó en su artículo noveno la renuncia a la guerra como derecho soberano de la nación y a la amenaza o al uso de la fuerza como medio de solución en disputas internacionales. Se estableció el compromiso de buscar una paz internacional basada en la justicia y el orden, y se prohibió mantener fuerzas militares y otro potencial bélico. Este principio marcó un cambio significativo en la política exterior del país. (Morales et al., 2012, p. 260)

También durante el año 1946 se llevó a cabo la aprobación de la **reforma agraria**, que ayudó a que gran parte de la población rural pudiera cultivar tierras, ya que hasta el momento se encontraban en manos de terratenientes que no le daban ningún uso, es por eso por lo que las fuerzas de ocupación promulgaron la expropiación de estas y su posterior redistribución, buscando reavivar la producción agrícola. Según Takajusa (1990) dicha medida fue muy importante, ya que las consecuencias de la guerra dejaron a una parte de la población en una situación muy precaria en cuanto a necesidades básicas como alimentación y trabajo, y dicha reforma permitió que mucha gente buscara oportunidades en el campo:

Durante la guerra, debido al sistema de control de alimentos se produjo una baja muy grande de tierras arrendadas. Poco después de la derrota, el ministerio de agricultura y silvicultura presentó el primer proyecto de reforma agraria, el cual obligaba a los terratenientes a dar de sus terrenos lo que excediera de 5 choobu," a los labradores. Mientras este proyecto se discutía en la Dieta, el ejército de ocupación publicó un memorándum cuyo contenido era más radical que el proyecto del ministerio de

⁷ Derecho que protege a los ciudadanos de detenciones arbitrarias

La industria cultural japonesa

agricultura y silvicultura. Un nuevo proyecto, que se determinó mediante negociaciones entre el ejército de ocupación y las autoridades japonesas, contenía una reforma rigurosa mediante la compra de todos los terrenos de los propietarios ausentistas y de todos los terrenos menores a 1 choobu de los propietarios residentes. En la primera redacción disponía que esto se hiciera mediante negociaciones entre las partes, pero en la redacción final se dispuso que la operación de compra-venta se hiciera con la intervención del estado. (Takajusa, 1990, p. 180)

También se llevó a cabo una desarticulación de los consorcios monopólicos conocidos popularmente en tierras niponas como “Dzaibatsu”:

En primer lugar se promulgo la ley antimonopólica en abril de 1947. Esta se mitigo bastante con las modificaciones de 1949 y 1953; luego se hizo más rigurosa con la modificación de 1977, y finalmente se convirtió en el principio fundamental de la economía japonesa de postguerra. Después en diciembre de 1947, se estableció la ley para la eliminación de la concentración del poder económico (ley de desconcentración). Esta reglamentaba que a las compañías designadas, una vez examinadas, si se les probaba que tenían control de mercado, se les ordenara dividirse. De acuerdo con esta ley, en febrero de 1948 se designaron 324 compañías; pero en realidad la aplicación fue muy moderada por ser urgente la reconstrucción de la economía japonesa bajo la guerra fría y, finalmente, solo 18 compañías se dividieron. (Takajusa, 1990, p. 178)

De esta manera, queda claro que la influencia de los Estados Unidos y las fuerzas aliadas durante el período de ocupación dejó una huella profunda en todos los ámbitos de la política japonesa y en el funcionamiento del país. Estos cambios trascendentales no solo remodelaron la estructura gubernamental y los valores fundamentales de la nación, sino que también sentaron las bases para el desarrollo futuro de Japón como una democracia moderna y una potencia económica global. El legado de esta intervención extranjera perduraría en los años venideros, marcando el destino y la identidad de Japón en el escenario mundial.

La industria cultural japonesa

La doctrina Truman: Cambio de planes

Continuando con los cambios cruciales que marcarían el curso de la historia de Japón, el 12 de marzo de 1947 representa una fecha significativa que marcó un cambio drástico en las políticas adoptadas por los Estados Unidos en relación con el país nipón. En ese día, el Presidente Harry S. Truman⁸ (ver ilustración 5) pronunció un discurso ante el Congreso de los Estados Unidos, dando lugar a lo que se conoce como la Doctrina Truman. Esta doctrina modificó los objetivos estadounidenses en cuanto a sus relaciones con Japón, motivada por la creciente amenaza del comunismo a nivel mundial.

Ilustración 5: Harry S. Truman



Fuente: Wikipedia

La Doctrina Truman posicionó a Japón como un aliado estratégico crucial en la región, dada su ubicación geográfica estratégica que le permitía contrarrestar la expansión del comunismo en su zona de influencia, particularmente ante países vecinos como China, Corea del Norte, Mongolia y la Unión Soviética. En consecuencia, los Estados Unidos reconsideraron su enfoque hacia la economía japonesa. Inicialmente, con la Política Inicial de Posguerra de los Estados Unidos para Japón, se buscaba desvincular la economía japonesa de la industria armamentística. Sin embargo, con el cambio de postura del Presidente Truman, se buscaba fortalecer a Japón como un aliado sólido en la región. Por lo tanto, las políticas subsiguientes después del discurso presidencial tomaron un rumbo diferente, otorgando mayor autonomía a la industria japonesa para recuperar su anterior esplendor (Morales et al., 2012).

⁸ Trigésimo tercer presidente de los Estados Unidos desde 1945 hasta 1953.

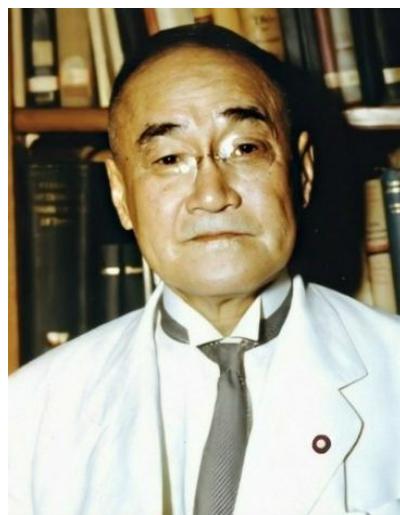
La industria cultural japonesa

Consolidación de Shigeru Yoshida

Aproximadamente año y medio después del discurso de Truman, el 15 de octubre de 1948, tras varios intentos de formar gobiernos estables, se consolidó la ascensión de Shigeru Yoshida como Primer Ministro de Japón (1948-1954). Yoshida, considerado por diversos historiadores como uno de los actores clave en la recuperación de la economía nipona, asumió el cargo en un momento crucial de la historia del país, liderando importantes reformas y contribuyendo al fortalecimiento de la posición de Japón en el escenario internacional (Morales et al., 2012).

Durante el mandato de Yoshida (ver ilustración 6), se **destacaron varios pilares fundamentales** que marcaron su gestión. En primer lugar, se consolidó una **estrecha alianza con Estados Unidos**, que situó a Japón como un aliado estratégico en la lucha contra la expansión del comunismo en la región. Esta alianza implicó una profunda **dependencia de las fuerzas militares estadounidenses**, las cuales asumieron la responsabilidad de la seguridad nacional del país, permitiendo a Japón minimizar sus gastos en defensa. Además, se promovió **activamente el crecimiento económico** mediante la promoción de una mentalidad laboriosa y de sacrificio por el bienestar común, lo que contribuyó al desarrollo económico del país. (Takajusa, 1990, p.176)

Ilustración 6: shigeru yoshida



Fuente: Wikipedia

Estos fundamentos sentaron las bases de la conocida "Doctrina Yoshida", que proporcionó un sólido cimiento para el crecimiento económico de Japón. Esta doctrina facilitó la recuperación de parte de la infraestructura industrial previa del país y orientó sus esfuerzos hacia la exportación de bienes y servicios en los años siguientes. Paralelamente a las políticas implementadas por el gobierno de Yoshida, Estados Unidos gestionó el envío de intelectuales a

La industria cultural japonesa

Japón con el objetivo de continuar impulsando el desarrollo del país. En este contexto, en febrero de 1949, se envió a Joseph-Morrell Dodge en calidad de asesor financiero del general Douglas MacArthur. Dodge colaboró con el gobierno de Yoshida en la formulación de un plan de estabilización económica, estableciendo como objetivos principales obtener un presupuesto equilibrado, fijar un cambio único para el yen, reducir la intervención en la economía y establecer la cuantía de la ayuda de EE.UU. a través de un nuevo fondo. (Morales et al., 2012, p. 262-263)

La intervención de los EE.UU. con el envío de intelectuales y académicos, supuso que las relaciones entre los países se siguiera consolidando, de manera que los japoneses ya no se limitaban a aprender de los estadounidenses, sino que también comenzaban a intercambiar conocimientos con ellos, lo cual tendría como continuación el intercambio tecnológico entre países, donde Japón adoptaría y mejoraría los procesos en la calidad y en la productividad versus los de EE.UU. (Takajusa, 1990, p.199)

La guerra de Corea (1950-1953)

Sin embargo, según diversos autores como Morales et al. (2012) y Takajusa (1990), el verdadero impulso económico de Japón ocurrió con el inicio de la Guerra de Corea⁹ (véase ilustración 7) en 1950. En este conflicto, Estados Unidos se posicionó en el bando de Corea del Sur, lo que generó un efecto positivo en la economía japonesa. La participación de Estados Unidos en la guerra llevó a una reactivación de la industria japonesa, ya que la demanda de materiales y productos por parte de Estados Unidos se disparó. Como resultado, Japón experimentó un considerable ingreso de millones de dólares en su economía:

Las industrias niponas se convirtieron en proveedoras de tejidos, armamento y vehículos de guerra para las tropas norteamericanas que luchaban contra los comunistas del norte. Entre 1950 y 1953 el 60 % de las exportaciones japonesas iban destinadas a cubrir las necesidades de Estados Unidos en Corea, que se gastaron en el conflicto una cifra aproximada de 5.000 millones de dólares. (Morales et al., 2012, p. 263)

Según Morales et al. (2012), durante los tres años de duración del conflicto, debido a las demandas no solo del Ejército de los Estados Unidos, sino también de sus aliados, las empresas japonesas lograron obtener liquidez en forma de millones de dólares. Este financiamiento se

⁹ Según Wikipedia La Guerra de Corea fue un conflicto bélico que ocurrió en la península de Corea entre 1950 y 1953, enfrentando a Corea del Sur y fuerzas armadas de varios países como EE.UU contra Corea del Norte y sus aliados.

La industria cultural japonesa

utilizó hábilmente en mejoras de productividad, tecnología y otros aspectos, contribuyendo así al crecimiento y desarrollo continuo de la economía japonesa.

Ilustración 7: M40 GMC dando apoyo de fuego a la 25.^a división de infantería del ejército de Estados Unidos, en Munema



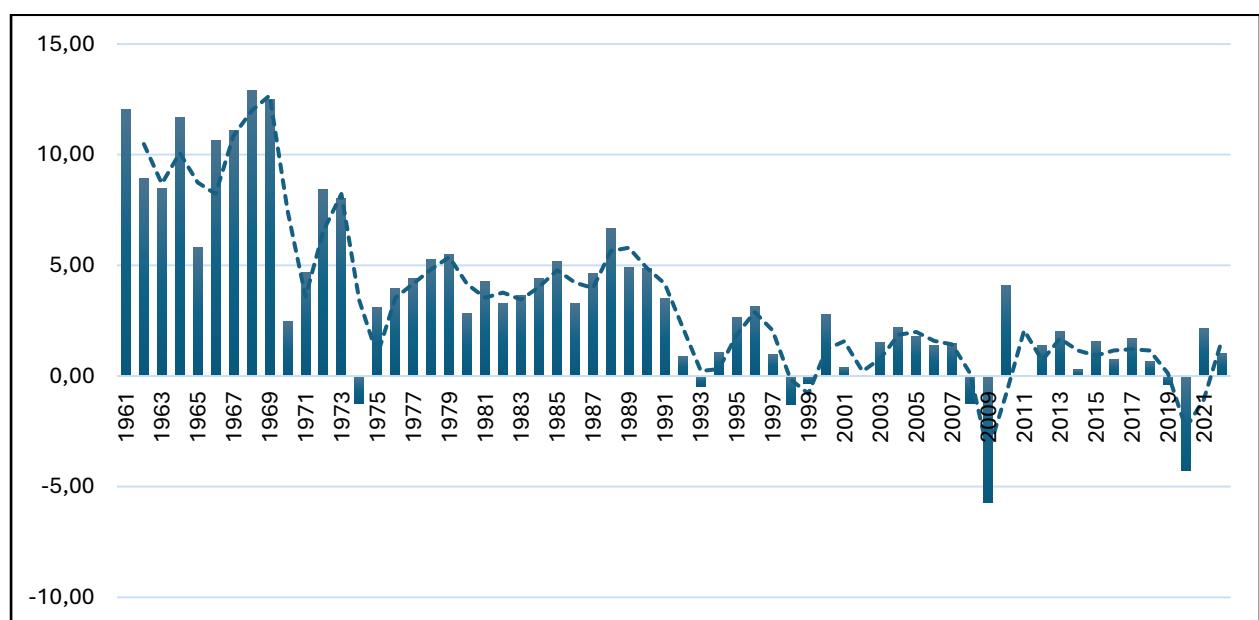
Fuente: Wikipedia

Con el fin de la Guerra de Corea, Japón se encontraba en una encrucijada decisiva para redefinir su identidad y reconstruir tanto su economía como su sociedad. La nación había logrado reactivar y fortalecer su industria, emergiendo como un competidor sólido en el escenario internacional.

¿Qué papel tienen las exportaciones en la economía japonesa?

El crecimiento económico de la postguerra

Gráfico 1: Evolución del crecimiento del PIB de Japón (%)



Elaboración propia con datos del Banco mundial

La industria cultural japonesa

Basándonos en la contextualización previa del Japón de la postguerra, resultaba evidente, dado el considerable flujo económico generado por los efectos de la Guerra de Corea, junto con el proceso de reconstrucción de la industria en general, así como las reformas educativas, económicas y políticas implementadas, y el proceso de intercambio tecnológico con Estados Unidos, entre otros factores, que hacia la década de 1950 la nación tuviera los recursos necesarios para fomentar su desarrollo económico y poder establecer una plataforma sólida para el progreso futuro. Al analizar los datos del Producto Interno Bruto (PIB) presentados en el *Grafico 1*, observamos que la economía japonesa experimentó un crecimiento anual superior al 10% durante la década de 1960, una tasa notable teniendo en cuenta que la ocupación había acabado en el año 1952.

Durante los años cincuenta, Japón transitó de ser un importador tecnológico para convertirse en exportador, como se explorará con más detalle en la sección dedicada a esa década. En resumen, Japón comenzó a consolidar su posición como exportador, destacando particularmente en la producción de electrodomésticos, automóviles y avances tecnológicos:

Cuando empezó la introducción de la tecnología extranjera aproximadamente hacia 1950, entraron de un solo golpe las técnicas acumuladas en la preguerra y durante la guerra. (Takajusa, 1990, p.221)

También Takajusa (1990) menciona que en ese momento Japón no destacaba por desarrollar tecnologías propias, sino que combinaba técnicas introducidas de ultramar y las perfeccionaba:

Existe también la opinión de que en Japón existen pocas tecnologías propias. En realidad, entre las tecnologías utilizadas en Japón desde los años cincuenta hasta los sesenta hubo pocas tecnologías originalmente desarrolladas; se podrían contar con los dedos: el cloruro de vinilo de la Compañía Kurashiki Rayón, el transistor (diodo Esaki) de la Sony, etc. Pero eso no significa que las tecnologías industriales de Japón fueran de bajo nivel. La característica de la tecnología japonesa consistió en combinar muchas técnicas introducidas de ultramar y perfeccionarlas para formar un sistema de fabricación en serie de bajo costo (Takajusa, 1990, p.226)

Durante la década de 1950, Japón experimentó un notable aumento en su productividad y en las exportaciones, impulsado en gran medida por la introducción de tecnología extranjera. Tal como

La industria cultural japonesa

lo señala Takajusa (1990), la tecnología foránea introducida hacia 1950 trajo consigo un conjunto de técnicas acumuladas tanto antes como durante la guerra, lo que permitió a Japón adoptar rápidamente métodos avanzados de producción. Aunque se considera que Japón tenía pocas tecnologías propias en ese momento, esto no impidió que el país desarrollara una industria altamente competitiva. Como sugiere Takajusa (1990), Japón destacó en la combinación y perfeccionamiento de diversas técnicas introducidas del extranjero, creando así un sistema de fabricación en serie de bajo costo.

Esta estrategia de adopción y mejora de tecnologías extranjeras contribuyó significativamente al aumento de la productividad y las exportaciones japonesas en la década de 1950. Al incorporar las últimas técnicas de producción, Japón logró mejorar la eficiencia y calidad de sus productos, lo que a su vez aumentó su competitividad en el mercado internacional. Además, el enfoque en la fabricación en serie de bajo costo permitió a las empresas japonesas ofrecer productos a precios más asequibles, lo que les otorgó una ventaja competitiva adicional en el ámbito de las exportaciones. En resumen, la combinación de tecnología extranjera y la capacidad de adaptación y perfeccionamiento de Japón fueron factores clave que impulsaron su aumento de productividad y las exportaciones en la década de 1950.

Por otra parte encontramos que durante la década de 1960, atendiendo a los datos presentados en el *Grafico 1*, se evidenció un crecimiento promedio superior al 10% anual del Producto Interno Bruto (PIB). Cabe destacar que, durante este período, Hayato Ikeda ocupó el cargo de primer ministro desde el 19 de julio de 1960. (Morales et al., 2012)

Durante su mandato (19 de julio de 1960 hasta el 9 de noviembre de 1964), Hayato Ikeda implementó un plan económico denominado “Plan para la duplicación del ingreso” con los siguientes objetivos (Takajusa, 1990, p. 230):

- **Plan para la duplicación de ingresos:** Esta iniciativa tenía como objetivo duplicar el ingreso nacional de Japón en una década. Se enfocaba en aumentar la producción industrial y agrícola, así como en fomentar la inversión y la tecnología para mejorar la eficiencia económica.
- **Fomento de la industria y tecnología:** Se promovieron sectores como la electrónica, la tecnología y la manufactura, incentivando las inversiones en investigación y desarrollo (I+D).
- **Políticas de comercio exterior:** Se centraron en medidas que estimularan las exportaciones para ampliar la presencia del producto "made in Japan" en los mercados internacionales.

La industria cultural japonesa

- **Educación y formación de recursos humanos:** Se impulsó la creación y capacitación de una fuerza laboral altamente calificada, capaz de impulsar la economía en sectores clave.

A través de las medidas adoptadas en el "Plan para la Duplicación del Ingreso", Japón logró un crecimiento significativo apoyándose en pilares como la innovación, educación y comercio exterior.

Educación

Los EE.UU. sabían de la importancia de cambiar el pensamiento de los ciudadanos japoneses, especialmente de las generaciones siguientes al conflicto, y es por eso por lo que decidieron importar su modelo educativo, totalmente distinto al implantando por el gobierno japonés hasta el momento. Al contrario del modelo Japonés que pasaba por los 6 años de educación obligatoria, decidieron implantar un modelo en el que la educación fuera obligatoria por un total de 9 años, asemejándolo a su propio sistema educativo. Además, optaron por promover una serie de ideales que tenían como base la libertad, la igualdad y la democracia, muy contrario a los valores tradicionales que se impartían en las escuelas japonesas, que principalmente exaltaban el nacionalismo y el militarismo (Academia Lab, 2024)

La División de Información y Educación Civil (CIE)¹⁰ fue quien se encargó de implementar dicho proceso de cambio. Concretamente se llevaron a cabo las siguientes acciones:

- Descentralización de la administración y autoridad.
- Igualdad en la educación.
- Educación con base en el modelo experimental.
- La profesionalización de la enseñanza.
- Ascenso de la población civil en la jerarquía de las instituciones en detrimento de la clase militar.

Evolución de las exportaciones

En contraposición a la limitada disponibilidad de datos sobre la evolución del Producto Interno Bruto (PIB) de Japón, que se remonta únicamente hasta el año 1961, la Organización Mundial del Comercio (OMC) proporciona información desde el año 1948. Este alcance temporal más amplio resulta fundamental para una evaluación exhaustiva de la evolución económica japonesa desde

¹⁰ El CIE era las siglas de la División de Información y Educación Civil, que operaban bajo la supervisión del SCAP, y que tenían como objetivo eliminar las prácticas que contradecían los valores democráticos que querían implantar los EE.UU. (Academia Lab, 2024)

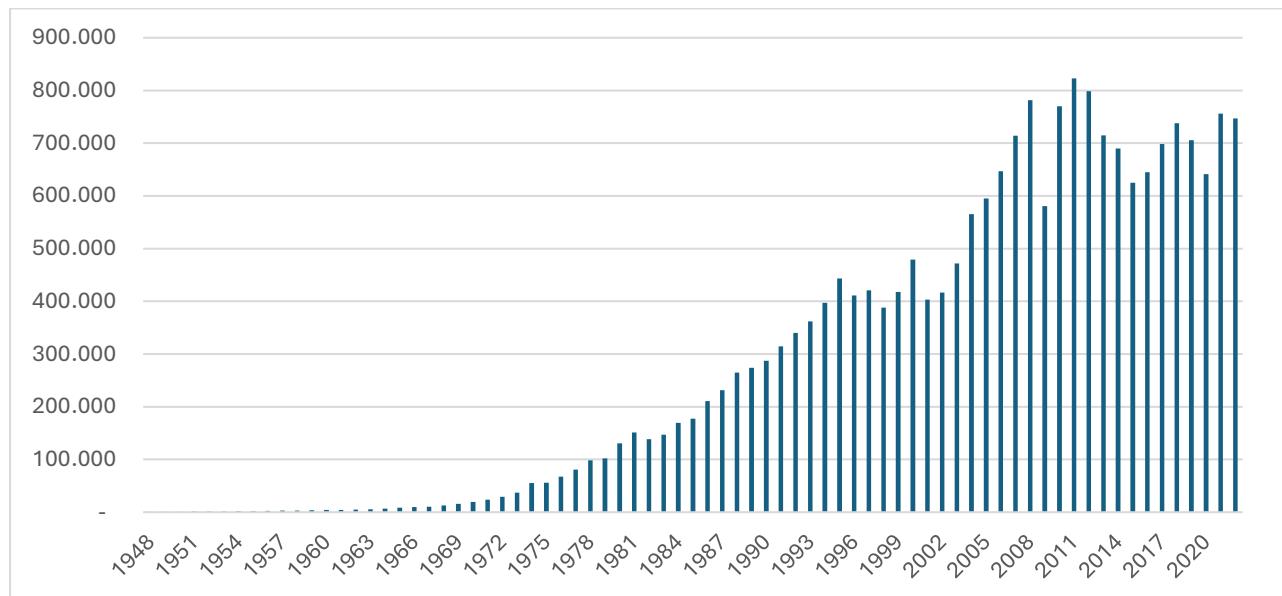
La industria cultural japonesa

el período de ocupación norteamericana. Además, Nakamura Takajusa (1990) ofrece una contribución significativa al incluir una tabla con datos provenientes del Banco de Japón, que detalla la estructura de las exportaciones japonesas hacia Europa Occidental. Estos datos abarcan desde 1955 hasta 1975, permitiendo analizar el peso relativo de cada sector industrial y su evolución a lo largo del tiempo (véase *gráficos 3 y 4*). Este enfoque se complementa con la información proporcionada por la OMC, la cual abarca desde el año 1980 hasta la actualidad, ofreciendo así una perspectiva más completa.

Haciendo un primer análisis visual, podemos observar como el *Gráfico 2* nos muestra que el crecimiento de las exportaciones es meteórico, pasando de tener exportaciones de 19.318 millones de dólares en el año 1970 a 823.184 millones de dólares en el punto más alto en el año 2011, es decir, en el año de 2011 el valor de las exportaciones era 42 veces mayor que en el 1970.

Paralelamente al crecimiento económico, podemos observar gracias a los *Gráficos 3 y 4* la evolución de la composición de las exportaciones de Japón en comparación con los de Europa Occidental.

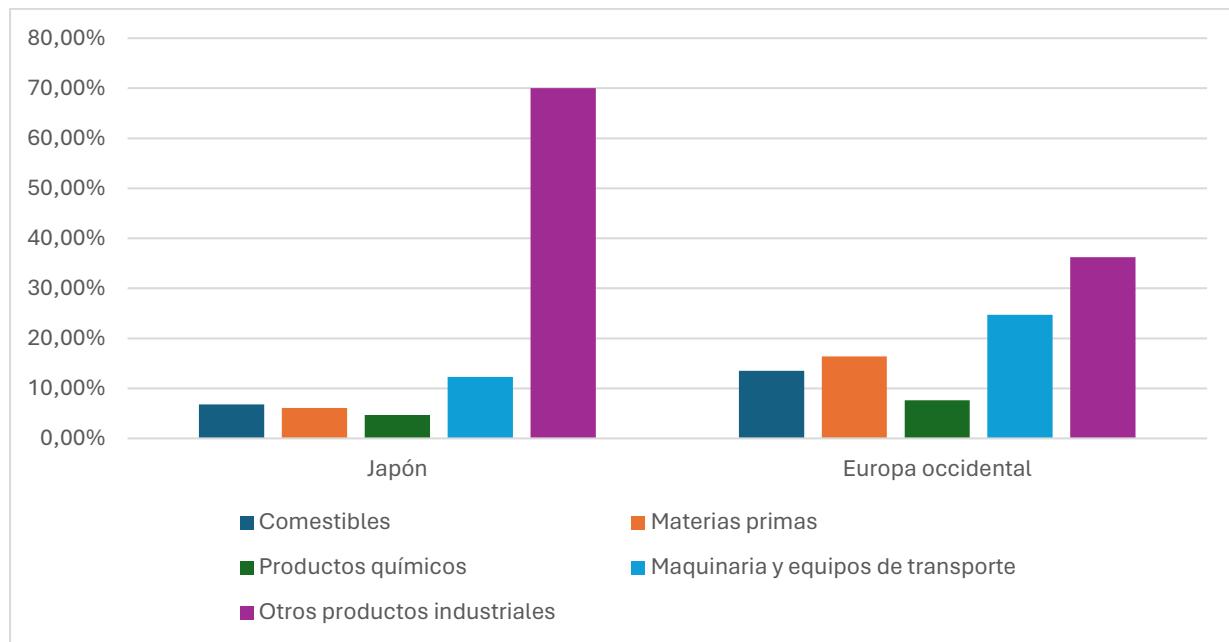
Gráfico 2: Exportaciones de mercancías, por grupos de productos anual (Millones de dólares)



Elaboración propia con datos de la Organización Mundial del Comercio

La industria cultural japonesa

Gráfico 3: Proporción de la estructura porcentual de las exportaciones de Japón en comparación con Europa Occidental (1955)



Elaboración propia con datos del cuadro 40 del libro Economía japonesa : estructura y desarrollo / Nakamura Takajusa

Japón (1955):

- **Comestibles** (6,8%): Representan una proporción relativamente pequeña de las exportaciones japonesas en 1955, lo que sugiere que la agricultura no era una actividad principal en su economía exportadora en ese momento.
- **Materias primas** (6,1%): Similar a los comestibles, las exportaciones de materias primas también son modestas, lo que indica que Japón no dependía en gran medida de la exportación de recursos naturales en ese momento.
- **Productos químicos** (4,7%): Aunque modesto, este sector muestra una presencia en las exportaciones, lo que sugiere un interés temprano en la industria química.
- **Maquinaria y equipos de transporte** (12,3%): Esta categoría representa una parte significativa de las exportaciones japonesas en 1955, indicando un enfoque en la fabricación y exportación de productos tecnológicos y de transporte.
- **Otros productos industriales** (70%): Esta es la categoría dominante, lo que refleja una amplia diversidad en las exportaciones japonesas, incluyendo una variedad de productos manufacturados y bienes industriales.

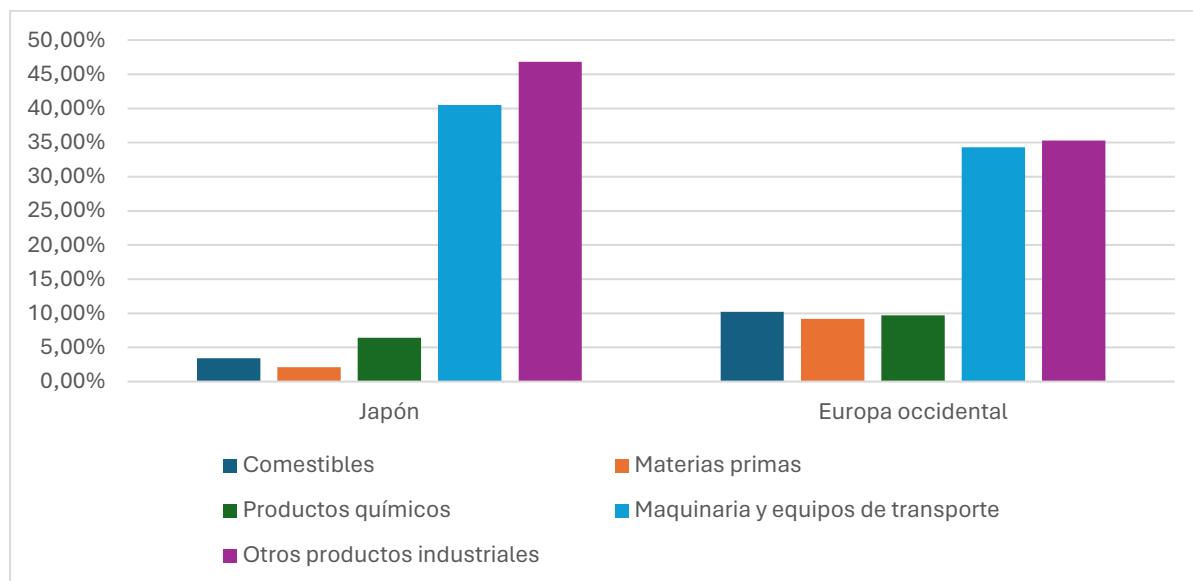
La industria cultural japonesa

Europa Occidental (1955):

- **Comestibles** (13,5%): Esta categoría tiene una proporción relativamente alta en las exportaciones de Europa Occidental en 1955, lo que sugiere una fuerte presencia en el comercio de alimentos y productos agrícolas.
- **Materias primas** (16,4%): Europa Occidental exporta una cantidad significativa de materias primas en 1955, lo que indica una base industrial que dependía en gran medida de recursos naturales.
- **Productos químicos** (7,6%): Aunque menor que en Japón, este sector también tiene una presencia notable en las exportaciones de Europa Occidental, lo que refleja su experiencia en la industria química.
- **Maquinaria y equipos de transporte** (24,7%): Esta categoría representa una parte importante de las exportaciones, aunque menor que en Japón, lo que sugiere una sólida base manufacturera y tecnológica en la región.
- **Otros productos industriales** (36,2%): Aunque significativa, esta categoría es menos dominante que en Japón, lo que indica una diversificación en las exportaciones de Europa Occidental, pero con una menor dependencia de esta categoría específica.

En resumen, en 1955, Japón mostraba una fuerte dependencia en la exportación de maquinaria y equipos de transporte, mientras que Europa Occidental tenía una mayor diversificación en sus exportaciones, con una sólida presencia en comestibles, materias primas y productos químicos.

Gráfico 4: Proporción de la estructura porcentual de las exportaciones de Japón en comparación con Europa Occidental (1970)



Elaboración propia con datos del cuadro 40 del libro Economía japonesa : estructura y desarrollo / Nakamura Takajusa

La industria cultural japonesa

Japón (1970):

- **Comestibles** (3,4%): Experimentó una disminución significativa en comparación con 1955, lo que indica una menor dependencia en la exportación de alimentos y productos agrícolas.
- **Materias primas** (2,1%): También disminuyó, reflejando posiblemente un cambio hacia una economía más industrializada y menos dependiente de recursos naturales.
- **Productos químicos** (6,4%): Aumentó ligeramente en comparación con 1955, lo que indica una mayor presencia en la exportación de productos químicos.
- **Maquinaria y equipos de transporte** (40,5%): Experimentó un aumento significativo, confirmando la tendencia de Japón hacia la especialización en la fabricación y exportación de productos tecnológicos y de transporte.
- **Otros productos industriales** (46,8%): Aunque sigue siendo la categoría dominante, experimentó una ligera disminución, sugiriendo una diversificación gradual de las exportaciones japonesas.

Europa Occidental (1970):

- **Comestibles** (10,2%): Experimentó una disminución en comparación con 1955, pero sigue siendo una parte significativa de las exportaciones, lo que indica una continuidad en la presencia en el comercio de alimentos.
- **Materias primas** (9,2%): Disminuyó en comparación con 1955, reflejando posiblemente una menor dependencia en recursos naturales o una mayor eficiencia en el uso de estos.
- **Productos químicos** (9,7%): Aumentó ligeramente en comparación con 1955, sugiriendo una mayor presencia en la exportación de productos químicos.
- **Maquinaria y equipos de transporte** (34,3%): Experimentó un aumento significativo, aunque menor que en Japón, indicando una mayor especialización en la fabricación y exportación de productos tecnológicos y de transporte.
- **Otros productos industriales** (35,3%): Experimentó una ligera disminución en comparación con 1955, sugiriendo una diversificación gradual de las exportaciones de Europa Occidental, pero con una menor dependencia de esta categoría específica.

En resumen, para 1970, tanto Japón como Europa Occidental mostraron una tendencia hacia una mayor especialización en la exportación de maquinaria y equipos de transporte, junto con un ligero aumento en la exportación de productos químicos. Sin embargo, Japón parecía estar experimentando una transformación más pronunciada hacia una economía altamente

La industria cultural japonesa

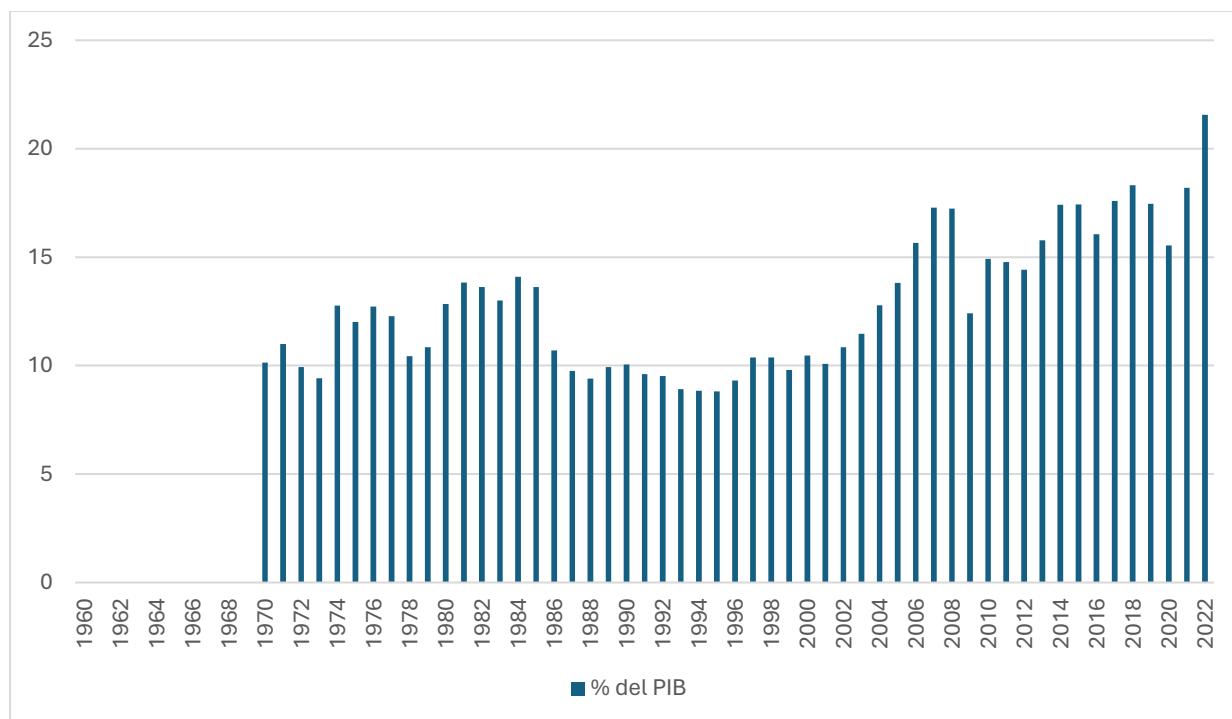
industrializada y tecnológica, mientras que Europa Occidental mantenía una mayor diversificación en sus exportaciones.

Es relevante señalar que la evolución en la estructura de las exportaciones de Japón coincidió con los períodos de mayor crecimiento en el valor total de las exportaciones en millones de dólares. Específicamente, se observa una correlación directa entre el aumento de la presencia de Japón en el sector de la exportación de maquinaria y equipos de transporte y el incremento correspondiente en el valor total de sus exportaciones.

En los siguientes apartados, analizamos con mayor detalle la naturaleza de estos equipos de transporte y maquinaria que contribuyeron significativamente al crecimiento de las exportaciones japonesas. Este análisis nos permitirá comprender mejor cómo la especialización en estos sectores impulsaron el crecimiento económico de Japón y moldearon su perfil de exportador en los períodos examinados.

Además es importante destacar otro punto relevante que contribuye a comprender la dinámica de las exportaciones japonesas a lo largo del tiempo: el porcentaje que las exportaciones han representado en el Producto Interno Bruto (PIB) de Japón (ver *Gráfico 5*). Este indicador nos proporciona una medida del grado de competitividad de las exportaciones japonesas y su contribución al valor total de la economía del país.

Gráfico 5: Exportaciones de bienes y servicios (% del PIB)



Elaboración propia con datos del Banco mundial

La industria cultural japonesa

Al analizar cómo ha variado este porcentaje a lo largo del tiempo, podemos obtener información valiosa sobre la importancia relativa de las exportaciones en la economía japonesa en diferentes períodos. Esta comparativa nos permitirá evaluar la evolución de la competitividad de las exportaciones japonesas y su impacto en el crecimiento económico del país.

El análisis del porcentaje de las exportaciones con respecto al Producto Interno Bruto (PIB) de Japón a lo largo del tiempo proporciona una perspectiva importante sobre la competitividad de sus exportaciones y su contribución a la economía nacional. Desde 1970 hasta la actualidad, este porcentaje ha oscilado entre el 10% y el 21%, lo que sugiere que aproximadamente una cuarta parte del PIB japonés depende de las exportaciones. Esta cifra adquiere significado al compararla con otros países, como Bélgica, donde en la actualidad el porcentaje de las exportaciones representa el 95,73% del PIB. Esta comparación resalta la menor dependencia de Japón respecto a las exportaciones en relación con otros países, lo que indica una diversificación de su base económica.

Por otro lado, al comparar a Japón con China, surge un contraste interesante. A pesar de que China es aproximadamente 25 veces más grande en superficie y tiene una población mucho mayor que Japón, no superó a Japón en exportaciones hasta el año 2004. Este ejemplo destaca la eficiencia y competitividad de las exportaciones japonesas, que han permitido que un país más pequeño en términos de territorio y población mantenga una posición significativa en el mercado global.

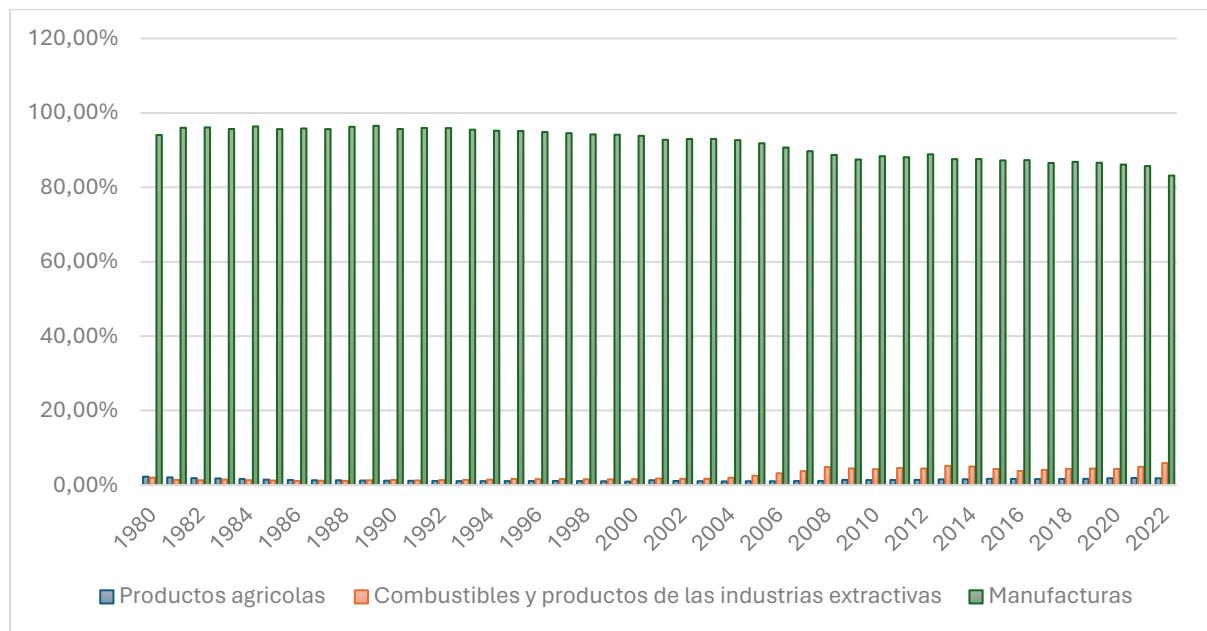
En resumen, el análisis del porcentaje de las exportaciones en el PIB de Japón revela su relativa independencia económica con respecto a las exportaciones en comparación con otros países. A pesar de su tamaño y población más modestos en comparación con China, Japón ha mantenido una posición destacada en el mercado internacional gracias a la competitividad de sus exportaciones.

¿De que se componian las exportaciones?

La composición de las exportaciones japonesas desvela el fundamento de su éxito, por lo que, a través del procesamiento de los datos facilitados por la Organización Mundial del Comercio, se ha procedido a la elaboración del *Gráfico 6*. Este instrumento proporciona una representación visual sumamente clara de la composición de las exportaciones japonesas durante el período comprendido entre 1980 y 2022.

La industria cultural japonesa

Gráfico 6: Composición exportaciones 1980-2022



Elaboración propia con datos de la Organización Mundial del Comercio

En una primera evaluación del Gráfico 6, se subraya que, a lo largo del período analizado, el sector manufacturero ha sido el principal contribuyente a las exportaciones japonesas. Este sector ha mantenido una presencia constante, superando consistentemente el 80% del total de las exportaciones desde 1980 hasta la actualidad. Por otro lado, los combustibles y los productos de las industrias extractivas han tenido una participación más discreta en la composición de las exportaciones japonesas, mostrando una presencia relativamente menor en comparación con las manufacturas. De manera similar, los productos agrícolas exhiben una representación mínima en la composición de las exportaciones japonesas, evidenciando su contribución marginal en este contexto.

Este análisis del Gráfico 6 proporciona una comprensión esencial de la estructura de las exportaciones japonesas a lo largo del tiempo, destacando la preponderancia del sector manufacturero y la relativa insignificancia de los sectores de combustibles, industrias extractivas y productos agrícolas en dicho contexto.

Dada la considerable relevancia de las manufacturas en el conjunto de las exportaciones, procedimos a la creación del Gráfico 7 para analizar minuciosamente su composición. Tras un meticuloso análisis de los datos recopilados, se identificó que el segmento de manufacturas del Gráfico 6 se compone de cinco grupos principales de productos o sectores: Hierro y acero, Productos químicos, Maquinaria y equipo de transportes, Textiles y Prendas de vestir.

La industria cultural japonesa

Gráfico 7: Composición manufacturas 1980-2022



Elaboración propia con datos de la Organización Mundial del Comercio

Al examinar la evolución de estos grupos a lo largo del período, se destaca que el sector de Maquinaria y equipo de transportes ha mantenido una prominencia constante desde el inicio del análisis en 1980. Este sector ha representado consistentemente más del 60% del total de las manufacturas japonesas, lo que subraya su significativa contribución al panorama exportador del país.

Por otro lado, a pesar de su protagonismo inicial, el grupo de Hierro y Acero ha experimentado una pérdida gradual de peso a lo largo del tiempo, cediendo terreno al sector de los Productos Químicos. Este último ha ganado relevancia progresivamente, sugiriendo un cambio en la composición de las exportaciones japonesas hacia una mayor diversificación y participación de sectores como la industria química. Este análisis (véase tabla 1) revela una dinámica interesante dentro del segmento de manufacturas, destacando la evolución y la importancia relativa de cada uno de los grupos de productos en el contexto de las exportaciones japonesas.

Tabla 1: Manufacturas y sus subcategorías

Categoría Principal	Subcategoría
Hierro y Acero	
Productos Químicos	
Maquinaria y Equipo de Transportes	- Equipo para oficina y telecomunicaciones.

La industria cultural japonesa

- Máquinas de procesamiento automático de datos.
- Equipo para telecomunicaciones.
- Circuitos electrónicos integrados.
- Equipos de transporte
 - Productos de la industria del automóvil.

Textiles

Prendas de vestir

Elaboración propia con datos de la Organización Mundial del Comercio

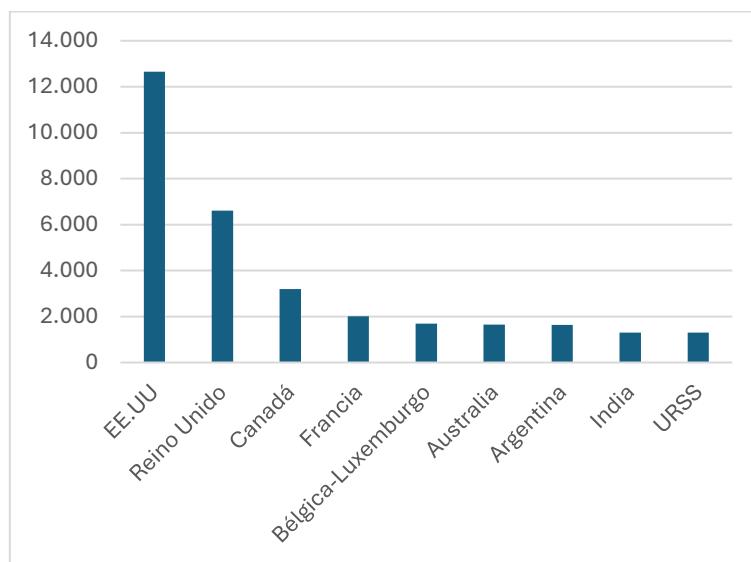
Evolución de las exportaciones: Desde el 1948 hasta 1980

Con una sólida base sobre la composición de las exportaciones y los tipos de productos que han llevado a Japón al éxito como potencia exportadora, nos disponemos a conectar estos productos con los conceptos presentados en el Marco Teórico. Exploraremos posibles casos de Soft power, la importancia del efecto Marca-País y el fenómeno Cool Japan.

Además, examinaremos cómo, en su mayoría, las empresas japonesas proporcionan datos y fechas clave de su historia. Empresas como Sharp, Sony o Panasonic, entre otras muchas, nos ofrecen información valiosa, como la historia de sus productos, las tecnologías patentadas o la adaptación de su marca a otros países.

Por lo tanto, la transparencia de las empresas japonesas facilitará en gran medida los análisis y las conclusiones que se presentarán más adelante.

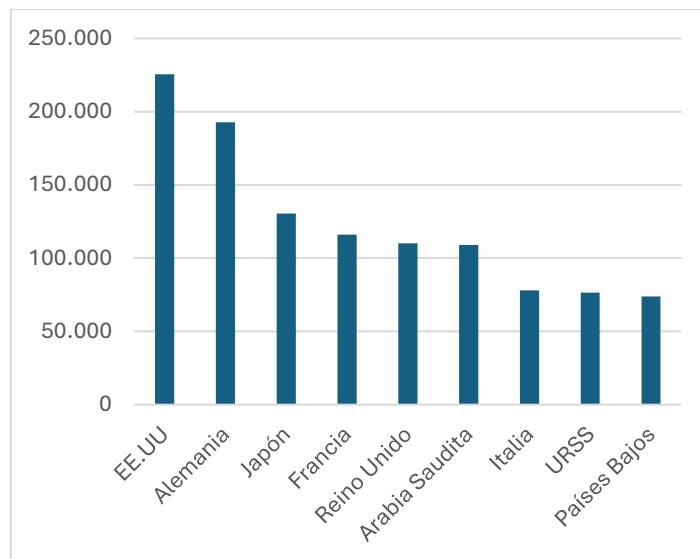
Gráfico 8: Exportaciones 1948



Elaboración propia con datos de la Organización Mundial del Comercio

La industria cultural japonesa

Gráfico 9: Exportaciones 1980



Elaboración propia con datos de la Organización Mundial del Comercio

Como información adicional y con el propósito de continuar contextualizando la evolución de Japón como nación exportadora, hemos elaborado los *Gráficos 8 y 9*, los cuales nos ayudan a visualizar la posición que ocupaba Japón en el top 9 de países exportadores en los años 1948 y 1980, respectivamente.

Estos datos son de particular importancia, ya que abarcan las décadas que analizaremos posteriormente. Revelan que, en 1948, Japón no figuraba entre las nueve naciones más exportadoras del mundo, mientras que en 1980 ya se encontraba como la tercera mayor exportadora del mundo.

Década de los años 50

Como punto de partida en el ascenso meteórico de Japón, nos situamos en la década de los años 50. Durante este período, marcado por el fin de la ocupación de las fuerzas aliadas, Japón emerge fortalecida, impulsada por las consecuencias de la Guerra de Corea y las políticas implementadas durante el mandato de Shigeru Yoshida. Estas políticas, diseñadas para revitalizar la economía japonesa, se centraron en promover la inversión, reconstruir las infraestructuras industriales y reactivar la industria:

Por estas observaciones se sabe que el crecimiento económico de los años cincuenta y sesenta se logró a través de las continuas fluctuaciones económicas a corto plazo. La causa principal de que ocurrieran estas fluctuaciones fue la limitación de la balanza de

La industria cultural japonesa

pagos. Mejor dicho, la economía japonesa, al tratar siempre de lograr el máximo crecimiento, aumentaba la producción, expandía sus instalaciones y equipos y esto la llevaba al límite de su potencia para importar y debía volver sobre sus pasos. (Takajusa, 1990, p. 205)

Según el mismo Takajusa (1990) durante la década de los años 50, Japón experimentó un período de transformación económica y tecnológica sin precedentes. La introducción de innovadoras técnicas y tecnologías, junto con el surgimiento de nuevas empresas, sentaron las bases para su ascenso como potencia exportadora mundial. Dicho autor destaca que una de las innovaciones clave fue la introducción de la técnica del generador grande de energía eléctrica, así como diversas técnicas electrónicas puesto que, facilitó la creación de nuevas empresas, como Sony, Jayakawa (Sharp), entre otras, que desempeñaron un papel fundamental en el desarrollo tecnológico y la expansión económica del país.

A su vez, Takajusa (1990) destaca que la fabricación del transistor en 1953 por parte de Sony marcó un hito en la industria electrónica japonesa iniciándose la producción de electrodomésticos como lavadoras, televisores, aspiradoras, entre otros, por empresas como Matsushita y Sanyo. Así mismo, dicho autor incide en la importancia de tecnología desarrollada durante el periodo de guerra puesto que también se aprovechó en otras industrias. Por ejemplo, los fabricantes de aparatos ópticos aplicaron tecnología a las cámaras y binoculares, mientras que los fabricantes de máquinas bélicas a las máquinas de coser. Además, se llevaron a cabo importantes proyectos de infraestructura, como la construcción de centrales hidroeléctricas en Sakuma, Okutadami, Tagokura, y la Central No. 4 de Kurobe, utilizando maquinaria pesada importada de Estados Unidos y técnicas de cooperación técnica para la producción de energía térmica.

Takajusa (1990) termina destacando el caso de innovación tecnológica aplicada en la construcción de barcos, puesto que, gracias a la adopción de la soldadura eléctrica, el método de bloque de construcción y el corte automático con gas se consiguió reducir costes de producción y, en consecuencia, una reducción en el precio de los barcos, impulsando la exportación y fortaleciendo la posición de Japón en el mercado internacional.

La industria cultural japonesa

La industria de electrodomésticos de consumo

Panasonic, como se observa en las *ilustraciones 8, 9 y 10*, incursionó en el lanzamiento de electrodomésticos como neveras, televisores y lavadoras durante los tres primeros años de la década.

Ilustración 8: Lavadora (1951)



Fuente: Panasonic

Ilustración 9: Televisión (1952)



Fuente: Panasonic

Ilustración 10: Nevera (1953)

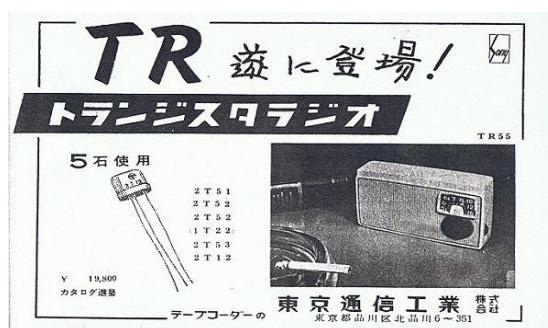


Fuente: Panasonic

La industria cultural japonesa

Al igual que Panasonic revolucionó el mercado japonés con el desarrollo de electrodomésticos de consumo a principios de la década de los 50, Sony también dejó una marca indeleble en la historia con la introducción de la primera radio de transistores de Japón. En un contexto de posguerra, donde las radios tradicionales eran grandes y consumían mucha energía, Masaru Ibuka, fundador de Sony, se embarcó en el desafío de crear una radio utilizando los transistores de la propia compañía. A pesar de las dudas iniciales sobre la viabilidad de esta tecnología, en 1955 Sony logró lanzar al mercado la TR-55 (vease *ilustración 11*), la primera radio de transistores de Japón. Este hito marcó un renacimiento en la industria de la radio al ofrecer un dispositivo portátil y accesible para el entretenimiento y la información (Sony Corporation, 2024).

Ilustración 11: Radio de transistores TR-55



Fuente: Sony

Principio de la adaptación a nuevos mercados

En 1958, Tokyo Tsushin Kogyo (TTK) cambió de su tradicional nombre a la conocida marca Sony (Pascual, s.f) siendo éste, un claro ejemplo de Soft Power de estrategia empresarial japonesa puesto que, dicho cambio de nombre refleja una decisión estratégica destinada a proyectar una imagen más atractiva y accesible a nivel internacional y un intento deliberado de ejercer influencia y generar afinidad con audiencias globales. Del mismo modo, en el terreno automovilístico destaca el caso de Nissan, que, al igual que Sony, durante la década de los años 50 era conocida como Datsun. De este modo, tanto Sony como Nissan emplearon estrategias de Soft Power para expandir sus negocios más allá de Japón. Adaptaron sus nombres a los nuevos mercados con el objetivo de consolidarse a largo plazo y fortalecer su imagen de marca.

Cooperación técnica

En consonancia con la aplicación de estrategias de Soft Power por parte de las empresas japonesas, emergió un fenómeno crucial en el desarrollo tecnológico del país: la cooperación

La industria cultural japonesa

técnica¹¹, la cual facilitó el progreso de las tecnologías japonesas. Esta colaboración implicó la transferencia mutua de técnicas, tecnologías, conocimientos, habilidades y experiencias entre Japón y otras naciones.

Un ejemplo destacado del **traspaso tecnológico o cooperación técnica** entre empresas se evidencia en el caso de Datsun, que desde la década de 1930 enfrentaba dificultades relacionadas con las patentes en relación con la empresa de automóviles Austin Motor Company. No fue hasta 1952 que ambas compañías alcanzaron un acuerdo de colaboración. Según este pacto, Nissan ensamblaría 2.000 automóviles de la marca Austin, a cambio de poder utilizar las patentes de Austin para la fabricación de sus propios vehículos. Este caso ilustra cómo la colaboración entre empresas puede resultar en un intercambio mutuamente beneficioso de tecnologías y conocimientos, impulsando así el progreso y la innovación en la industria.

Ilustración 12: Datsun 1000 Sedan



Fuente: Nissan

Además, siguiendo una estrategia similar a la de Sony, en el año 1958, Nissan dió el paso hacia el mercado estadounidense. En este sentido, exportó el modelo Datsun 1000 Sedan (vease *ilustración 12*) a los Estados Unidos, vendiendo un total de 146 unidades, según información oficial de la marca. Este movimiento refleja la ambición de Nissan por expandir su presencia internacional y establecerse en mercados clave como el estadounidense, siguiendo así una estrategia de crecimiento y penetración global (Nissan USA, 2024).

Propiciada por los vínculos políticos, económicos y tecnológicos que dejó la postguerra, la estrategia iniciada por Sony y Nissan, consistente en introducir sus productos en el mercado

¹¹ Según la Fundación Internacional y para Iberoamérica de Administración y Políticas Públicas la Cooperación técnica pública se basa en el intercambio y la transferencia de conocimientos entre administraciones públicas. Nosotros hacemos referencia también a las entidades privadas.

La industria cultural japonesa

estadounidense, será, en un futuro, ampliamente seguida por gran parte de las empresas niponas.

Círculos de calidad

A pesar de que durante la ocupación se produjo un significativo flujo de conocimientos entre Estados Unidos y Japón, fue Japón quien adoptó una actitud proactiva hacia la mejora y adaptación de las tecnologías adquiridas. Es decir, optó por un enfoque innovador y centrado en la mejora continua, lo cual condujo a la concepción de los "Círculos de Calidad" (Rodríguez-Martínez, 2009).

Los Círculos de Calidad representan una metodología que fomenta la participación activa de los trabajadores en la identificación y solución de problemas relacionados con la calidad en la producción. Impulsada por la filosofía de mejora continua, esta práctica contribuyó significativamente a la calidad y competitividad de los productos japoneses en los mercados internacionales, consolidando así la reputación de Japón como líder en innovación y excelencia manufacturera (Sancho Figueroa y Oncins de Frutos, 199X, p. 2):

Durante esta década, se sembraron las semillas por las que serían conocidos los productos japoneses, es decir: calidad, tecnología y diseño. En 1950, se estableció la marca de la normatividad japonesa (JIS); en ese mismo año Edwards Deming, el maestro de la calidad, visitó el país por primera vez para impartir una serie de cursos. Al año siguiente, en 1951, se estableció el premio nacional de calidad de Japón, que llevó el nombre de Premio Deming, uno de los primeros reconocimientos de calidad en el ámbito mundial. En 1954, el doctor Joseph Juran visitó Japón por primera vez e impartió cursos de calidad y mejora de la productividad. La obsesión de los productores japoneses con la calidad logró una mejora gradual pero constante. Los resultados se reflejaron en el cambio de sus productos, de su imagen ante los consumidores, de la buena calidad y del costo. (Rodríguez-Martínez, 2009, p. 58)

En el fragmento previamente visto, Rodríguez-Martínez (2009) expone el proceso mediante el cual, durante la década de los años 50, las empresas japonesas establecieron una serie de directrices con el propósito de alcanzar estándares de calidad superiores para sus productos. Además, contextualiza la relevancia de las visitas de Edwards Fleming, previamente abordada

La industria cultural japonesa

en capítulos precedentes, así como la de Joseph Juran. En resumen, dicho autor constata que, durante la década de 1950, las empresas japonesas demostraron un interés significativo en la mejora continua de la calidad de sus productos. Reconocieron una correlación entre la mejora de la calidad, los costos asociados y la satisfacción de los consumidores, lo que los llevó a entender que la búsqueda de un nivel óptimo de calidad para sus productos redundaba en beneficios tanto para la empresa como para los consumidores. En consecuencia, focalizaron sus esfuerzos en la búsqueda y perfeccionamiento de la calidad a lo largo de dicha década.

Sector automovilístico

Por último, como dato relevante, señalar que durante esta década el primer fabricante de automóviles japoneses en incursionar en el mercado norteamericano fue Toyota, la cual exportó el modelo Toyopet Crown durante el año 1957 (ver *Ilustración 13*).

Ilustración 13: Toyopet Crown (1957)



Fuente: Nissan

Según información oficial de la marca, el primer concesionario se estableció el 31 de octubre de 1957 en Hollywood. Contrariamente a las expectativas de la empresa japonesa, este modelo no logró replicar los resultados obtenidos en Japón y sufrió un revés en el mercado estadounidense. Según lo informado por Toyota, el vehículo no se adaptó adecuadamente a las carreteras estadounidenses, ya que estaba diseñado para las condiciones japonesas, que eran totalmente diferentes. Además, enfrentaron una serie de problemas relacionados con el nombre, ya que la inclusión de las palabras "toy" y "pet" no se percibía como seria en el mercado estadounidense. Por último, el automóvil presentaba dificultades en los restaurantes de autoservicio, que estaban en auge en esa época; cuando se colgaba la bandeja en el volante, se activaba la bocina. Ante estos problemas y los resultados negativos, en el año 1960, Toyota cesó la exportación de este modelo y decidió regresar en el futuro con un automóvil adaptado a las particularidades del mercado estadounidense.

La industria cultural japonesa

A modo de conclusión, esta década fue una primera toma de contacto de las empresas japonesas con los mercados extranjeros, concretamente con el americano. Fue una década de aprendizaje y de consolidación de las bases donde las empresas e industrias japonesas se desarrollarían; época donde importaron conceptos muy importantes que marcarían un antes y un después en el desarrollo de los productos, como por ejemplo el concepto de la calidad o también la importación y desarrollo de tecnologías del extranjero mediante acuerdos de cooperación técnica.

Asimismo, la incursión de estas empresas en nuevos mercados propició la identificación de disparidades entre la sociedad japonesa y las de otros países, lo que las obligó a adecuar tanto sus productos como sus marcas a las exigencias de los nuevos consumidores. Un ejemplo ilustrativo de este fenómeno es el caso de Sony, que optó por modificar su denominación comercial debido a las dificultades de pronunciación asociadas a su nombre anterior. Del mismo modo, Toyota enfrentó una serie de desafíos derivados de la falta de adaptación de su primer automóvil a las condiciones de las carreteras estadounidenses.

Además, fue una época Japón consiguió sacarse de encima la etiqueta de ser una nación que copiaba los productos extranjeros, comenzando a diferenciar sus productos de la competencia, ya sea por la vía de la calidad y/o por la estética. De esto se encargó el Ministerio de Comercio Internacional e Industrial de Japón, que formó un Consejo de Promoción para el Diseño Industrial, el cual se encargaba de premiar los productos con mayor calidad y mejor diseño. El primer ganador de este premio fue la *rice cooker* (véase Ilustración 14) de Toshiba en el año 1956 (Cang, 2022).

Ilustración 14: Rice Cooker Toshiba



Fuente: Open Edition Journals

La industria cultural japonesa

Década de los años 60

La década de los años 60 se perfiló como un periodo continuista en líneas generales, en el que Japón persistió en el desarrollo de los cimientos establecidos en la década precedente. Este enfoque implicó una continua innovación por parte de Japón, así como la búsqueda y consolidación de diversas colaboraciones a nivel internacional. Además, durante este periodo, Japón aprovechó la exposición proporcionada por los Juegos Olímpicos para fortalecer su imagen como Marca-País y continuar expandiendo sus estrategias de Soft Power. Estos aspectos serán analizados con mayor detalle en las siguientes secciones.

Creación de la Marca-País en los JJO de Tokio

Durante los Juegos Olímpicos de 1964 (véase *ilustración 15*), Japón capitalizó la amplia exposición global proporcionada por este evento para proyectarse a nivel internacional (Kano, 2020). En este contexto, el país buscó presentar una nueva imagen nacional y consolidar su identidad como una destacada Marca-País:

Se abrieron nuevos horizontes en el ámbito de la radiodifusión con los Juegos de Tokio 1964, que fueron los primeros Juegos televisados vía satélite dirigidos a una audiencia global. Se estima que entre 600 y 800 millones de espectadores sintonizaron estos eventos, lo que estableció un nuevo estándar en términos de alcance y accesibilidad para la época. (Kano, 2020)

Ilustración 15: Juegos Olímpicos de Tokio 1964



Fuente: Olympics.com

La industria cultural japonesa

Ilustración 16: Inauguración tren bala



Fuente: Nippon.com

Uno de los hitos iniciales de este período fue la presentación del Shinkansen (véase *ilustración 16*), conocido como el Tren Bala, el cual se posicionó como el tren más rápido del mundo en su época tal y como nos dice el diario Nippon:

El 1 de octubre de 1964 se ponía en funcionamiento la línea Tōkaidō del shinkansen, un tren bala que se convirtió entonces en el más veloz del mundo, capaz de alcanzar los 210 km/h, el “súper exprés de los sueños”. Para conocer su historia podemos remontarnos al periodo anterior a la Segunda Guerra Mundial. (Nippon, 2014)

Esta innovación no solo representó un logro tecnológico destacado, sino que también se convirtió en un símbolo de orgullo para el pueblo japonés, marcando un hito en el progreso y la modernización del país.

Durante el transcurso de estos juegos, se introdujeron deportes que hasta el momento no habían tenido participación, como el judo y el voleibol. El judo, siendo un arte marcial japonés, tuvo así una destacada presencia en este evento deportivo de alcance internacional como nos expone Ramírez (2019) en su artículo:

El judo es un deporte ligado a la historia de Japón, un arte marcial de guerra que mutó para convertirse en una disciplina deportiva.” (Ramírez, 2019)

La introducción de innovaciones durante los Juegos Olímpicos de Tokio 1964 no se limitó únicamente al ámbito deportivo, sino que también abarcó una serie de avances tecnológicos

La industria cultural japonesa

significativos. Estos Juegos fueron pioneros en la transmisión vía satélite a países de América y Europa, alcanzando una audiencia de al menos 600 millones de espectadores con imágenes en color (veas *Ilustración 17*). Además, fueron los primeros en grabar y emitir imágenes utilizando este nuevo sistema, introduciendo también la tecnología de cámara lenta por primera vez en las transmisiones deportivas (Ramírez, 2019).

Ilustración 17: Publicidad de TV Toshiba



Fuente: KMAGAZINE

Durante los juegos se introdujeron diversos avances tecnológicos como nos expone Ramírez (2019):

La tecnología se puso al servicio del deporte, con la introducción del cronometraje electrónico en la natación, así como el registro en computadora de los tiempos exactos de las competiciones. (Ramírez, 2019)

Esta serie de acontecimientos sirvió para representar la transición de Japón, de ser una nación derrotada en la Segunda Guerra Mundial, a convertirse en una nación con una imagen renovada y revitalizada a nivel internacional.

La industria cultural japonesa

Desarrollo tecnológico

Centrándonos en el desarrollo tecnológico de la época y retomando el tema de la televisión a color, es notable destacar que Japón fue el tercer país en introducir esta tecnología (véase tabla 2), solo detrás de los Estados Unidos y Cuba. Mientras que estos dos países incorporaron la televisión a color en la década de 1950, Japón lo hizo en la década de 1960 (Wikipedia 2 de mayo de 2024).

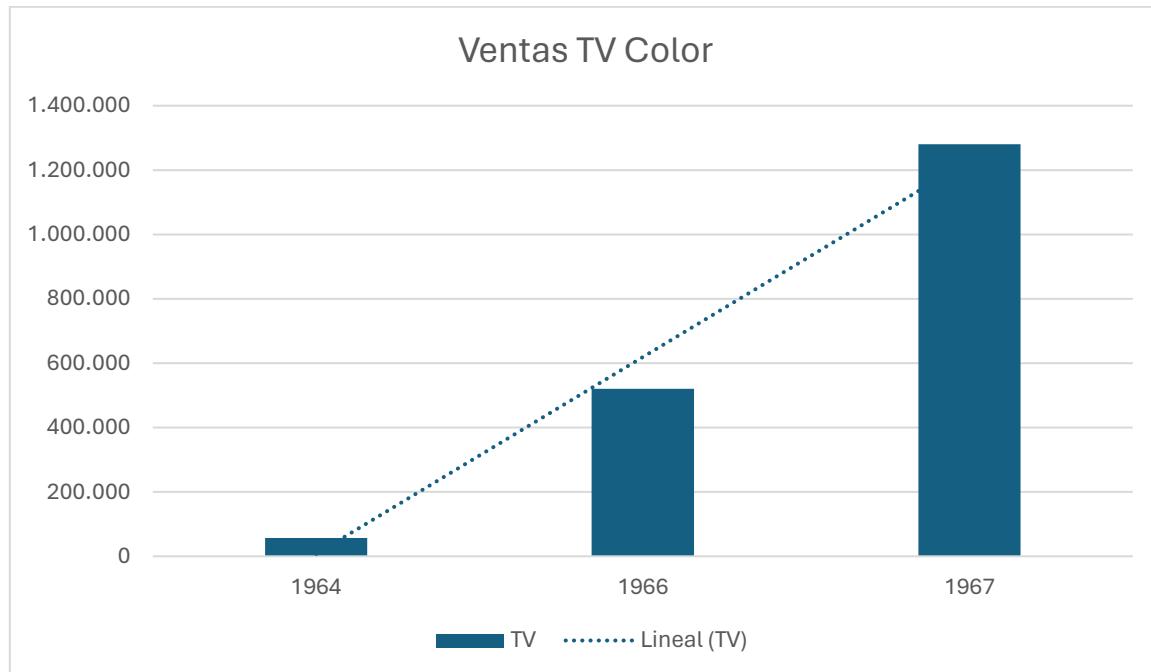
Tabla 2: Lanzamiento de TV en color

País	Fecha	Cadena o canal
Estados Unidos	1950	CBS
Estados Unidos	1953	NBC/CBS
Cuba	1958	Tele-Color/Tele Rebelde
Japón	1960	NHK

Elaboración propia con datos de Wikipedia

La empresa que marcó el inicio de la producción de televisores en color en Japón fue Toshiba, seguida por Sharp en el mismo año, 1960. A lo largo de la década, otras marcas como Sony y Panasonic se unieron a esta tendencia, contribuyendo así al avance y la difusión de la tecnología de televisión a color en el país.

Gráfico 10: Ventas TV Color



Elaboración propia con datos de: Hummingheads.co

El gráfico 10, de ventas de televisores a color, muestra la evolución de las ventas a lo largo del tiempo. En 1964, el número de unidades vendidas por miles al año aumentó a 57.000 unidades.

La industria cultural japonesa

En 1966, este número se duplicó, alcanzando las 520.000 unidades, y para 1967, se registraron 1,28 millones de unidades vendidas. Este crecimiento significativo refleja cómo los televisores a color se volvieron gradualmente populares en los hogares japoneses (山下雄太郎, 2014).

En paralelo al fenómeno de la televisión a color, emergieron otros productos relacionados con la electrónica de consumo, destacando la introducción de la calculadora de escritorio electrónica de diodos y transistores por parte de Sharp (véase *ilustración 18*). Este dispositivo representó un hito significativo en el desarrollo tecnológico de la época, marcando el comienzo de una era de avances en la computación personal y la miniaturización de la electrónica. La calculadora electrónica no solo revolucionó la manera en que se realizaban cálculos matemáticos, sino que también simbolizó el potencial de la electrónica para mejorar la eficiencia y la precisión en una variedad de tareas cotidianas y profesionales (Sharp, 2024).

Ilustración 18: Calculadora CS-10A



Fuente: Sharp

Cinco años más tarde, Sharp lanzó una versión mejorada de su calculadora (véase *ilustración 19*) en colaboración con North American Rockwell Corporation:

North American Rockwell Corporation, una compañía estadounidense involucrada en el esfuerzo de vuelo espacial Apolo, suministró el chip LSI de última generación que Sharp necesitaba para fabricar una calculadora electrónica que pudiera sostenerse en la palma de la mano. La calculadora Micro Compet de Sharp capturó la atención del mundo con la tecnología electrónica nacida del Apollo. (Sharp, 2024)

La asociación entre esas dos empresas, prominentes en el campo de la tecnología de consumo, originó un enfoque estratégico para mejorar la funcionalidad y el rendimiento de las calculadoras electrónicas. La nueva versión, resultado de esta colaboración, ofrecería características

La industria cultural japonesa

optimizadas en términos de tamaño y eficiencia, así como un intento, por parte de ambas compañías," por mantenerse a la vanguardia de la competencia y satisfacer las demandas cambiantes del mercado.

Ilustración 19: Micro Compet (1969)



Fuente: Sharp

Impacto cultural

El impacto de los productos japoneses comenzó a hacerse notable en la década de los 60, especialmente a nivel cultural. Este fenómeno se puede observar en la película "Solo se vive dos veces" (1967) de la franquicia cinematográfica James Bond:

Solo se vive dos veces es única entre las películas Bond por ser hasta la fecha la única aventura en que James Bond no conduce. En su huida de la oficina de Osato, Bond es rescatado por Aki, quien conduce el deportivo blanco Toyota 2000 GT (aunque, en realidad, la actriz no sabía conducir). Posteriormente, en la película, cuando Bond y Aki están siendo perseguidos por enemigos armados, Aki utiliza el circuito cerrado de televisión para pedir ayuda a Tanaka. (Archivo 007, 2008)

La industria cultural japonesa

Ilustración 20: Portada periódico



La revista Archivo 007 nos habla acerca de la introducción de la figura del Toyota 2000GT, el cual fue modificado específicamente para la producción. La película, en cierta manera, sirvió como un escaparate para este modelo en particular. Hasta ese momento, Toyota se había caracterizado por ser bastante conservadora en cuanto a sus diseños, como se puede apreciar en la *ilustración 20*. Sin embargo, el Toyota 2000GT representó un cambio significativo, siendo el primer deportivo de la marca con un diseño renovado y más agresivo que el de sus predecesores, como se puede observar en la *ilustración 21*.

Ilustración 21: Toyota Shelby 2000GT



La industria cultural japonesa

Fuente: TopGear

La llegada al mercado del Toyota 2000GT (véase *ilustración 21*) representó un punto de inflexión al marcar la entrada de Japón en la competencia por los superdeportivos. Hasta ese momento, este segmento estaba dominado por marcas prestigiosas como Porsche, Ferrari y Ford, tal y como nos comenta García Vita (2024):

Después de la impresión causada por el Toyota, el resto de marcas comenzaron rápidamente sus propios proyectos. De hecho, Peter Brock (tras rechazar a Toyota), acabó trabajando en Nissan y dando vida a los Nissan Z. Primero, con el Datsun 240Z y más tarde, con la saga que dura hasta nuestros días. (...) En el Salón del Automóvil de Tokio de 1965 se presentó el coche. Con las clásicas formas de una berlina, rendondeadas y elegantes. Faros retráctiles al frente, un largo capó y retrovisores sobre las aletas. Aerodinámico e impactante. Y lo que hubiese debajo del capó debía estar a la altura. (...) Un trabajo que, si bien no pudo arrebatar el campeonato al Porsche 911, llevó al Shelby 2000GT a ser segundo en la temporada de 1968 con varias victorias a sus espaldas y una gran impresión internacional. Actuaciones seguidas de récords internacionales de velocidad y buenos resultados en resistencia. (García Vita, 2024)

Según lo documentado por García Vita (2024), el Toyota 2000GT demostró su capacidad para competir con las marcas líderes en el mercado de los superdeportivos, marcando así el inicio de los deportivos JDM (Japanese Domestic Market).

Década de los años 70

En la década de 1970, Japón emergió con una imagen nacional sólidamente establecida, cimentada en su destacada presentación mundial durante la década precedente, especialmente destacada por los Juegos Olímpicos de Tokio. Esta imagen proyectaba a Japón como una nación próspera e innovadora. Sin embargo, este periodo también estuvo marcado por desafíos significativos, como la crisis del petróleo desencadenada por la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP), que impactó la economía japonesa. Además, surgieron tensiones comerciales con diversas naciones, lo que contribuyó a un entorno global de hostilidades comerciales con Japón.

La industria cultural japonesa

Cambio económico

Según se evidencia en el *gráfico 1*, que ilustra la evolución del Producto Interno Bruto (PIB) de Japón desde 1961 hasta el año 2022, se observa un retroceso del -1,23% en el año 1974. Este descenso se atribuye a la crisis del petróleo ocasionada por la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP) tal y como nos introduce Yamamoto (1982):

Esta situación paradisíaca sufrió súbitamente un duro revés en el otoña de 1973 a raíz de un fuerte aumento en el precio del petróleo que naturalmente tuvo un gran impacto en las economías de los países 'importadores de petróleo que afectó a la vez a la economía mundial en su conjunto. El efecto de este infortunio causó más estragos en Japón que en otros países pues, como puede observarse en el cuadro número 2,3 Japón cubría el 74 por ciento de sus necesidades primarias de energía con suministros provenientes en su totalidad del exterior. (Yamamoto, 1982, p. 56-57)

Yamamoto (1982) explica que la crisis del petróleo tuvo un fuerte impacto en el precio del crudo. Debido a la dependencia de Japón de la energía extranjera, el país se vio más afectado que otros. Por otro lado, el autor también analiza el impacto de la subida de precios, como se evidencia en la Tabla 3, donde se recopila la información de su libro. Asimismo, profundiza en las implicaciones de este fenómeno para la balanza de pagos:

El costo del petróleo se cuadruplicó acelerando el alza de los precios en los productos básicos, el clímax fue alcanzado en febrero de 1974 cuando el índice de precios fue un 37 por ciento más alto en comparación con la cifra del año anterior. Los precios de bienes de consumo registraron un alza de 26.3 por ciento durante el mismo periodo.6 En 1974 el monto total de la balanza de pagos fue deficitaria y alcanzó la suma de 2 300 millones de dólares norteamericanos. (Yamamoto, 1982, p. 59)

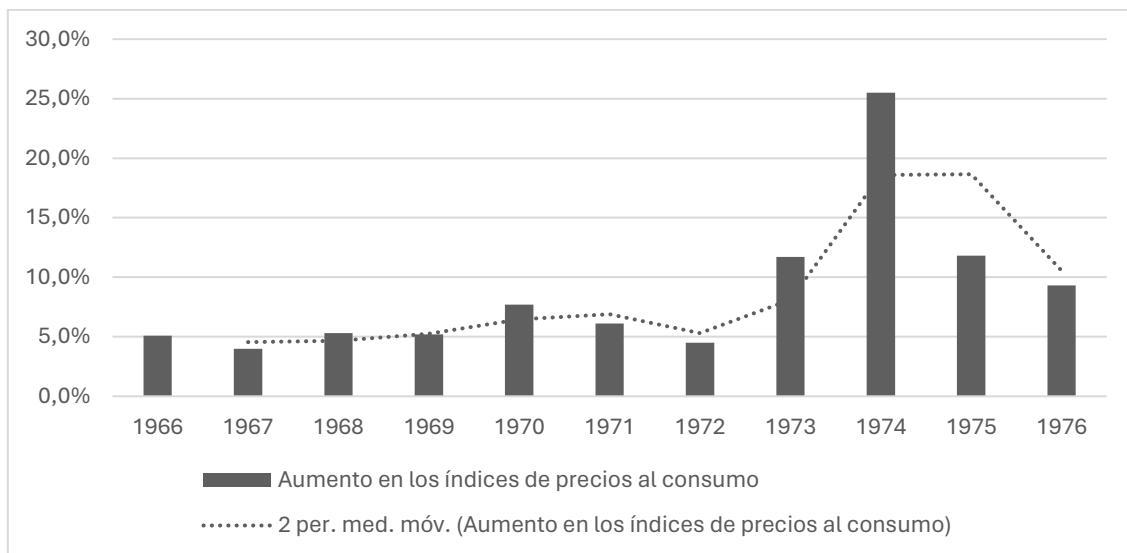
La industria cultural japonesa

Tabla 3: Evolución índice de precios

Año	Aumento en los índices de precios al consumo	alta (o baja) en el índice de precios al mayor
1966	5,1%	2,4%
1967	4,0%	1,8%
1968	5,3%	0,9%
1969	5,2%	2,1%
1970	7,7%	3,6%
1971	6,1%	-0,8%
1972	4,5%	0,8%
1973	11,7%	15,9%
1974	25,5%	31,3%
1975	11,8%	3,0%
1976	9,3%	5,5%

Elaboración propia con datos del artículo *La economía japonesa después de la crisis del petróleo*

Gráfico 11: Aumento en los índices de precios al consumo



Elaboración propia con datos del artículo *La economía japonesa después de la crisis del petróleo*

Como se puede observar en la *tabla 3* y el *gráfico 11*, que representan los aumentos en los índices de precios al consumo para el período de 1966 a 1976, se destaca que los años 1973 y 1974 registran los mayores incrementos en los precios. Posteriormente a 1974, se observa una tendencia hacia la estabilización de los precios, por lo que finalmente, la crisis del petróleo desencadenada por la OPEP tuvo un impacto notable en la economía japonesa, marcando una de las primeras grandes crisis económicas desde el término de la Segunda Guerra Mundial. Esta crisis se caracterizó por la convergencia de factores como la inflación, la recesión y un déficit en la balanza de pagos. La significativa dependencia de Japón del suministro energético externo, que representaba el 74% del total, exacerbó el impacto de la crisis petrolera en su economía.

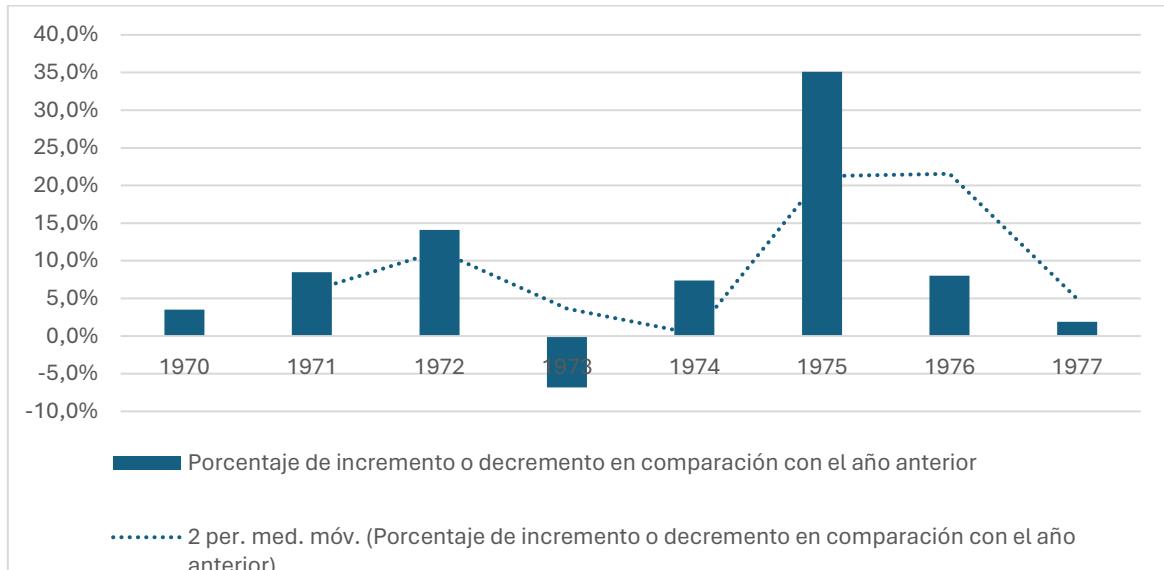
La industria cultural japonesa

Tabla 4: Desempleo en Japón entre 1970-1977

Año	Número de desempleados (1.000 personas)	Porcentaje de incremento o decrecimiento en comparación con el año anterior	Tasa de desempleo
1970	590	3,5%	1,20%
1971	640	8,5%	1,20%
1972	730	14,1%	1,40%
1973	680	-6,8%	1,30%
1974	730	7,4%	1,40%
1975	1.000	35,1%	1,90%
1976	1.078	8,0%	2,00%
1977	1.099	1,9%	2,00%

Elaboración propia con datos del artículo *La economía japonesa después de la crisis del petróleo*

Gráfico 12: (%) Incremento/decremento de empleo respecto al año anterior



Elaboración propia con datos del artículo *La economía japonesa después de la crisis del petróleo*

Además, Yamamoto (1982) detalla las consecuencias específicas de esta crisis para las compañías, las cuales incluyeron un freno en los beneficios y un aumento en los costes operativos. A esto se sumó un incremento en la tasa de desempleo en Japón, como se evidencia en la Tabla 4 y el Gráfico 12, resultado tanto de las condiciones generadas por la crisis como de las medidas adoptadas por las empresas para hacer frente a la misma (Yamamoto, 1982).

Nixon shock

El 15 de agosto de 1971, en un discurso transmitido en horario de máxima audiencia, el presidente Richard Nixon anunció el fin de la convertibilidad del dólar estadounidense en oro:

La industria cultural japonesa

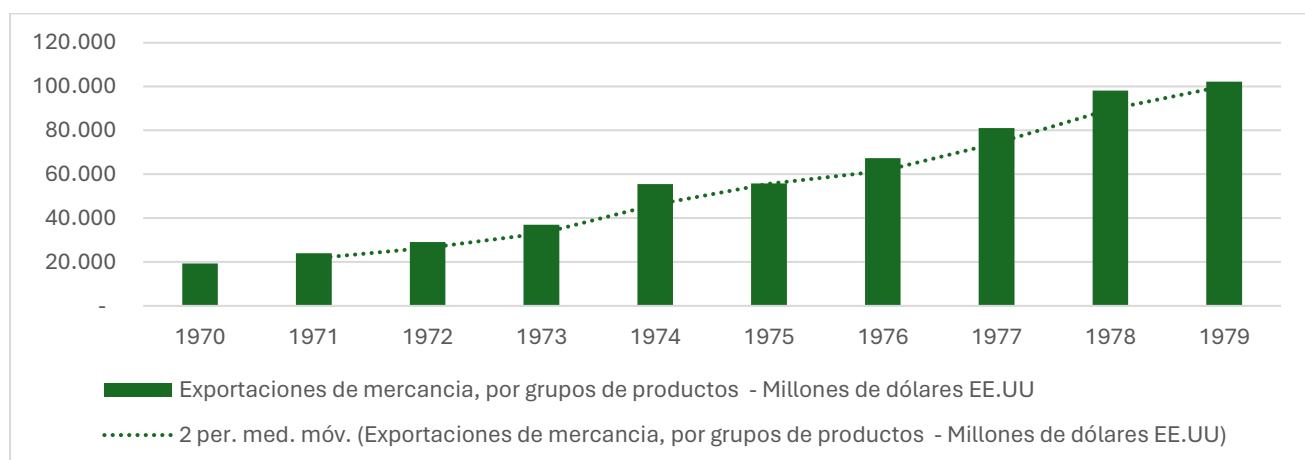
He ordenado al secretario [del Tesoro] Connally que suspenda temporalmente la convertibilidad del dólar por oro. (Nixon, 1971)

El fin de la convertibilidad del dólar estadounidense en oro tuvo repercusiones significativas en sus aliados comerciales, como recoge BBC News Mundo en su artículo:

La controvertida medida anunciada por Nixon formaba parte de un paquete más amplio de decisiones económicas que incluía la imposición de un impuesto de 10% a las importaciones, así como la introducción de controles temporales de precios y de salarios para controlar la inflación, que luego fue conocido como el "Nixon shock". (BBC News Mundo, 2022)

Tal como recoge BBC News Mundo (2022), las medidas adoptadas por los Estados Unidos provocaron pánico en los mercados financieros globales, teniendo una repercusión considerable más allá de sus fronteras. Un ejemplo de ello es el impuesto del 10% a las importaciones.

Gráfico 13: Exportaciones de mercancías, por grupos de productos- Millones de dólares EE.UU.



Elaboración propia con datos de la: Organización Mundial del Comercio

El fenómeno abordado conocido como "Nixon Shock", junto con las repercusiones derivadas de la crisis provocada por la OPEP, fueron factores determinantes para comprender el estancamiento experimentado por las exportaciones japonesas (véase gráfico 13) durante la década de 1970, particularmente notorio en los años 1974 y 1975. Este estancamiento se manifiesta en un crecimiento prácticamente nulo, inferior al 1%, tal como se evidencia en el diagrama de exportaciones de mercancías de dicho periodo.

La industria cultural japonesa

La industria de los videojuegos

Simultáneamente al impacto del "Nixon Shock" y la crisis petrolera de la OPEP a mediados de la década de 1970, emergió en Japón una industria que, en la actualidad, está profundamente arraigada en elementos cotidianos como dispositivos móviles, computadoras, automóviles y televisores: la industria de los videojuegos. De acuerdo con Picard (2013), Atari fue la pionera, pues con el lanzamiento del juego Pong (véase *ilustración 22*) marcó el inicio de la popularización de los videojuegos:

Con Pong nació la industria de los videojuegos. Lanzado en 1972, Pong presentó al mundo un medio sin precedentes que inspiró a generaciones. (Atari, 2024)

Ilustración 22: Pong de Atari(1972)



Fuente: Atari

Tan solo un año después del lanzamiento de Pong, dos empresas japonesas, Taito (véase *ilustración 23*) y SEGA (véase *ilustración 24*), presentaron sus propias versiones del juego, marcando así el inicio de la industria de los videojuegos japonesa.

La industria cultural japonesa

Ilustración 23: ELEPONG de Taito



Fuente: Game Studies

Ilustración 24: Pong-Tron SEGA



Fuente: Sega Retro

Según los datos proporcionados por Picard (2013), se evidencia que hasta el año 1975 el enfoque predominante se centraba en las máquinas recreativas, como las mencionadas anteriormente. Sin embargo, hacia la segunda mitad de la década, específicamente en 1975, Epoch Co. lanzó Table Tennis (véase *ilustración 25*), la primera videoconsola japonesa, con un precio de 19.500 yenes. Este acontecimiento marcó el inicio del lanzamiento de videoconsolas, como se puede observar en la *tabla 5* de lanzamientos más relevantes de la década de 1975 proporcionada por el portal especializado Nippon.

La industria cultural japonesa

Ilustración 25: Table Tennis (1975)



Fuente: Epoch

De manera similar a lo observado en sectores como el automotriz durante los años 50, donde se experimentaron diversas alianzas entre empresas japonesas y extranjeras, en el ámbito de los videojuegos también se establecieron colaboraciones entre compañías japonesas y estadounidenses. Un ejemplo destacado es la asociación entre Atari y Namco, donde esta última se convirtió en la distribuidora oficial de los videojuegos de Atari en Japón (Picard, 2013).

Tabla 5: Historia de los videojuegos (1975-1979)

Año	Hardware y juegos que hicieron historia	Comentarios
1975	Epoch Co., Ltd. lanza Table Tennis (19.500 yenes)	La primera consola japonesa de videojuegos
	Western Gun, de Taito (ACD, máquina de arcade)	
1976	Breakout (Burokku kuzushi, ACD)	Una licencia de Breakout, de la compañía estadounidense Atari. La primera máquina de videojuegos japonesa con forma de mesa.
1977	Nintendo lanza su Game 15 (15.000 yenes)	Un gran éxito, con ventas de entre 800.000 y un millón de unidades; con una sola máquina se podían disfrutar quince tipos de juegos diferentes
	Al mismo tiempo aparece una versión más barata, la Game 6 (9.800 yenes)	
1978	Space Invaders, de Taito (ACD)	El juego de arcade responsable del posterior boom de los videojuegos. La sala recreativa de Japón, en aquella época, se denominaba Invader House.
1979	Galaxian, de Namco (ACD)	Una derivación del Space Invaders. La innovación consistía en que los enemigos se lanzaban contra el jugador estilo kamikaze.

Elaboración propia con datos de Nippon

Como se puede observar en la *tabla 5*, previo a la aparición de la NES, se destaca el lanzamiento de la primera consola de videojuegos por parte de Nintendo en 1977. Este hecho merece ser

La industria cultural japonesa

resaltado debido al significativo volumen de ventas que obtuvo su primera consola y al impacto que la marca Nintendo representa en la industria hasta la actualidad.

El anime en España

Mientras los videojuegos empezaban a tomar forma y experimentaban un rápido crecimiento tanto dentro como fuera de Japón, el anime seguía un camino paralelo. Este género comenzó a expandirse a países como España. Entre las series que se emitieron en los televisores españoles se encontraban "Heidi" (véase *ilustración 26*), "Marco" (Jiménez, 2024) y "Mazinger Z" (véase *ilustración 27*) (Jiménez, 2018), que debutaron en 1975, 1976 y 1978 respectivamente. Estas series, como expondremos a continuación, marcaron un antes y un después en la percepción de los productos audiovisuales japoneses. Experimentaron una buena recepción por parte del público español y, en el caso de "Mazinger Z", generaron un debate social significativo.

Ilustración 26: Heidi



Fuente: RTVE

Vintage (2016) en su artículo para Fotogramas introduce la repercusión que tuvo el éxito de "Heidi" en la parrilla televisiva de TVE y cómo se convirtió en una serie de culto:

La inesperada acogida de la audiencia española hacia aquella niña de mejillas sonrosadas salida de la imaginación de una escritora suiza hizo que, a partir del capítulo 7, TVE la programase como un espacio independiente los sábados por la tarde, después del 'Telediario'. Las audiencias fueron millonarias. Cuando la cadena pública hizo un estudio de seguimiento (sin los mareantes 'shares' que nos indican lo que se ve en la televisión de hoy) sobre cuál había sido la serie más vista de la historia en nuestro país, la ganadora era 'Heidi'. Para cuando se hizo el análisis, en los años 80, el españolito medio ya había asistido a otros fenómenos catódicos como 'Verano Azul'. Es un hecho: la niña de los Alpes pudo hasta con Chanquete. (Vintage, 2016)

La industria cultural japonesa

Es fundamental comprender cómo las series japonesas dejaron una marca significativa en la vida de generaciones. Como se señala en el fragmento de Vintage (2016), se destaca el notable grado de recepción por parte del público, que llevó a que estas series fueran programadas en un espacio independiente. Se menciona una audiencia millonaria, una de las más grandes en la historia de España, lo que resalta la influencia masiva y el alcance de los valores transmitidos a millones de personas.

De manera similar a "Heidi", otra serie de anime que alcanzó un gran éxito hacia finales de la década, al estrenarse en 1978, fue "Mazinger Z" (véase *ilustración 27*), de la cual *Medianoche* (2018) aborda su estreno en el país español:

Supuso una ruptura con otras series de animación japonesas como 'Heidi' o 'Marco'.

(Medianoche, 2018)

De los 33 capítulos que RTVE adquirió, solo se llegaron a emitir 27, en gran parte debido al debate que suscitó en el país. La serie presentaba momentos de extrema violencia y contenido sexual, lo que generó un amplio debate en la época y culminó con la cancelación de esta. (*Medianoche, 2018*)

Ilustración 27: Mazinger Z



Fuente: RTVE

La serie representó una ruptura total con las producciones japonesas emitidas anteriormente, como "Heidi" o "Marco", que estaban dirigidas a un público infantil y enfocadas de manera distinta. En contraste, "Mazinger Z" contenía elementos de violencia y contenido sexual, marcando un cambio significativo en el contenido y enfoque de las series japonesas transmitidas en ese período. (*Medianoche, 2018*)

A pesar de su cancelación debido al contenido controvertido que presentaba, la serie dejó un legado significativo en términos de marketing y en la construcción de una base de fans sólida.

La industria cultural japonesa

Este legado se reflejó en la creación de una estructura dedicada en honor a la serie, lo que resalta su impacto perdurable en la cultura popular tal y como aborda Sabogal (2024):

Los promotores, conscientes del creciente fervor por Mazinger Z entre los jóvenes españoles, decidieron construir este monumento como una posibilidad para atraer familias a las nuevas viviendas. (Sabogal, 2024)

Ilustración 28: Estructura de Mazinger Z



Fuente: COPE

La construcción de la estructura (véase *ilustración 28*) se llevó a cabo como reclamo para la urbanización Mas del Plata de Cabra de Camp de Tarragona. Los promotores, conscientes del gran atractivo mediático que tenía la serie, decidieron erigir la estatua como un reclamo para las familias (Sabogal, 2024).

Colaboraciones y Avances: La Evolución de los Productos Japoneses

Como hemos observado con el surgimiento de la industria de los videojuegos japonesa a principios de la década de los 70, las perturbaciones económicas y los desafíos externos, aunque ciertamente representaron una molestia, no constituyeron un obstáculo insuperable para el desarrollo de este sector. De manera similar, el resto de las industrias, como se discutió previamente en relación con los puntos del "Nixon Shock" y la crisis provocada por la OPEP, enfrentaron aumentos en los precios y ajustes en sus fuerzas laborales, pero continuaron luchando por mantener su competitividad en el escenario global. Un ejemplo ilustrativo de este esfuerzo es la asociación entre Intel y Busicom durante el periodo 1969-1971:

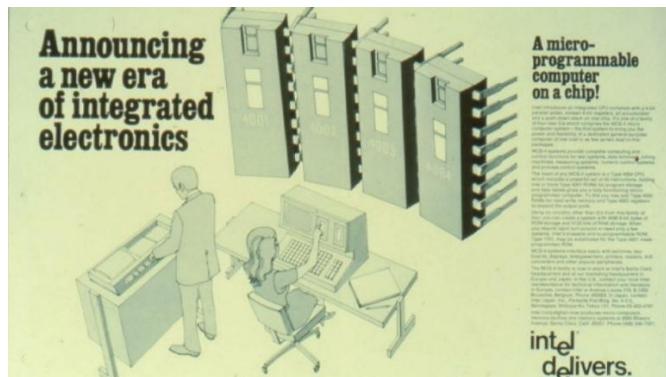
La industria cultural japonesa

Hoff, Federico Faggin (quien asumió el liderazgo de diseño de Hoff) y Stan Mazor en Intel, junto con Masatoshi Shima de Busicom, contribuyeron a hacer realidad el ambicioso concepto. (Shima más tarde se unió a Intel). Terminaron la serie 4000 de cuatro chips, que incluía el microprocesador 4004, a principios de 1971.

Irónicamente, Busicom, que poseía los derechos exclusivos del dispositivo que cambió el mundo, no estaba contento con él. El fondo había caído del mercado de las calculadoras de escritorio durante el desarrollo del 4004, por lo que Busicom quería renegociar el precio del producto. En mayo de 1971, a instancias del equipo de diseño del 4004, el CEO de Intel, Robert Noyce, recompró los derechos del chip para todo menos las calculadoras a cambio de devolver la inversión de 60.000 dólares de Busicom en su desarrollo. (Intel, 2024)

Como hemos podido constatar, la compañía japonesa Busicom desempeñó un papel fundamental en el desarrollo del Intel 4004 (véase ilustración 29), que se considera uno de los avances conceptuales más significativos de la década de 1970: un microchip lógico programable. Como se ha mencionado en las declaraciones de Intel, posteriormente recompraron los derechos de este avance. Busicom se declaró en quiebra en 1974, mientras que Intel sigue operando en la actualidad, con ingresos superiores a los 60.000 millones de dólares para el año 2017. (Intel, 2024)

Ilustración 29: Announcing a new era of integrated electronics Intel 4004



La industria cultural japonesa

Fuente: Intel

Miniaturización

Para concluir, es importante resaltar que la evolución de los productos durante la década de los 70 se caracterizó por la continua búsqueda de mayor compacidad y manejabilidad. Dos ejemplos emblemáticos que ejemplifican este fenómeno son la calculadora EL-805 de Sharp (véase *ilustración 30*):

Gracias a los incansables esfuerzos de los ingenieros de Sharp, la empresa logró la primera aplicación práctica de las pantallas LCD. La calculadora de bolsillo tipo COS EL-805, introducida en 1973, fue el primer producto en el mercado en utilizar pantallas LCD. En diciembre de 2005, la EL-805 fue una de las calculadoras reconocidas con un prestigioso IEEE Milestone del IEEE. (Sharp, 2024)

Y el TCM-100 "Pressman" de Sony:

Esta pequeña grabadora de cinta monoaural recibió el nombre de "PRESSMAN" porque era compacta, liviana y se podía transportar fácilmente. Se fabricaron 500.000 unidades, y el mecanismo de este modelo se utilizó en el primer "Walkman". (Sony, 2024)

Ambos productos revelan una significativa reducción en su tamaño y portabilidad, respecto a sus predecesores la Calculadora CS-10A de Sharp de 1964 y el TC-50 de Sony respectivamente.

Ilustración 30: Calculator EL-805 de Sharp



Fuente: Sharp

La industria cultural japonesa

Tabla 6: Dimensiones Sharp EL-805 (1973) vs Calculadora CS-10A (1964)

Modelo	Longitud (mm)	Ancho (mm)	Grosor (mm)	Peso (g)
Sharp EL-805 (1973)	120	81	20	210
Calculadora CS-10A (1964)	420	440	250	25,000

Elaboración propia con datos de Calculator.org y IPSJ Computer Museum

En el caso específico de las calculadoras, particularmente las producidas por Sharp, se evidencia una notable transformación en un período de tiempo relativamente corto. Por ejemplo, entre la Calculadora CS-10A (1964), que pesaba 25 kg, y la Sharp EL-805 (1973), se experimentó una drástica reducción de peso, pasando a tan solo 210 g. Además, se observa una considerable disminución en las dimensiones (véase *tabla 6*) físicas de la calculadora, con una reducción de 300 mm en longitud, 359 mm en ancho y 230 mm en grosor. Estos cambios reflejan el importante avance hacia la búsqueda de productos más manejables y compactos en este período de tiempo.

Ilustración 31: TCM-100 (1978)



Fuente: Sony

Tabla 7: Dimensiones TCM-100 vs TC-50

Modelo	Ancho	Alto	Profundidad	Peso (g)
TCM-100 (1978)	29 mm	78.5 mm	133.5 mm	400g
TC-50 (1968)	90 mm	37 mm	135 mm	600g

Elaboración propia con datos de RadioMuseum y The Vintage Knob

En la evolución del modelo TC-50 al TCM-100 (véase *ilustración 31*) de Sony, se observa una clara reducción en el ancho del producto, aunque esta disminución se ve compensada por un aumento significativo en la altura del TCM-100. De esta manera, si bien los cambios en las dimensiones (véase *tabla 7*) no son tan notables como en el caso de Sharp, se destaca que la compañía logra reducir aproximadamente un 33% del peso de un producto a otro.

La industria cultural japonesa

Esta tendencia hacia la compacidad fue una constante a lo largo de la década y se mantuvo en las posteriores.

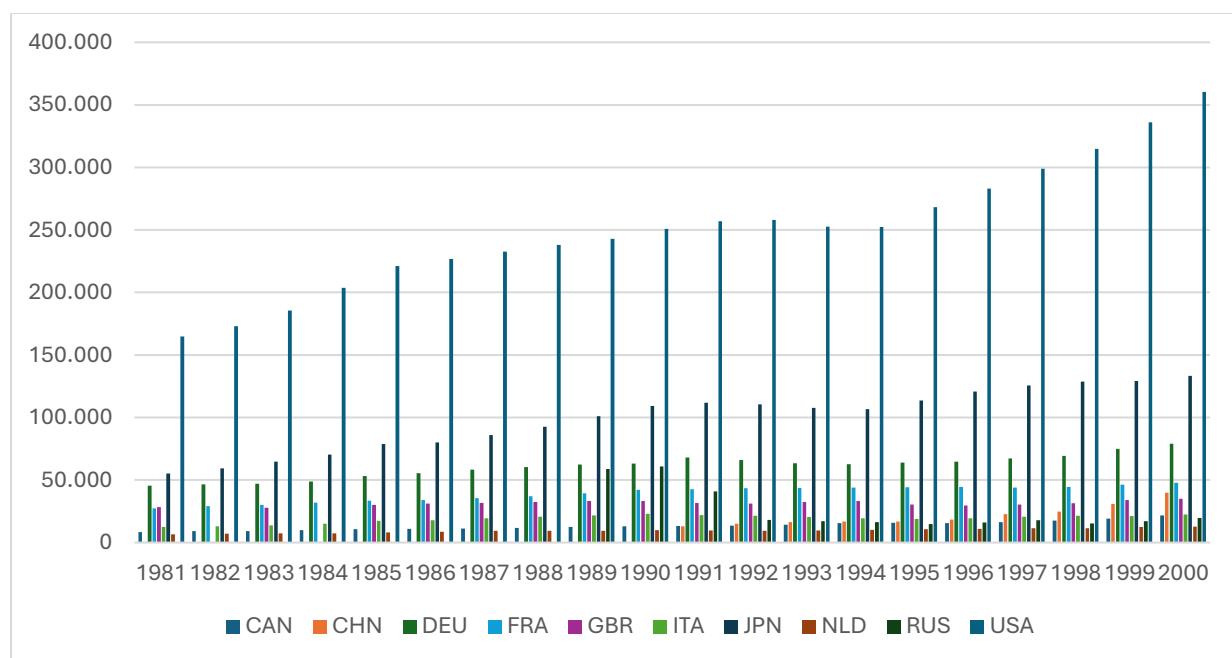
Década de los años 80

En contraste con décadas anteriores, en las cuales la disponibilidad de información era más limitada, se observa un cambio significativo en el análisis de la información durante la presente década y las subsiguientes. Esta transformación se debe a la creciente cantidad de datos proporcionados por organismos internacionales como la Organización Mundial del Comercio (OMC) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE).

Inversión en investigación y desarrollo: Impulso del Desarrollo Japonés

Durante la década de 1980, atendiendo a la información proporcionada por la OCDE, se veía un crecimiento exponencial en investigación y desarrollo (véase gráfico 14). La década comenzaba con un gasto de 55.196 millones de dólares y terminaba con una inversión de 101.101 millones de dólares, prácticamente duplicando la cifra inicial. Asimismo, se observaba cómo Japón se consolidaba como la segunda potencia mundial en términos de gasto en I+D, solamente superada por los Estados Unidos, y posicionándose por delante de países como Alemania, Francia y Gran Bretaña. Este hecho no hacía más que evidenciar el grado de desarrollo que Japón había conseguido hasta el momento, y su intención de seguir manteniendo y mejorando esta tendencia.

Gráfico 14: Gasto en investigación y desarrollo (en millones de dólares respecto al PIB)

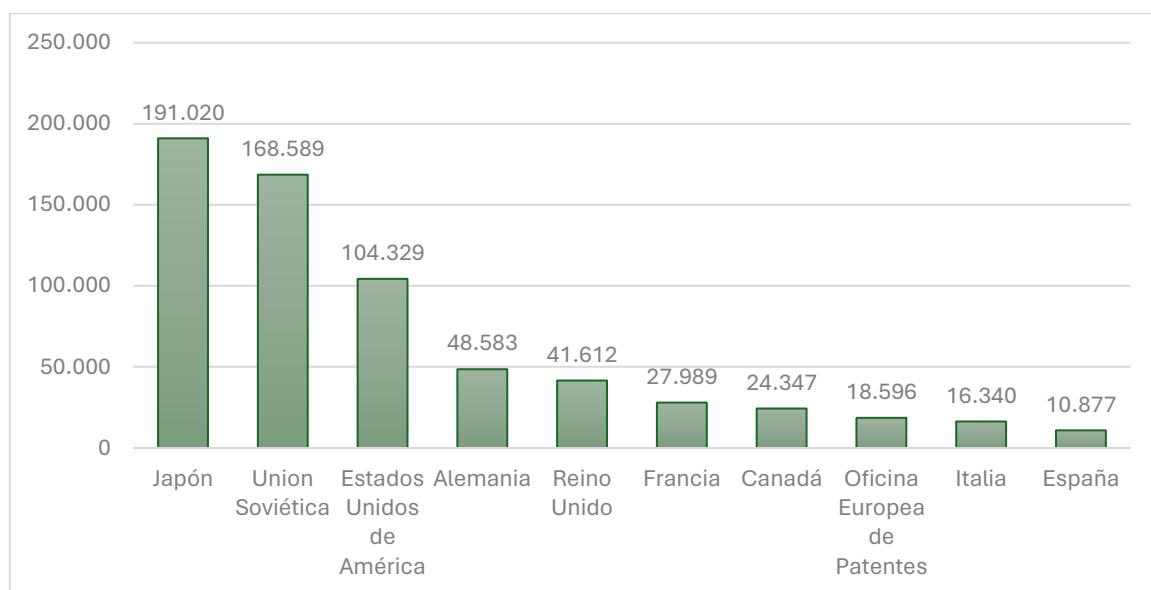


Elaboración propia con datos del Banco mundial

La industria cultural japonesa

El aumento en investigación y desarrollo se reflejaba en la cantidad total de solicitudes de patentes durante el año 1980. Gracias a la base de datos de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) (véase gráfico 15), es posible observar y analizar estos datos año tras año. A principios de 1980, Japón lideraba el ranking con 191.020 solicitudes, seguido por la Unión Soviética con 168,589 y los Estados Unidos con 104.329 solicitudes. Estos datos no hacían más que confirmar lo expuesto anteriormente, evidenciando que Japón se posicionaba como una nación referente en investigación y desarrollo, capaz de competir con los países tradicionalmente predominantes.

Gráfico 15: Total de solicitudes de patentes (1980)



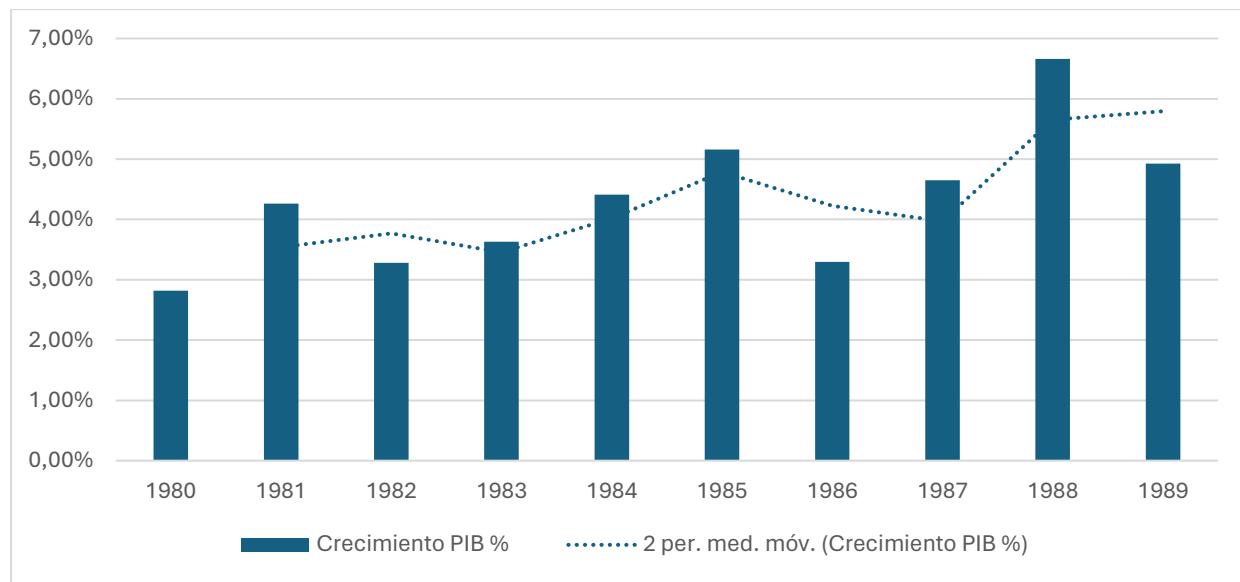
Elaboración propia con datos de la OMPI

Crecimiento económico

Como se puede apreciar en el gráfico 16 de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB), el gasto en investigación y desarrollo se sustentaba en gran medida gracias al notable crecimiento económico de la economía japonesa durante la década de 1980. Esta economía se encontraba completamente recuperada de las turbulencias experimentadas en la primera parte de la década de los años 70, logrando un crecimiento anual de más del 2%. Este crecimiento alcanzó su punto máximo en 1988, con un impresionante 6,66%. Si bien parecían espectaculares a primera vista, revelarían inconvenientes en décadas posteriores, ya que el crecimiento económico se estaba sustentando en la inflación de los precios de los terrenos y las acciones.

La industria cultural japonesa

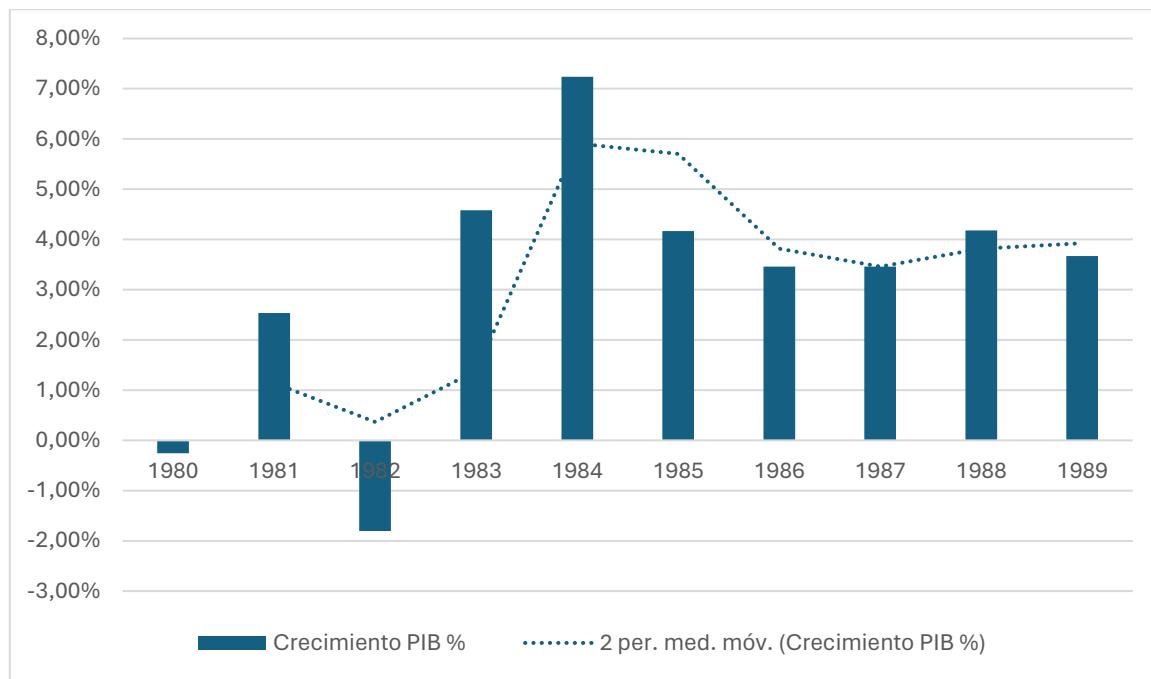
Gráfico 16: Crecimiento PIB Japón (1980-1989)



Elaboración propia con datos del Banco mundial

Dominio en los Años 80

Gráfico 17: Crecimiento PIB (%) EE.UU. (1980-1989)



Elaboración propia con datos del Banco mundial

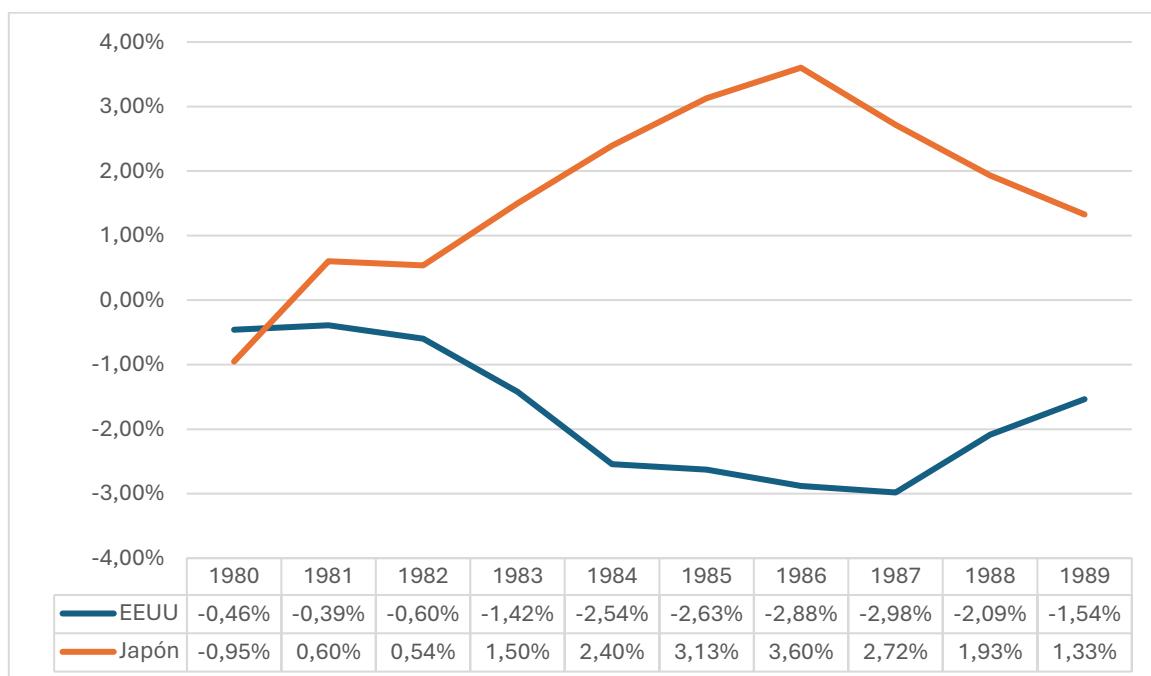
Como se evidencia en el gráfico 17 correspondiente al crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) de los Estados Unidos en 1980, la economía estadounidense experimentó dificultades significativas durante los primeros tres años de la década de los 80. Entre 1980 y 1982, el PIB

La industria cultural japonesa

experimentó una disminución, seguida de una recuperación posterior que culminó en 1984, estabilizándose en un crecimiento medio del 3,8%. Este periodo inicial de la década estuvo marcado por varios cambios y desafíos económicos.

Del mismo modo que en el crecimiento del PIB, Japón superaba el crecimiento norteamericano, lo mismo ocurría en cuanto a la balanza comercial (véase *gráfico 18*). A pesar de que ambos países tenían un saldo negativo en el año 1980, Japón lograría recuperar el impulso y mantener un saldo positivo en su balanza comercial, lo cual sería indicativo de un superávit comercial durante toda la década (véase *gráfica 18*).

Gráfico 18: Balanza comercial de bienes y servicios (% del PIB) - Japan, United States



Elaboración propia con datos del Banco mundial

Burbuja económica

Como se puede observar en el *gráfico 18*, durante el periodo de 1980-1989 la balanza comercial japonesa fue positiva, lo que se tradujo en una entrada de capital muy significativa tal. Calvo y Vicario (2023) nos explican cómo se gestionó el sobre exceso de capital y como condujo a la posterior inflación que explotaría en los años 90:

Durante aquella época, el superávit comercial nipón estuvo disparado. El dinero que entraba de forma masiva desde el extranjero era empleado por las empresas, y sobre todo por los bancos, para adquirir tierras y acciones. Los precios de esos activos comenzaron a crecer a

La industria cultural japonesa

porcentajes astronómicos. De esta forma, el mercado inmobiliario hacía crecer el mercado de valores, y viceversa, creando un círculo vicioso infernal.

En este proceso endemoniado, las acciones de una empresa se revalorizaban a partir de sus propiedades inmobiliarias, y esa revalorización se empleaba para comprar más bienes inmuebles.” (Calvo y Vicario, 2023)

Como señalan, una gran parte del capital que ingresó gracias al significativo superávit comercial se empleó en la compra de tierras y acciones. Esto provocó una revalorización del precio de los inmuebles, lo cual a su vez aumentó el valor de las acciones, creando un círculo de vicioso. A medida que el valor de las acciones incrementaba, se adquirían más inmuebles, lo que llevó a una sobrevaloración tanto de los inmuebles como de los activos tal y como nos introducen Calvo y Vicario (2023):

Entre 1955 y 1989, el valor inmobiliario de Japón se había multiplicado por 75, y equivalía al 20% de la riqueza mundial: unos 20 billones de dólares. En 1990, el valor de todas las propiedades de Tokio y su entorno metropolitano estaba al nivel de todas las propiedades de todo Estados Unidos. (Calvo y Vicario, 2023)

La revalorización del mercado inmobiliario japonés por un factor de 75 entre 1955 y 1989, y el hecho de que el valor de todas las propiedades en Tokio alcanzara niveles comparables al de todas las propiedades en los Estados Unidos, ejemplificaba claramente la magnitud de la sobrevaloración de los activos inmobiliarios en Japón.

El anime durante los años 80

Retomando el análisis de la evolución del anime, centrado en la década de los 70, procederemos a examinar su desarrollo durante la década de 1980. En este sentido, exploraremos la relación entre los animes y los mangas, profundizando en su interacción y su influencia mutua en el panorama cultural japonés.

Uno de los principales argumentos que encontramos respecto a la relación entre el anime y el manga es introducido por Cruz (2017):

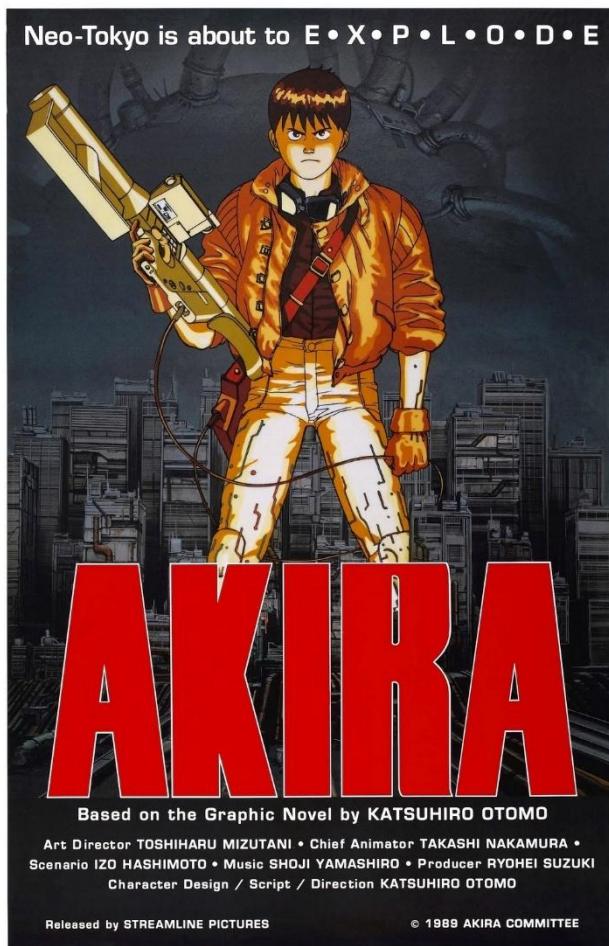
La industria cultural japonesa

Como ejemplo de obras que comenzaron siendo manga pero que alcanzaron la cumbre de su popularidad a raíz de su versión anime, se pueden citar fenómenos como *Doraemon* (1969), *Kochikame* (1976), o, más tarde, *Dragon Ball*.

La popularidad que el anime estaba adquiriendo en Japón favoreció el interés de medios de todo el mundo por adquirir los derechos de distintas obras, iniciando procesos de traducción y localización para estrenarlas en sus países. (Cruz, 2017, p. 5)

Uno de los animes que marcarían un antes y un después por su desarrollo y su éxito en Occidente fue "Akira", la adaptación del manga que tuvo su película en 1988. Esta obra destacó no solo por su animación sofisticada, compuesta por 160.000 dibujos según The Washington Post, sino también por su presupuesto: se destinaron 10 millones de dólares, una cifra sorprendente para ese sector en esa época (Europa Press Cultura, 2018).

Ilustración 32: AKIRA (1988)



La industria cultural japonesa

Fuente: *Sasha hart blogspot*

Como se señala en el fragmento del artículo de Europa Press mencionado anteriormente, el filme (véase *ilustración 32*) contaba con un presupuesto desorbitado para la época y una metodología de trabajo meticulosa. Por esta razón, se creó un comité de empresas japonesas, con el objetivo de lograr la mejor gestión posible de la producción:

Además, se creó el Comité Akira, compuesta de empresas como Kodansha, Bandai, Hakuhodo, Toho o Laserdisc, entre otras. “Fue la propia dimensión del proyecto lo que obligó a sacarlo. Que Bandai estuviera metida en el comité fue importante, porque eran quienes controlaban toda la industria fuera de Japón”, explica Arbonés. (Luna, 2018)

Por otro lado, la industria del anime tal y como nos comenta Cruz (2017) experimentó una reestructuración significativa, pasando de publicaciones mensuales a publicaciones semanales. Este cambio revolucionó el modelo de consumo de anime, marcando un hito en la forma en que se distribuían y consumían estas obras.

De esta forma, podemos observar cómo tanto la industria del anime como la del manga experimentaron un período de expansión y reestructuración durante esta década. Se estaban aplicando nuevos métodos en el modo de consumir el manga, mientras que en lo que respecta al anime, vemos cómo se expandió y comenzó a asentarse en mercados externos.

La industria de los videojuegos

En cuanto a la industria de los videojuegos, tal como lo dejamos en la década de los 70, esta se encontraba enfocada en la creación de consolas. Durante esta década, se confirmó esta tendencia con el lanzamiento de distintas consolas, como veremos a continuación.

Como se puede observar en la *tabla 8* destacan importantes hitos como el lanzamiento de la Famicom/NES por parte de Nintendo en Japón en 1983, la llegada de Donkey Kong al mercado en 1981, y el estreno de Super Mario Bros, el cual Gonzales (2022) nos introduce en su origen¹²:

Aún con todo, rescató el espíritu y la rivalidad de Popeye y Pluto por Olivia, y creó un triángulo amoroso para su juego que, en este caso, estaría formado por un gorila, un

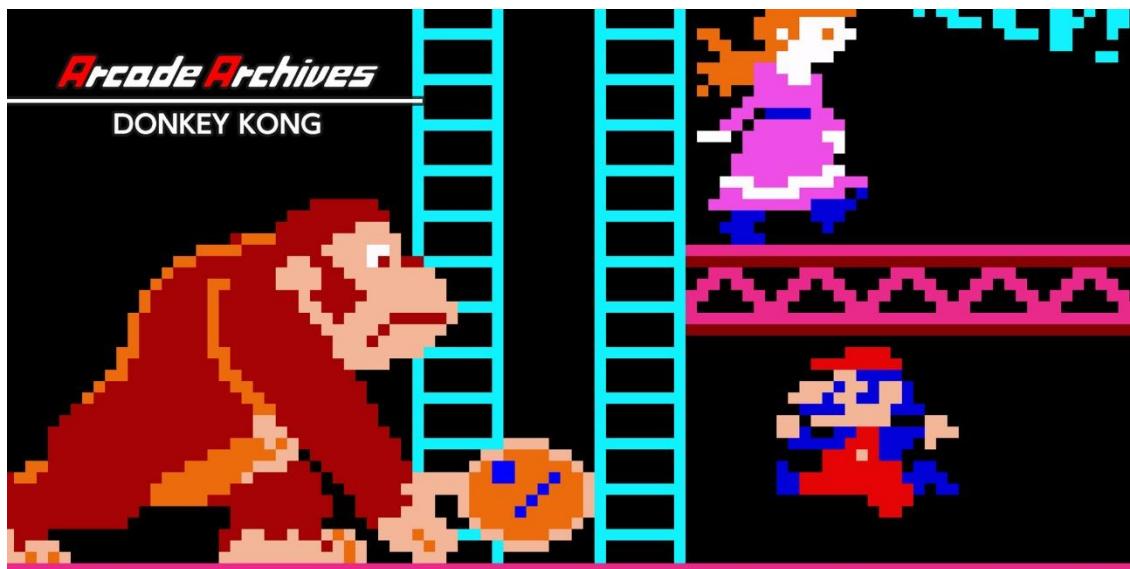
¹² La primera aparición de Super Mario es en el juego de Donkey Kong (Gonzales, 2022)

La industria cultural japonesa

carpinterio y una mujer (conceptos que tambien tomaron inspiracion de la obra La Bella y la Bestia. (Gonzales, 2022)

Estos eventos marcaron un punto de inflexión en la historia de los videojuegos, dando lugar al surgimiento de consolas emblemáticas y la creación de personajes icónicos (véase *ilustración 33*) que aún perduran en la cultura popular del gaming.

Ilustración 33: Donkey Kong y Mario



Fuente: Nintendo

Tabla 8: Hitos de los 80 en el sector de los videojuegos

Año	Producto
1980	Atari licencia el Space Invaders
1980	Nintendo empieza a distribuir las Game & Watch
1980	Llega Mattel Intellivision
1981	Nace Donkey Kong
1982	E.T.: El peor videojuego de la historia
1982	Se lanza el Commodore 64
1982	Colecovision llega al mercado
1982	Atari presenta la 5200 y un rediseño de la 2600
1982	Vectrex llega a las tiendas
1982	Se crean Electronic Arts y Ocean
1983	Nintendo lanza Famicom en Japón
1983	Sega lanza su primera consola
1983	Nace Mario Bros
1983	Sale Bomberman
1983	Llega la Intellivision II

La industria cultural japonesa

1983	Se lanza el MSX
1983	Nintendo quiere entrar en el mercado americano
1983	Nace el videojuego español
1983	La crisis del 1983
1983	Se crea Squaresoft
1984	La edad de oro del videojuego español
1984	La primera aventura gráfica: King's Quest I
1985	Nintendo lanza el Super Mario Bros.
1985	Se crea Tetris
1985	Sega lanza Master System en Japon
1985	Se lanza el Amiga 1000
1986	Sega lanza Master System en Estados Unidos
1986	Atari lanza la 7800
1986	Nace el Legend of Zelda
1986	Aparece Metroid en NES
1986	Taito lanza el mítico Arkanoid
1986	Se lanza Castlevania
1987	La Nec PC Engine/Turbografx 16
1987	Aparece el primer Final Fantasy
1987	Sale Maniac Mansion
1987	El nacimiento de MegaMan
1987	Se publica el primer Metal Gear
1987	Commodore lanza el Amiga 500 y el 2000
1988	Sega lanza la Mega Drive en Japón
1988	Llega el Super Mario Bros 3
1989	Se anuncia la Atari Lynx
1989	Nintendo lanza la Game Boy
1989	Aparece Sim City
1989	Capcom lanza Pang!

Elaboración propia con datos de ElOtroLado.net

Uno de los lanzamientos más importantes se produjo en 1983, tal y como nos cuenta Nintendo:

Lo que comenzó como la Famicom (Family Computer) en Japón se convirtió en la máquina que salvó la industria de los videojuegos. Después de una gran caída de los juegos en Occidente, The Nintendo Entertainment System desafió a los expertos y vendió millones. Los jugadores se apresuraron a ver y jugar clásicos como Super Mario Bros., The Legend of Zelda y Excitebike, todos los cuales estaban a pasos agigantados por delante de los juegos de otros sistemas domésticos. (Nintendo, 2024)

Es así como Nintendo lanzó su consola conocida en Japón como Famicom, y en el resto del mundo como la Nintendo Entertainment System (NES).

La industria cultural japonesa

Tal y como señala Diskover (2002), el lanzamiento de la Famicom/NES fue en medio de una crisis en el sector, ya que la creación de videojuegos estaba saturando el mercado debido a su escasa innovación y limitada diferenciación. Esto retrasó el lanzamiento de la NES en otros mercados, razón por la cual la NES (véase *ilustración 34*) no llegó a Estados Unidos hasta 1985.

Ilustración 34: Famicom de Nintendo



Fuente: GameInformer

Por lo que podemos ver, durante la década de los 80, el mercado de los videojuegos atravesaba un período difícil, el cual Nintendo logró sortear al producir consolas tan popularmente conocidas como la NES, que fueron acompañadas de diversos videojuegos que, en la actualidad, son considerados de culto.

Década de 1990-Actualidad

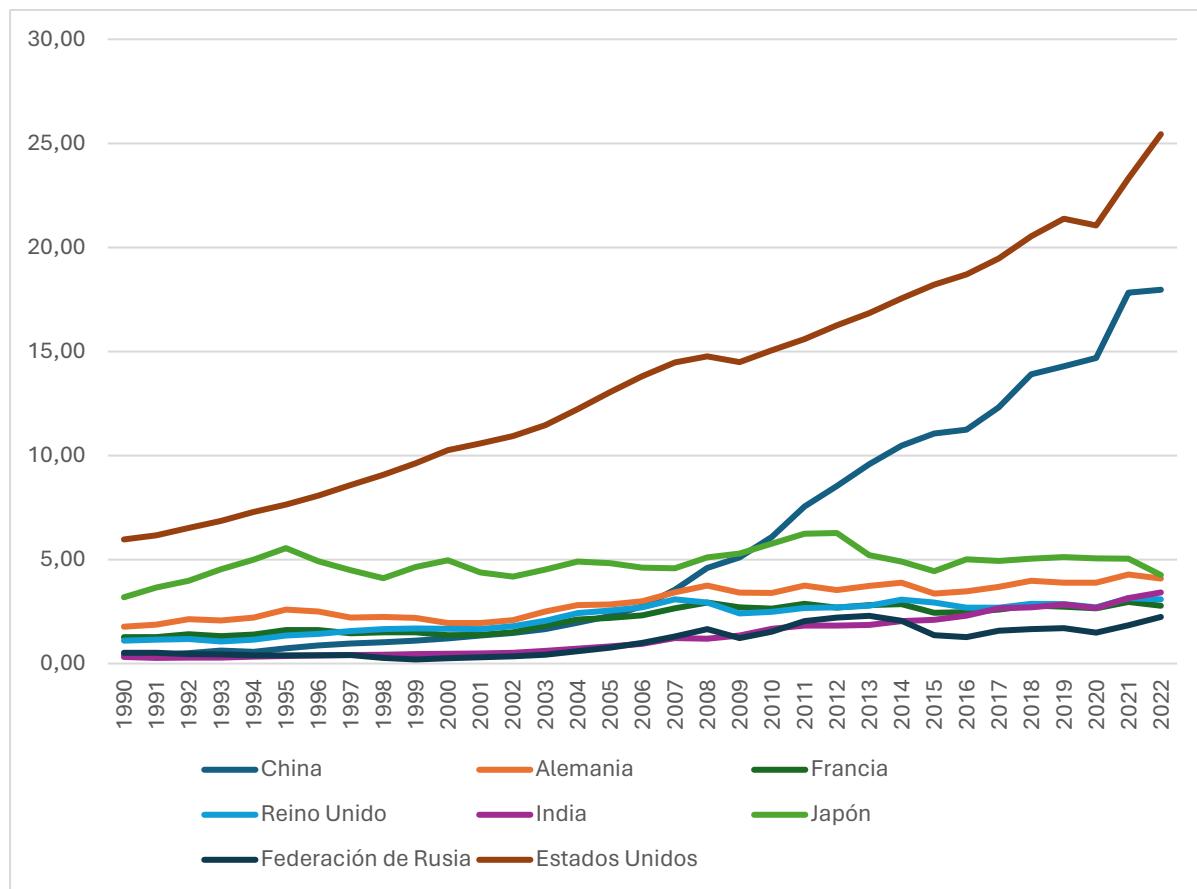
Para analizar las décadas posteriores a los años 80, nos centraremos en un breve repaso que se apoye principalmente en indicadores macroeconómicos, con un énfasis especial en los sucesos más relevantes para la economía japonesa. Este enfoque nos permitirá comprender la evolución económica de Japón desde entonces hasta la actualidad, identificando hitos importantes y tendencias significativas que hayan marcado su trayectoria en este periodo de tiempo.

Como se puede observar (véase *gráfico 19*), hasta el año 2009, la economía japonesa se situaba como la segunda más grande del mundo, únicamente superada por la de Estados Unidos. Sin embargo, durante la crisis financiera que abarcó el periodo entre 2007 y 2012, China logró superarla en términos de tamaño económico. Además, durante este lapso temporal, el crecimiento económico de Japón se estancó. En 1990, su Producto Interno Bruto (PIB) ascendía a 3,19 billones de dólares, cifra que aumentó a 4,26 billones en el año 2022. A pesar de este crecimiento, la economía japonesa no ha logrado expandirse al mismo ritmo que las economías

La industria cultural japonesa

de China o Estados Unidos, y se ha estancado en comparación con otras economías prominentes como las de Alemania, Francia, India, Gran Bretaña o Rusia.

Gráfico 19: PIB (US\$ a precios actuales)

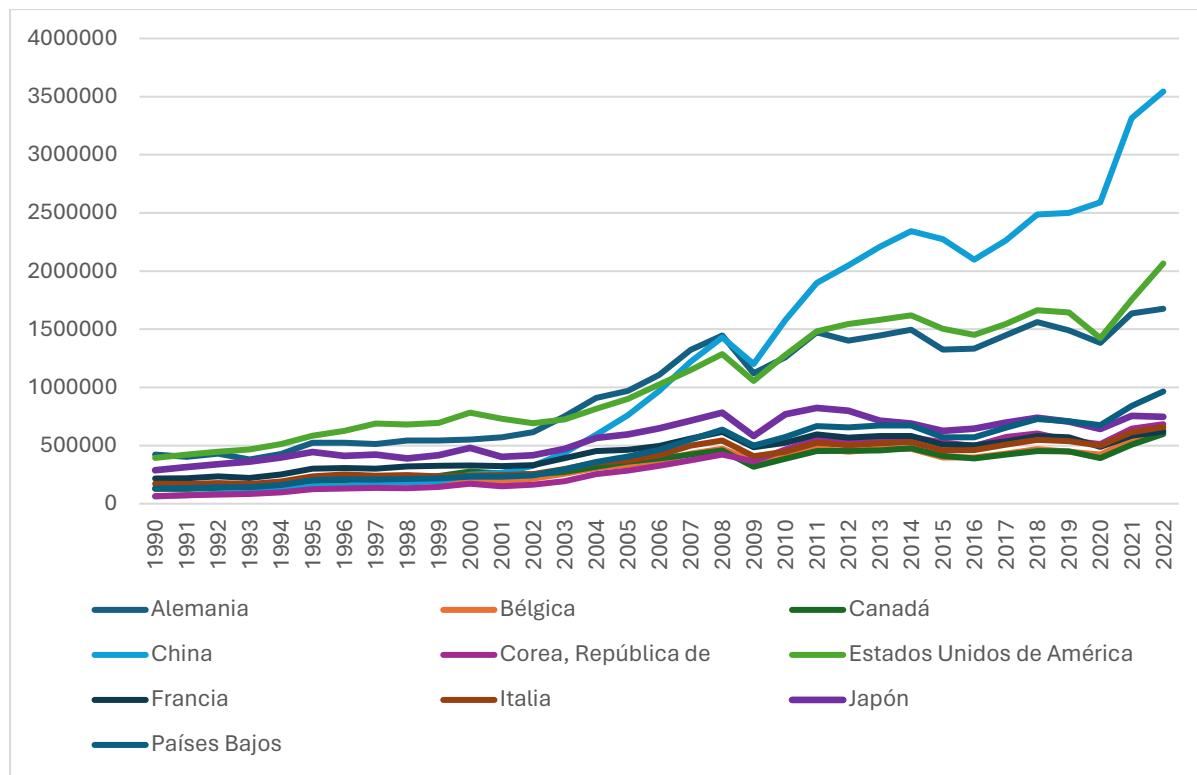


Elaboración propia con datos del Banco mundial

Del mismo modo que en el caso del Producto Interno Bruto (PIB), podemos observar un estancamiento en las exportaciones de Japón (véase gráfica 20). Para el año 2004, China supera a Japón en este aspecto, relegándola del top 3 de los mayores exportadores a nivel mundial. Además, para finales de 2022, Países Bajos también la supera en términos de exportaciones.

La industria cultural japonesa

Gráfica 20: Exportaciones a nivel mundial entre 1990-2022 (millones de dólares EE.UU.)



Elaboración propia con datos de la Organización Mundial del Comercio

Estallido de la burbuja: Caída del Nikkei y estancamiento económico

Como hemos comentado, durante la década de los 90 la burbuja del sector inmobiliario y del mercado de valores explotó, lo que produjo un estancamiento en el PIB de aproximadamente una década, es decir, hasta principios de los años 2000. Pocos años después de que este estancamiento terminara, Japón se enfrentó a la crisis financiera global de 2007-2012. Calvo y Vicario (2023) nos introducen en las principales razones que nos llevaron a esta:

Ese círculo vicioso entre acciones y mercado inmobiliario provocó que la bolsa de valores, esa que había llegado a igualar en capitalización a la de Estados Unidos, se hundiera. Los precios de los títulos se hundieron. El Nikkei, el índice de referencia perdió un 63% de su valor en dos años. Con los bienes inmuebles actuando como garantía de las acciones, el sistema financiero entró en una grave crisis. Se esfumaron billones de dólares. (Calvo y Vicario, 2023)

Tal y como reflejan Calvo y Vicario (2023) en su artículo, el estallido de la burbuja económica supuso que el índice Nikkei perdiera un 63% de su valoración en tan solo dos años. Esto significó

La industria cultural japonesa

un golpe directo para numerosas empresas, cuya valoración cayó en picado, provocando un colapso generalizado. Este colapso tuvo un impacto directo en el consumo y la inversión, que se redujeron drásticamente.

De manera similar a los mercados, las empresas también se vieron significativamente afectadas. Calvo y Vicario (2023) destacan que las empresas más perjudicadas tuvieron que recibir apoyo gubernamental, en detrimento de aquellas que aún eran competitivas. Esto resultó en una depresión en el mercado laboral, junto con un frenazo en la productividad y la inversión.

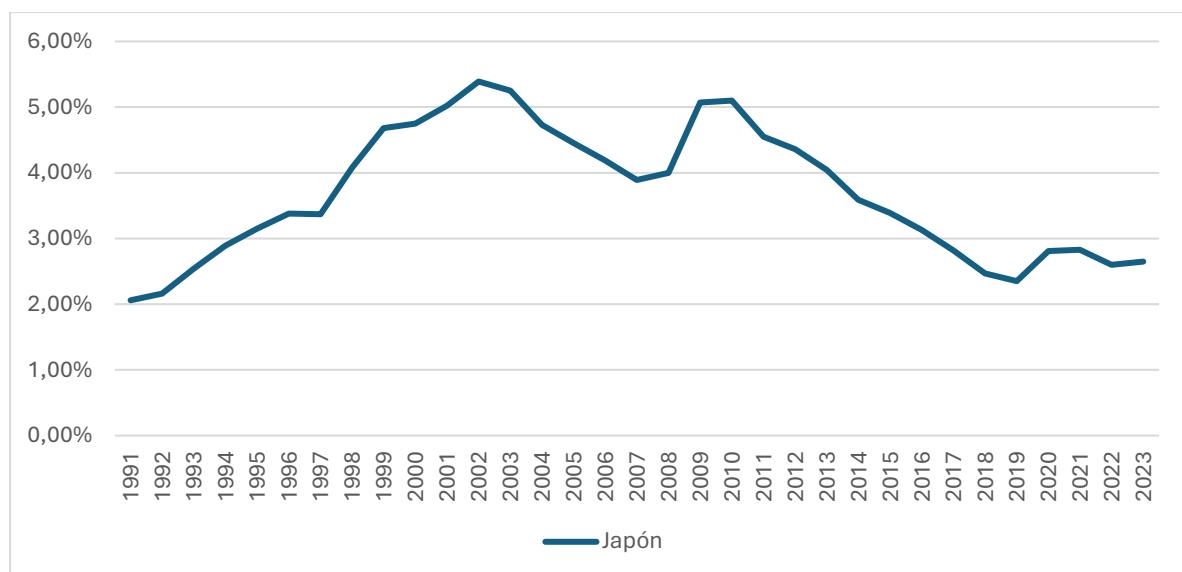
Crisis económica 2007-2012: Impacto en la economía japonesa

La crisis económica de las subprime comenzó en el verano de 2007, cuando los mercados bursátiles mundiales se desplomaron debido al aumento de la desconfianza y la desaceleración del mercado. Este fenómeno estuvo acompañado por la devaluación de Lehman Brothers, que experimentó la mayor caída en bolsa de su historia, perdiendo un 77,4% de su valor. (Crespo, 2018)

Crespo (2018) señala que, apenas un año después, la quiebra de Lehman Brothers provocó un efecto dominó que culminaría en la crisis económica global subsiguiente.

En el caso específico de Japón, la crisis impactó severamente el mercado laboral. Al ser una crisis global que afectó directamente el empleo (véase gráfica 21) y el consumo, las exportaciones japonesas se vieron particularmente afectadas, experimentando una notable disminución a pesar de los esfuerzos y ajustes realizados para mantener la competitividad.

Gráfica 21: Tasa de desempleo Japón (1990-2023)



Elaboración propia con datos del Banco mundial

La industria cultural japonesa

Tras la crisis de las subprime, la tasa de desempleo nunca volvió a alcanzar el nivel de 2,16% registrado en 1991, manteniéndose siempre por encima de esa cifra.

En la *gráfica 20* se puede observar claramente cómo los principales países del mundo experimentaron una reducción en el valor de sus exportaciones durante el periodo de 2008-2010. Exceptuando China, EE.UU. y Alemania, el resto de los países han sufrido un estancamiento en el valor de sus exportaciones hasta el día de hoy.

Desarrollo e impacto cultural

Anime y manga

En cuanto al desarrollo e impacto cultural japonés, dejaremos de lado las crisis económicas mencionadas y continuaremos su evolución durante estas tres décadas, retomando el hilo de los años 80. Durante este periodo, Japón se encontraba en una fase de expansión y, como expusimos anteriormente, había logrado ingresar en el mercado televisivo español, provocando una revolución en términos de audiencias y percepción del producto japonés. Esto se manifestó en una considerable fidelización de la audiencia a través de las series de anime.

A partir de este contexto, abordaremos el surgimiento de los primeros eventos de manga y analizaremos cómo la globalización ha influido en el proceso de difusión del anime y el manga a nivel mundial. Exploraremos cómo estos eventos y la globalización han facilitado la consolidación del anime y el manga como fenómenos culturales de alcance global, afectando tanto a la producción como al consumo de estos medios en diversas partes del mundo.

Cuando el 27 de octubre de 1995, hace un cuarto de siglo, se celebró el primer Salón del Manga, el Anime y el Videojuego de Barcelona, que congregó a 1.000 visitantes, muchos decían que aquello sería una “moda pasajera”. (Abella, 2019)

La asistencia al Salón del Manga en Barcelona (véase *ilustración 35*) ha experimentado un notable crecimiento a lo largo de los años, como evidencia el hecho de que, desde su primera edición con aproximadamente 1.000 visitantes (Abella, 2019) hasta la edición más reciente en 2023 ha contado con más de 165.000 asistentes (Gómez Ruiz, 2023), lo que representa un aumento notable de 165 veces en la asistencia. Este incremento sustancial refleja el creciente interés y la creciente aceptación del género del manga y el anime en la cultura contemporánea, indicando un cambio significativo en las preferencias y el gusto del público.

Además, es interesante observar cómo diversas entidades gubernamentales japonesas, como el Consulado General de Japón en Barcelona, la Oficina Nacional de Turismo de Japón, la Japan

La industria cultural japonesa

External Trade Organization y la Japan Foundation, brindan apoyo al Salón del Manga a lo largo de los años. Esto sugiere un claro interés y respaldo por parte del gobierno japonés hacia las organizaciones que promueven su cultura (Manga Barcelona, 2024).

Ilustración 35: Cartel Salón del Manga Barcelona 2023



Fuente: Manga Barcelona

La difusión y consolidación del fenómeno del manga en España se manifiesta a través de una expansión significativa hacia distintas ciudades, como se evidencia en el análisis basado en datos (véase *tabla 9*) recopilados de la web Listado Manga, especializada en la catalogación de eventos relacionados con este género. En el mes de mayo, se observa la realización de 14 eventos distribuidos en 8 áreas metropolitanas diferentes, según el listado proporcionado. No obstante, al analizar la información de manera mensual, se constata que la frecuencia de eventos es considerablemente mayor, superando un promedio de 5 eventos por mes. Este

La industria cultural japonesa

hallazgo refleja la consolidación y expansión progresiva del fenómeno manga en el territorio español, abarcando una diversidad de ciudades y áreas metropolitanas. (Listado Manga, 2024)

Tabla 9: Listado Eventos Manga Mayo 2024

Evento	Fecha	Dirección
Comic Barcelona	Del 3 al 5 de Mayo de 2024	Fira Barcelona Montjuïc, Pabellones 1, 2, 5 y Plaça Univers, Avinguda de la Reina María Cristina s/n, 08004 Barcelona
XXXII Japan Weekend Valencia	Del 4 al 5 de Mayo de 2024	Feria Valencia, Avinguda de les Fires, s/n, 46035 València
18 Chocómic (Salón Internacional del Cómico de Huelva)	Del 9 al 12 de Mayo de 2024	Casa Colón, Plaza del Punto, 6, 21003 Huelva
ExpOtaku Tarragona 2024	Del 10 al 12 de Mayo de 2024	Palau Firal i de Congressos, Plaza de la Pedrera, S/N, 43001 Tarragona
Meraki Fest	Del 10 al 12 de Mayo de 2024	Recinto Deportivo Salto del Caballo, Avenida Salto del Caballo, 1, 45003 Toledo
ComarCON'24 (X Jornadas de Ocio Alternativo en Torrevieja)	Del 11 al 12 de Mayo de 2024	Palacio de los deportes de Torrevieja, Avenida Monge y Bielsa, 6, 03183 Torrevieja (Alicante)
Toledo Matsuri 2024	Del 11 al 12 de Mayo de 2024	Por confirmar
Viñetalcázar 2024 (Encuentro con autorxs)	Del 17 al 18 de Mayo de 2024	Museo Municipal de Alcázar de San Juan, Calle Santo Domingo, 10, 13600 Alcázar de San Juan (Ciudad Real)
RetroBarcelona 2024	Del 18 al 19 de Mayo de 2024	La Farga de l'Hospitalet, Avinguda de Josep Tarradellas i Joan, 08901 L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona)
ExpOtaku A Coruña 2024	Del 24 al 26 de Mayo de 2024	Recinto Ferial ExpoCoruña, Rúa Juana Capdevielle, 2, 15008 A Coruña
1er Manga World San Fernando (Salón Manga de San Fernando)	Del 25 al 26 de Mayo de 2024	Centro Comercial Bahía Sur, Recinto Bahía Sound, Avda. Caño Herrera, S/N, 11100 San Fernando (Cádiz)
Cortoons Gandia Frikidays 2024	Del 25 al 26 de Mayo de 2024	Espai Baladre, Carrer de la Rioja, 45, 46730 Playa de Gandia (Valencia)
FreakCon 2024 (VIII Convención Internacional de manga, cómic, series tv y videojuegos)	Del 25 al 26 de Mayo de 2024	Palacio de Congresos de Torremolinos, Calle México, 3, 29620 Torremolinos (Málaga)
X Jornadas del Orgullo Friki de Vila-real	Del 25 al 26 de Mayo de 2024	Centre de Congressos - Fires i Trobades de Vila-real, Carrer Miralcamp 45, 12540 Vila-real (Castellón)

Elaboración propia con datos de Listado Manga

Igual que en España surgió el Salón del Manga, en los Estados Unidos nació Animecom en 1991, evento que posteriormente cambió su nombre a Anime Expo. Este evento tuvo un crecimiento similar al del Salón del Manga en términos de asistencia, comenzando con unas humildes cifras de aproximadamente 1000 personas hasta superar las 100.000 en 2016 (Anime Expo, 2024).

El paralelismo entre el Salón del Manga en España y la Anime Expo (véase *ilustración 36*) en Estados Unidos ilustra cómo el interés por el anime ha experimentado un crecimiento sostenido

La industria cultural japonesa

desde los años 90, comenzando con la asistencia de apenas 1.000 personas en sus primeras ediciones y alcanzando cifras significativas con el paso del tiempo. Este fenómeno pone de manifiesto que la expansión del anime y el manga no ha sido un caso aislado, sino un proceso global en constante ascenso.

Ilustración 36: Salón 21 Anime Expo



Fuente: AX

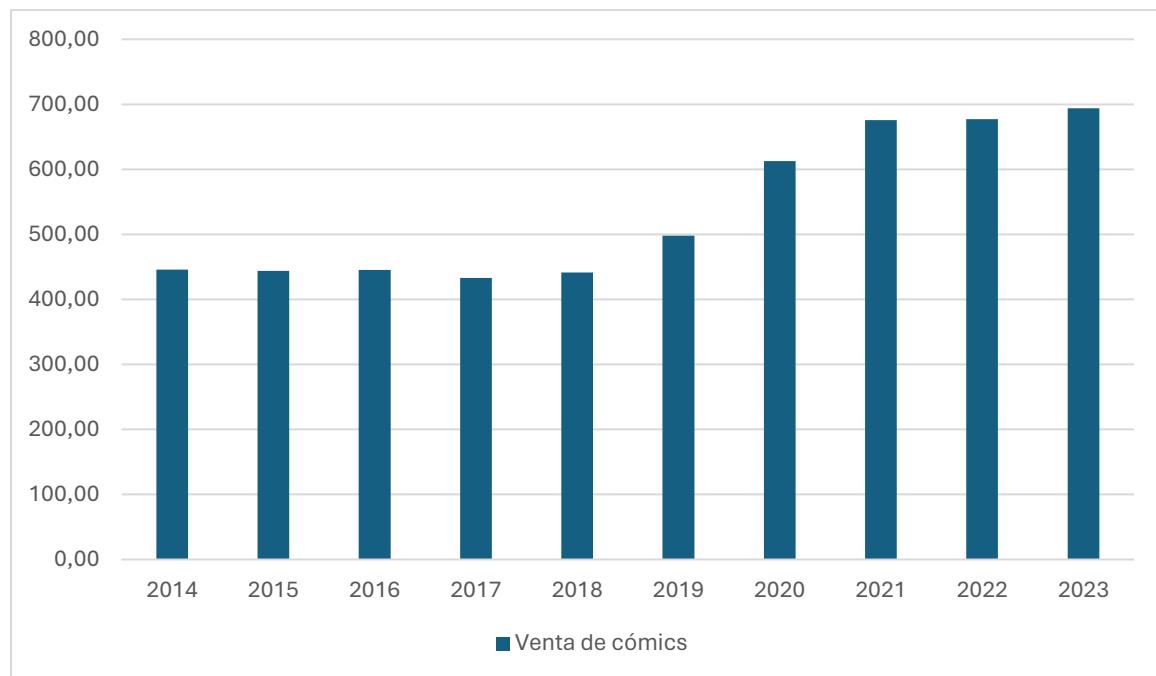
Y no debemos olvidar que este crecimiento no ha sido impulsado únicamente por el sector privado, sino también por el sector público japonés. En la mayoría de los eventos, como hemos mencionado anteriormente, siempre hay algún patrocinador o colaborador vinculado a instituciones oficiales japonesas, lo que refuerza el apoyo gubernamental en la promoción y expansión de la cultura anime y manga.

Este respaldo gubernamental y empresarial a la difusión cultural, como hemos analizado en el marco teórico, se vincula estrechamente con el concepto de "Soft Power". En un lapso relativamente breve de tiempo, aproximadamente tres décadas, el anime, el manga y los videojuegos han logrado penetrar en numerosos países, entre ellos España, representando herramientas culturales poderosas que han contribuido a la proyección y la influencia de Japón a nivel mundial.

La industria cultural japonesa

Estadísticas

Gráfico 22: *Valor de las ventas de cómics en Japón de 2014 a 2023 (en miles de millones de yenes japoneses)*



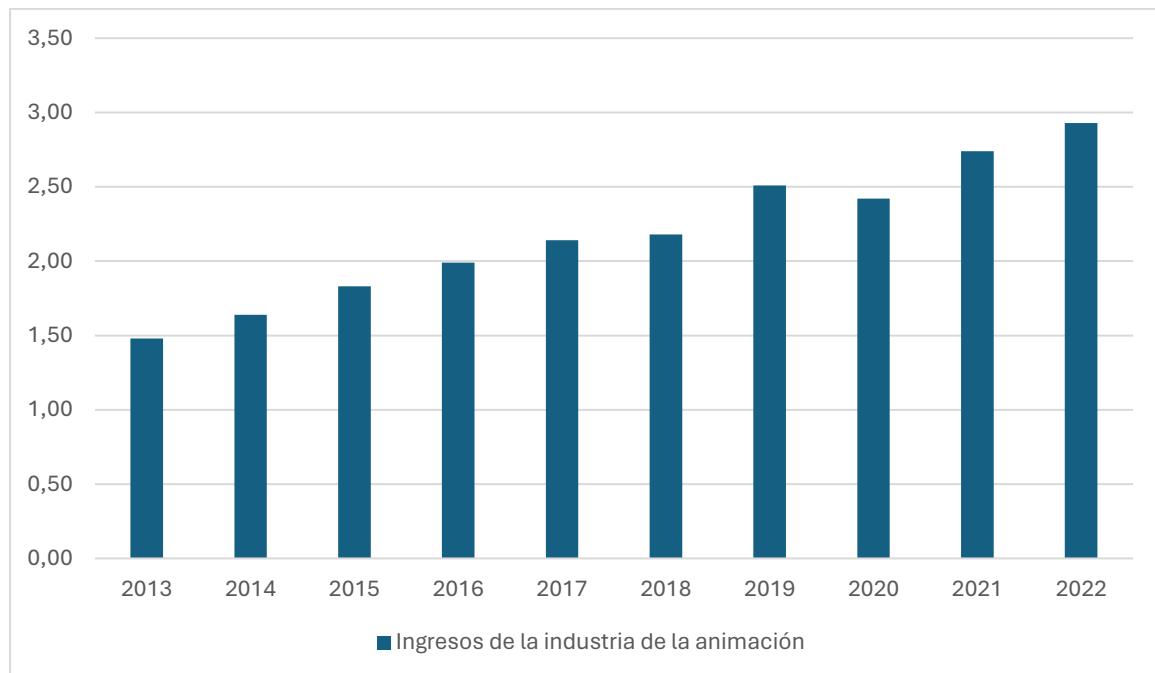
Elaboración propia con datos de Statista

Si analizamos las cifras de la industria, como se muestra en el gráfico 22, desde el año 2014 hasta 2023, observamos períodos de estancamiento en las ventas entre 2014 y 2018. Sin embargo, a partir de 2019 y coincidiendo con la pandemia del coronavirus en 2020, se produce un despegue significativo. Este incremento puede atribuirse al impulso de las ventas de cómics en formato digital, ya que los datos reflejan tanto las ventas físicas como las digitales.

Además, estas cifras nos permiten estimar el valor económico de los cómics en Japón, que para 2023 se sitúa en unos 700 mil millones de yenes japoneses, que a mayo de 2024 son aproximadamente 4.459 millones de dólares.

La industria cultural japonesa

Gráfico 23: *Ingresos totales de la industria de la animación en Japón de 2013 a 2022 (en billones de yenes japoneses)*



Elaboración propia con datos de Statista

Si analizamos el *gráfico 23* correspondiente a los ingresos totales de la industria de la animación en Japón de 2013 a 2022 (en billones de yenes japoneses), observamos un notable incremento. Desde 2013 hasta 2022, los ingresos prácticamente se duplican, pasando de 1,48 billones a 2,93 billones en una década.

Es interesante observar cómo la industria de la animación se ha mantenido en constante crecimiento (a excepción del año 2018) a diferencia de la industria de los cómics, que ha experimentado estancamientos en ciertos períodos. Sin embargo, el impacto de la pandemia de coronavirus en 2020 se reflejó en un decrecimiento, posiblemente debido a las restricciones que dificultaron el desarrollo de películas y la producción en general. A pesar de esto, la industria mostró resiliencia y logró recuperar su ritmo para el año 2021. Este análisis muestra cómo factores externos, como la pandemia, pueden influir en el rendimiento de la industria, pero también resalta su capacidad para adaptarse y recuperarse.

Los datos presentados en los *gráficos 22* y *23* revelan un panorama alentador para la industria tanto del cómic como del anime en Japón. Ambas industrias continúan experimentando un crecimiento significativo y generando ingresos sustanciales. Estos resultados reflejan el impacto cultural y económico que estas formas de entretenimiento tienen en la sociedad japonesa y a nivel mundial.

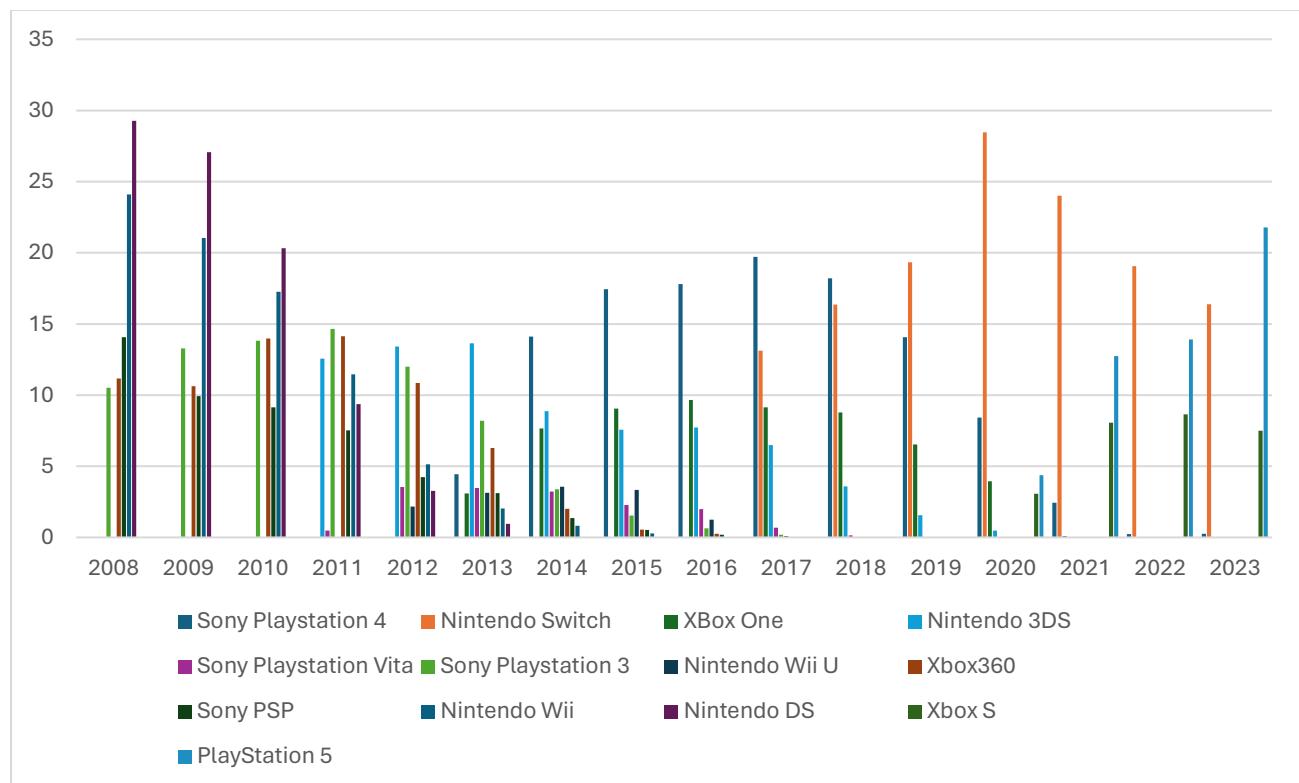
La industria cultural japonesa

Videojuegos

En el contexto de la investigación abordada hasta este punto, se evidencia que la industria de los videojuegos ha sido testigo de notables éxitos de ventas a lo largo de su historia. Por ejemplo, la consola Game Boy de Nintendo logró vender entre 800.000 y 1.000.000 de unidades (véase la *tabla 5*), mientras que la NES, también de Nintendo, alcanzó un impresionante total de 61,91 millones de consolas vendidas. Estos hitos destacan la relevancia y el impacto significativo que las plataformas de juego han tenido en el mercado.

Para comprender plenamente la dinámica y evolución del mercado de las videoconsolas abordaremos el período de 2008 a 2023, es decir, la historia reciente. Este análisis nos permitirá identificar las marcas que han emergido como líderes y los productos que han logrado un mayor impacto en el mercado.

Gráfico 24: Consolas de videojuegos vendidas en todo el mundo por modelo 2008-2023 (en millones de unidades)



Elaboración propia con datos de Statista

La industria cultural japonesa

Tabla 10: Consolas de videojuegos más vendidas (2008-2023)

Nombre de la Consola	Marca	País de Origen
Sony PlayStation 4	Sony	Japón
Nintendo Switch	Nintendo	Japón
Xbox One	Microsoft	Estados Unidos
Nintendo 3DS	Nintendo	Japón
Sony PlayStation Vita	Sony	Japón
Sony PlayStation 3	Sony	Japón
Nintendo Wii U	Nintendo	Japón
Xbox 360	Microsoft	Estados Unidos
Sony PSP	Sony	Japón
Nintendo Wii	Nintendo	Japón
Nintendo DS	Nintendo	Japón
Xbox Series S	Microsoft	Estados Unidos
PlayStation 5	Sony	Japón

Elaboración propia con datos de Statista

El análisis de la *tabla 10* revela patrones significativos en el mercado de consolas durante el período mencionado. Nos permite ver como las principales marcas que predominan en el mercado actualmente son Sony, Nintendo y Microsoft, y que tanto Japón como EE.UU. se reparten el sector.

Además, con los datos que nos proporciona el *gráfico 24* vemos como los primeros tres años, de 2008 a 2010, la Nintendo DS (véase *ilustración 37*) fue la líder indiscutible, alcanzando su punto máximo en 2008 con casi 30 millones de unidades vendidas. Sin embargo, en 2010, la PlayStation 3 tomó la delantera como la consola más vendida.

Ilustración 37: Nintendo DS



Fuente: Nintendo

La industria cultural japonesa

La situación cambió en los años 2012 y 2013, cuando la Nintendo 3DS superó a la PlayStation 3, aunque ninguna consola alcanzó el nivel de ventas de la Nintendo DS en un solo año.

Desde 2014 hasta 2018, la PlayStation 4 (véase *ilustración 38*) se consolidó como la líder del mercado, alcanzando un pico de ventas notable de 19,71 millones de unidades en 2017.

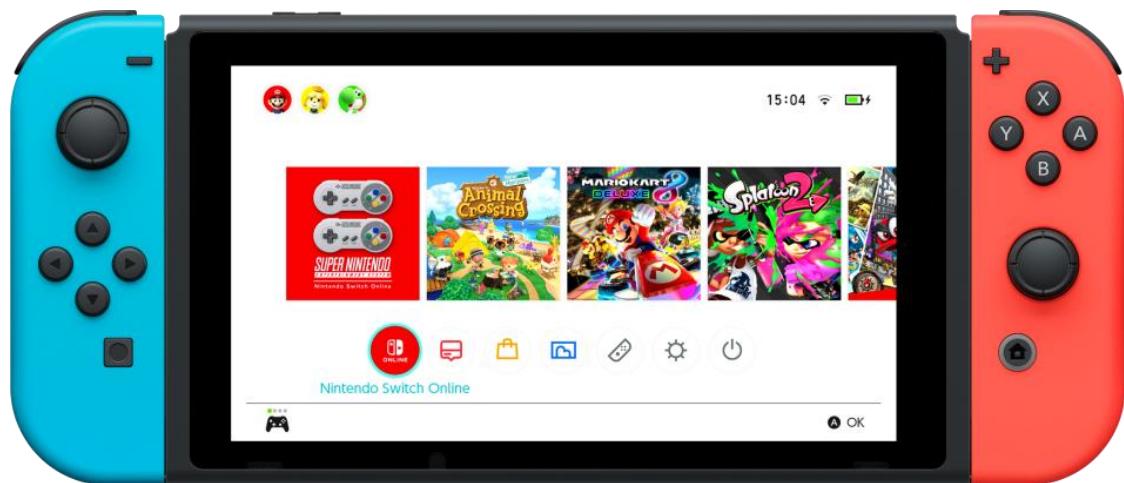
Ilustración 38: PlayStation 4



Fuente: PlayStation

A partir de 2018, la Nintendo Switch (véase *ilustración 39*) emergió como la principal contendiente, vendiendo a niveles comparables con la Nintendo DS en su apogeo. En el último año registrado, la PlayStation 5 se convirtió en la nueva dominadora del mercado.

Ilustración 39: Nintendo Switch



Fuente: Nintendo

En resumen, el mercado de consolas experimentó cambios significativos a lo largo de los años, con diferentes modelos dominando en diferentes períodos, pero con un claro éxito continuo para Nintendo y Sony en sus respectivas épocas de liderazgo.

Kaiju Group: Un Estudio de Branding en el Contexto de la Transformación de Málaga

Como se mencionó en la introducción, esta segunda parte del trabajo se centra en el Kaiju Group y su evolución. Para ello, se ha adoptado una metodología de estudio de caso basada en fuentes primarias y secundarias. En particular, se destaca la obtención de información de primera mano a través de una entrevista online con el CEO de Kaiju Group, Javier Ramos. Esta entrevista, que se incluye en los anexos, proporciona una perspectiva directa sobre la evolución de Kaiju Group y aborda aspectos curiosos, como el significado del nombre de la empresa, entre otros detalles relevantes.

Contexto y Marco Conceptual: Transformación Urbana y Estrategias de Desarrollo en Málaga

En el contexto actual, la creciente competencia entre ciudades ha impulsado a estas a adoptar estrategias de diferenciación, emulando métodos de planificación típicamente asociados con el ámbito empresarial. Esta tendencia responde a la necesidad de las ciudades de atraer inversiones, turistas y talento, buscando destacarse en un entorno globalizado y altamente competitivo tal como comentan Ruz, Aramendia y de la Cruz (2017):

Este fenómeno se ha producido de manera global, experimentándose un aumento de la competencia entre ciudades, viéndose sus gestores obligados a adoptar principios, conceptos y herramientas propias de la gestión empresarial tales como, la planificación estratégica y el marketing. (Ruiz, Aramendia, de la Cruz, 2017)

En este contexto, nos centraremos en Málaga (véase *ilustración 40*), que para el año 2015 ya era la sexta ciudad más poblada de España y la segunda, tras Sevilla, en Andalucía. En esta, la mayor parte de los esfuerzos de transformación de la ciudad ha sido canalizada a través de la Fundación CIEDES, un organismo privado sin ánimo de lucro que integra a las principales instituciones y entidades de la ciudad (Cruz Ruiz et al., 2017).

La industria cultural japonesa

Ilustración 40: Centro de Málaga



Fuente: Nintendo

Fundación CIEDES

La Fundación CIEDES, una entidad privada sin ánimo de lucro integrada por las principales instituciones y entidades de Málaga y se erige como un pilar fundamental en el desarrollo de la ciudad. Desde su establecimiento el 27 de julio de 1994, su creación marcó un hito a nivel nacional al unir esfuerzos de todas las instituciones y agentes económicos y sociales de la ciudad en pos de un futuro común (Fundación CIEDES, 2024).

Como se puede apreciar en la tabla 11, las siguientes 15 instituciones conforman la Fundación CIEDES, siendo todas ellas entidades profundamente implicadas en el quehacer diario de Málaga.

Tabla 11: Entidades que conforman la Fundación CIEDES

Institución	Descripción
Ayuntamiento de Málaga	Gobierno local responsable de la administración y gestión de los asuntos municipales en la ciudad de Málaga.
Cámara de Comercio, Industria y Navegación	Organización empresarial que representa y defiende los intereses de las empresas, promoviendo el desarrollo económico y comercial en la región.
Comisiones Obreras	Sindicato que defiende los derechos laborales de los trabajadores, negociando convenios colectivos y participando en la mejora de las condiciones laborales.
Confederación de Empresarios	Asociación que agrupa a empresas y empresarios, impulsando políticas y acciones que favorezcan el desarrollo económico y empresarial en la región.
Diputación Provincial	Institución pública provincial encargada de gestionar servicios y políticas de interés común para los municipios de la provincia de Málaga.

La industria cultural japonesa

TROPS	Empresa agrícola y cooperativa dedicada a la producción y comercialización de productos tropicales, contribuyendo al desarrollo económico de la región.
Junta de Andalucía	Gobierno regional encargado de la administración y gestión de los asuntos autonómicos en la comunidad autónoma de Andalucía.
Parque Tecnológico de Andalucía	Centro de innovación, investigación y desarrollo tecnológico que promueve la colaboración entre empresas, universidades y centros de investigación en Andalucía.
Puerto de Málaga	Infraestructura portuaria que facilita el comercio marítimo y la actividad económica relacionada con el transporte de mercancías y pasajeros.
Subdelegación del Gobierno	Representación del gobierno central en la provincia de Málaga, encargada de coordinar las políticas y actuaciones del gobierno en la región.
Unión General de Trabajadores	Sindicato que representa y defiende los derechos e intereses de los trabajadores, promoviendo la negociación colectiva y la participación en la vida laboral.
Unicaja Banco	Entidad bancaria que ofrece servicios financieros y productos bancarios a particulares, empresas y organismos públicos en la región.
Universidad de Málaga	Institución académica que ofrece educación superior, investigación y servicios a la comunidad, contribuyendo al desarrollo cultural y científico de la región.
Fundación Unicaja	Organización sin ánimo de lucro creada por Unicaja Banco, que desarrolla proyectos sociales, culturales y educativos en la región.
Premo	Empresa dedicada a la fabricación y comercialización de materiales de construcción y productos químicos, contribuyendo al sector industrial de la región.
FYM	Empresa del sector cementero que produce y comercializa cemento y otros materiales para la construcción, contribuyendo al desarrollo económico de la región.

Elaboración propia con datos de la Fundación CIEDES

La tabla anterior de las entidades que conforman la Fundación CIEDES permite observar que el interés en transformar Málaga proviene tanto del sector público como del privado. Esta colaboración público-privada es evidente en este caso y, como se analizará a continuación, enfocándonos en el apartado cultural de los Planes Estratégicos de Málaga 2020 y 2030 formulados por la Fundación CIEDES, se demostrará cómo ambos grupos de actores son capaces de acordar una estrategia común. Esta estrategia tiene como objetivo posicionar a Málaga en un nuevo papel con mayor exposición internacional.

Plan Estratégico 2020

Durante la planificación de Málaga 2020, la Fundación CIEDES estableció un objetivo claro de internacionalización de la ciudad. Este plan se centró en la atracción de mercados emergentes, como China, Corea del Sur y Japón, entre otros. En el apartado "Málaga Creativa" de la misma planificación, se subraya la necesidad de que la ciudad se vincule al concepto de la industria

La industria cultural japonesa

cultural y creativa. En el momento de la redacción del documento, esta industria estaba en auge tanto a nivel nacional como europeo, representando aproximadamente el 4,2% del PIB de Europa y empleando a alrededor de 7 millones de personas (3,3% del empleo europeo) (Fundación CIEDES, 2020).

Además, se destaca que en 2016 Málaga se postuló como Capital Cultural Europea. El Ayuntamiento de Málaga, en su apuesta por la Smartcity¹³, está impulsando la creación de un Clúster de Museos y un Clúster de Videojuegos, lo cual refuerza la estrategia de internacionalización y el desarrollo cultural de la ciudad (Fundación CIEDES, 2020).

Plan Estratégico 2030

De igual forma que en el Plan Estratégico 2020 se mencionaba la intención de fomentar la cultura mediante el impulso del sector de los videojuegos, en el Plan Estratégico 2030 este objetivo se refleja en el "Proyecto Estrella 10", denominado "Málaga Creativa". Este proyecto destaca que el impulso tecnológico y digital de Málaga debe expandirse a todos sus sectores productivos, y la industria cultural y creativa debe aprovechar al máximo este desarrollo. La existencia del Polo Nacional de Contenidos Digitales¹⁴ ha favorecido esta permeabilidad, y existe un importante emprendimiento en el ámbito del videojuego y el arte digital. No obstante, la Fundación CIEDES remarca que dicho ámbito parece estar separado del resto del sector creativo y artístico malagueño, por lo que apunta que sería interesante fortalecer estas conexiones. Recomienda que, la labor de conector entre las empresas que necesitan comunicar algo en formato digital y los creadores y emprendedores digitales debería potenciarse en los próximos años (Fundación CIEDES, 2023).

Kaiju Group

En el contexto del Plan Estratégico Málaga 2020, se originó Kaiju Group en el año 2013. Como veremos a continuación, en poco más de 11 años ha logrado consolidar diversos negocios, centrándose en sectores estrechamente relacionados con los videojuegos y, por lo tanto, con Japón, una de las principales potencias en este ámbito.

En relación con el origen y significado del nombre de la empresa, el CEO Javier Ramos ofreció una perspectiva esclarecedora durante la entrevista previamente mencionada. Al ser cuestionado sobre la elección del nombre y su simbolismo, Ramos explicó que decidieron

¹³ Son ciudades que utilizan las Tecnologías de la Información para mejorar las infraestructuras y los servicios para la ciudadanía (Polo Calvo, 2022)

¹⁴ Entidad pública que tiene como objetivo fomentar el emprendimiento entorno a los videojuegos, RV, producción audiovisual (Polo Digital, 2024)

La industria cultural japonesa

adoptar el nombre de un animal de la mitología japonesa, específicamente, aquel que se caracteriza por su grandeza y su constante avance hacia adelante. Según Ramos, esta elección se fundamenta en la perfecta correspondencia entre la naturaleza del animal mitológico y la visión de la empresa.

La elección del nombre de la empresa refleja claramente una afinidad con la cultura japonesa desde el principio. Esta decisión sugiere que la empresa busca identificarse con los valores y el simbolismo asociados a esta cultura. Esto podría ser un indicio de su intención de establecer una conexión especial con su audiencia y, posiblemente, de su interés en atraer mercados donde la cultura japonesa tenga una influencia significativa.

Áreas de Negocio de Kaiju Group: Diversificación Estratégica para la Influencia en la Industria del Entretenimiento

A continuación, examinaremos el recorrido de Kaiju Group desde su fundación hasta la actualidad, destacando su habilidad para atraer al público de mercados, particularmente el japonés. Observaremos cómo, a través del establecimiento de diversas áreas de negocio, la empresa ha introducido distintos aspectos de la cultura japonesa, incluyendo el anime, el manga y los videojuegos. Además, analizaremos y discutiremos las alianzas estratégicas establecidas con importantes empresas del sector de los videojuegos. Este análisis permitirá comprender el enfoque de la empresa hacia la diversificación de su oferta y su estrategia para aprovechar el atractivo y la influencia de la cultura japonesa en su crecimiento y expansión.

Actualmente las 5 áreas de negocio que tiene Kaiju Group son:

- **Educación:** EVAD (Escuela Superior de Videojuegos y Arte Digital)
- **Entretenimiento:** organización de eventos como Freakcon, Gamepolis, Ultraland, La Semana del Videojuego de Málaga, Talent Land España y GameInvest
- **Desarrollo de videojuegos:** Sumachu Games, Kaiju Games y Corex Games
- **Cultura/Conservación:** OXO Museo Videojuegos Málaga (véase *ilustración 41*)
- **Restauración:** Way Gaarden y Terraza Catedral Málaga [Kaiju Group, (2024)]

Al realizar un análisis detallado de las colaboraciones de cada negocio de Kaiju Group, se puede observar que todos ellos tienen, de alguna manera, conexiones con empresas japonesas. Este análisis revela que el grupo en su totalidad forma un ecosistema que se retroalimenta, proporcionando sinergias internas que fortalecen su posición en el mercado y su vinculación con Japón, que como hemos visto en la primera parte de la investigación es una de las principales potencias en el ámbito de los videojuegos y la tecnología.

La industria cultural japonesa

Ilustración 41: Inauguración del Museo OXO de los videojuegos



Fuente: *El Español*

Empezando por la EVAD (Escuela Superior de Videojuegos y Arte Digital), la página web de la institución ya informa sobre su colaboración con PlayStation, siendo el primer centro formativo PlayStation en Andalucía. Es el único centro andaluz que forma parte de la PlayStation Academy, y además ofrece un Máster en Técnicas de Dibujo para Anime y Manga (EVAD, 2024).

En relación con la EVAD (Escuela Superior de Videojuegos y Arte Digital), su existencia se vincula estrechamente con la visión expresada por Ramos durante la entrevista respecto a la transformación del rol de España de país consumidor a productor de videojuegos. Ramos enfatiza que la clave de esta transformación radica en la educación y la formación. Destaca la importancia de dotar a los futuros trabajadores de la industria de habilidades y conocimientos emprendedores, subrayando así la necesidad de una formación integral que vaya más allá de las habilidades técnicas específicas.

Además, Ramos aborda el tema de la percepción pública sobre los videojuegos y la industria, señalando la necesidad de cambiar la imagen negativa asociada a esta. Destaca la importancia de desafiar los estereotipos tanto de los trabajadores como de los consumidores de la industria. En este contexto, destaca el enfoque integral de la EVAD, que incluye formación en educación física, salud mental y ergonomía, evidenciando así una preocupación por el bienestar holístico de sus estudiantes y una preparación exhaustiva para los desafíos del sector.

Después, en el ámbito de los eventos, encontramos que, por ejemplo, en Freakcon, uno de los principales partners es Bandai Namco (Freakcon, 2024). Bandai Namco es una empresa de origen japonés, creadora de juegos icónicos como Pac-Man (Canle Fernández, 2021).

La industria cultural japonesa

Y en el sector de los videojuegos, destaca el Museo OXO (véase *ilustración 42*), un espacio dedicado a exhibir y preservar la cultura de los videojuegos. Con una fuerte influencia japonesa, el museo alberga exposiciones temporales como "Final Fantasy" de Square Enix, además de exhibiciones permanentes de consolas icónicas de cada década.

Respecto a las colaboraciones con las empresas japonesas, Ramos nos ofrece una perspectiva reveladora sobre la importancia y los desafíos inherentes a estas asociaciones. Destaca que trabajar con empresas japonesas en la organización de exposiciones temporales en el Museo OXO implica comprender profundamente la mentalidad y la forma de trabajo de la cultura japonesa. Señala que, si bien puede ser un proceso desafiante al principio, resulta gratificante una vez que se establece una comprensión mutua. En particular, destaca la necesidad de comprender la mentalidad japonesa, que tiende a pensar en términos globales y en grande. Describe el proceso como laborioso, pero resalta la satisfacción de lograr la aprobación final y establecer una conexión entre España y Japón a través de la cultura y el Museo OXO (véase *ilustración 42*). Finalmente, expresa su orgullo por haber logrado esta relación única entre ambos países, considerándola un hito significativo en el mundo de los videojuegos y la cultura.

Ilustración 42: Museo OXO: Space Invaders



Fuente: Malaghoy.es

El análisis del ecosistema de Kaiju Group revela un patrón de planificación que favorece la interconexión de sus diferentes negocios. Por ejemplo, el Museo OXO y la Terraza Catedral se encuentran en el mismo edificio, Plaza del Siglo 2. Además, al adquirir la entrada del museo, los

La industria cultural japonesa

niños y niñas de entre 8 y 16 años tienen acceso a formaciones gratuitas en EVAD. Esta integración no solo maximiza las sinergias internas, sino que también fortalece la propuesta de valor de cada entidad, ofreciendo una experiencia cohesiva y enriquecedora a sus usuarios (OXO Museo, 2024).

Esta estrategia de integración dentro del ecosistema de Kaiju Group ha contribuido al éxito del Museo OXO y ha sido fundamental para alcanzar los objetivos de internacionalización de Málaga, como se delinean en los Planes Estratégicos 2020 y 2030. Según Ramos "Tenemos un porcentaje muy alto de extranjeros. Viene gente que incluso nos escriben y nos preguntan por días concretos. El museo está abierto todos los días del año, es parte del éxito, y ese perfil internacional es muy importante. Y evidentemente también el perfil nacional. El malagueño también viene a OXO. Es un producto en el que tiramos de la nostalgia, de esa generación de los años 70 y 80 que ya tiene hijos y que se ha criado con los videojuegos." Estas declaraciones destacan la contribución del Museo OXO en la internacionalización de Málaga, evidenciando el éxito de la estrategia de internacionalización establecida en los planes estratégicos de la ciudad. Según fuentes de El Español, más de 120.000 personas han pasado por el museo en su primer año ("El Museo OXO del Videojuego en Málaga suma 120.000 visitas en su primer año: el 40% son turistas", Villalba, 2024). Este notable número de visitantes, que incluye tanto a turistas como a residentes locales, subraya el impacto positivo del Museo OXO en la promoción de Málaga a nivel internacional y en la atracción de visitantes a la ciudad.

Conclusiones

El análisis llevado a cabo nos ha proporcionado una comprensión detallada del desarrollo de Japón desde el período de ocupación hasta la actualidad. Hemos explorado diversos indicadores macroeconómicos, como el crecimiento del PIB y el peso de las exportaciones en relación con el PIB, junto con un análisis exhaustivo de las exportaciones y las industrias clave del país. A través de este análisis, hemos observado cómo Japón ha ascendido en el panorama global, posicionándose como una de las diez economías más potentes del mundo.

La primera parte de nuestro estudio nos ha permitido examinar la transición de Japón desde el período de posguerra, cuando quedó derrotado, hasta su posterior resurgimiento y la creación de una nueva identidad de marca país. Posteriormente, hemos observado cómo Japón ha adoptado el papel de una nación que, a través de su cultura, ha extendido su influencia por todo el mundo. Lo que nos ha proporcionado una visión integral del desarrollo y la evolución de Japón, resaltando su capacidad para adaptarse y transformarse a lo largo del tiempo, así como su influencia global a través de su cultura y economía.

El segundo bloque de nuestro análisis, enfocado en Kaiju Group y la Fundación CIEDES, ha proporcionado una perspectiva enriquecedora sobre cómo la influencia de Japón, a través de su cultura y su posición en el panorama internacional, ha impactado en las estrategias de ambas entidades. En el caso de la Fundación CIEDES, compuesta por varias entidades públicas de Málaga y Andalucía, hemos observado cómo han considerado la captación del mercado japonés en sus planes, facilitando así el desarrollo de Kaiju Group y sus diversas áreas de negocio.

Por otro lado, la visión ofrecida por Javier Ramos, CEO de Kaiju Group, ha brindado una perspectiva única sobre la colaboración con empresas japonesas. Este enfoque nos ha permitido comprender de primera mano cómo las grandes empresas, especialmente en sectores como el de los videojuegos, colaboran estrechamente con Kaiju Group para la difusión de la cultura japonesa.

En conclusión, se ha demostrado cómo la evolución de Japón y el surgimiento de Kaiju Group en Málaga están interconectados, representando un ejemplo claro de cómo la cultura y la economía pueden actuar como vehículos de internacionalización y colaboración entre naciones y ciudades. Este análisis ofrece una visión integral de los procesos históricos, económicos y culturales que han moldeado esta dinámica, destacando la importancia de la colaboración entre actores locales e internacionales en la búsqueda de objetivos comunes.

La industria cultural japonesa

Bibliografía

- Abella, A. (2019, 30 de octubre). Manga Barcelona, 25 años de mangamanía. El Periódico.
<https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20191030/manga-barcelona-recorrido-25-ediciones-salon-7705104>
- Academia Lab. (2024). Reforma educativa en el Japón ocupado. Enciclopedia. Recuperado el 21 de mayo de 2024, de <https://academia-lab.com/enciclopedia/reforma-educativa-en-el-japon-ocupado/>
- Anexo: Introducción de la televisión en color en los diferentes países. (2024, 16 de mayo). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: 15:45, mayo 16, 2024 desde https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Anexo:Introducci%C3%B3n_de_la_televisi%C3%B3n_en_color_en_los_diferentes_pa%C3%ADses&oldid=160152882.
- Anime Expo. (2024). Página web de Anime Expo. <https://www.anime-expo.org/>
- Aoki, M. (1990). La estructura de la economía japonesa. Fondo de cultura económica.
- Archivo 007. (2008, Julio 10). Los medios de transporte más espectaculares aparecidos en la quinta aventura oficial de James Bond. Recuperado de <https://archivo007.com/solo-se-vive-dos-veces-vehiculos/>
- Atari. (2024). The video game that changed the world. Recuperado de <https://atari.com/collections/pong-collection>
- Banco Mundial. (2024). Crecimiento del PIB (% anual) [Datos]. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=JP>
- BBC News Mundo. (2022, septiembre 24). Inflación: qué fue el "Nixon shock", la estrategia fallida para frenar la subida de precios en Estados Unidos (y que casi desata una guerra comercial con sus socios). Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-62772564>
- Calculator.org. (s.f.). Sharp EL-805. Recuperado de https://www.calculator.org/calculators/Sharp_EL-805.html
- Calvo, J., & Vicario, R. (2023, agosto 21). Auge y caída de una potencia económica: la burbuja de Japón. El Economista.
<https://www.eleconomista.es/podcasts/noticias/12412834/08/23/auge-y-caida-de-una-potencia-economica-la-burbuja-de-japon.html>

La industria cultural japonesa

Cang, V. (2022). Rice Cooking in Japan. The Development of the Rice Cooker and the Vagaries of Rice Consumption in Japan. *e-Phaïstos. Revue d'histoire des techniques/Journal of the history of technology*, (X-1).

Canle Fernández, E. (2021, febrero 25). Bandai Namco: desarrollo y publicación de videojuegos. Tokio School. Recuperado de <https://www.tokioschool.com/noticias/bandai-namco/#:~:text=Bandai%20Namco%20Entertainment%20es%20una,su%20sede%20en%20Estados%20 Unidos>

Clifford, J. (2016, December 16). Toyopet Crown: America's first Japanese car. Toyota Magazine. <https://mag.toyota.co.uk/toyopet-crown-americas-first-japanese-car/>

Constitución de Japón. (2024, 22 de enero). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: 14:38, enero 22, 2024 desde https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Constituci%C3%B3n_de_Jap%C3%ADa&oldid=57489027.

Crespo, P. (2018, septiembre 13). Lehman Brothers: La caída del gigante que desencadenó la crisis financiera. La Vanguardia. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/vida/20180913/451787323733/lehman-brothers-la-caida-del-gigante-que-desencadeno-la-crisis-financiera.html>

Cruz Ruiz, E. de los R., Zamarreño Aramendia, G., & Ruiz Romero de la Cruz, E. M. (2017). Marca territorio y marca ciudad, utilidad en el ámbito del turismo. El caso de Málaga. *International journal of scientific management and tourism*, 3(2), 155–174.

Cruz, J. R. (2017). El manga como fenómeno social: breve historia de la cultura otaku. Kokoro. de Alba, C. G. (2009). Diplomacia Pública, propaganda y poder blando. *Revista mexicana de política exterior*, (85), 221-228.

de Catheu, L. (2023, mayo 26). La hegemonía angustiada: cuando Japón hacía temblar a Estados Unidos. Le Grand Continent. <https://legrandcontinent.eu/es/2023/05/26/la-hegemonia-angustiada-cuando-japon-hacia-temblar-a-estados-unidos/>

Día de la Victoria sobre Japón. (2023, 18 de septiembre). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: 15:53, septiembre 18, 2023 desde https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=D%C3%A1a_de_la_Victoria_sobre_Jap%C3%ADa&oldid=153830964.

La industria cultural japonesa

Diskover. (2002, junio 7). La historia de la NES. Retronews. <https://www.retrones.net/articulos/la-historia-de-la-nes>

Economía Cultura. (2013, noviembre 28). Japón, el gigante de los videojuegos: 37 años de historia de los videojuegos japoneses. Nippon.com. Recuperado de <https://www.nippon.com/es/views/b00108/>

Epoch Co. Ltd. (2024). The history of our toys. Recuperado de <https://epoch.jp/global/en/company/toy-history.php>

Equipo Editorial Tousil. (2023, 12 de diciembre). La producción de automóviles de Japón ocupa el primer lugar en el mundo. Recuperado de <https://media.rakuten-sec.net/articles/-/43519>

Europa Press Cultura. (2018, julio 18). 30 años de Akira: La película que cambió el anime para siempre. Europa Press. Recuperado de <https://www.europapress.es/cultura/cine-00128/noticia-30-anos-akira-pelicula-cambio-anime-siempre-20180718104826.html>

EVAD. (2024). EVAD: Escuela Superior de Videojuegos y Arte Digital. Recuperado de <https://evadformacion.com/>

Freakcon. (2024). Freakcon: Festival de Manga, Cómics, Series de TV y Animación. Recuperado de <https://freakcon.es/>

Fundación CIEDES. (2017, noviembre). Estrategia Málaga 2020: Prioridades para un trabajo conjunto. Centro de Investigaciones Estratégicas y de Desarrollo Económico y Social.

Fundación CIEDES. (2023, marzo). Plan Estratégico Málaga 2030.

Fundación Internacional y para Iberoamérica de Administración y Políticas Públicas. (2021). ¿Qué es...Cooperación técnica pública? [Video]. FIIAPP. <https://www.fiiapp.org/videos-fiiapp/cooperacion-tecnica-publica/>

García Vita, R. (20 de marzo de 2024). Toyota 2000GT: el coche deportivo japonés que marcó un hito en la historia. Top Gear. Recuperado de <https://www.topgear.es/noticias/deportivos/toyota-2000gt-coche-deportivo-jdm-importante-historia-1373468>

Gómez Ruiz, L. (2023, diciembre 10). El salón Manga Barcelona bate un año más su récord de visitantes, con 165.000. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/cultura/20231210/9438793/salon-manga-barcelona-cifras-asistencia-record.html>

La industria cultural japonesa

Gómez, D. A. (2011). El soft power con características chinas. Instituto Gallego de Análisis e Investigación Internacional, marzo, 25.

Gonzales, D. (2022, octubre 13). Origen de Mario: Cómo Miyamoto creó al personaje ícono de Nintendo. Vandal. <https://vandal.elespanol.com/noticia/1350757234/origen-de-mario-como-miyamoto-creo-al-personaje-icono-de-nintendo/>

González, R. (2009). Las bombas que terminaron la guerra. Recuperado de https://www.elmundo.es/especiales/2009/09/internacional/segunda_guerra_mundial/atrocidades/hiroshima_nagasaki.html

Guerra de Corea. (2024, 25 de abril). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: 17:34, abril 25, 2024 desde https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Guerra_de_Corea&oldid=159706207.

Harry S. Truman. (2024, 11 de febrero). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: 23:29, febrero 11, 2024 desde https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Harry_S._Truman&oldid=158135691.

Hart, S. (2012, febrero 11). Transcription: Akira (1988) film review. Recuperado de <https://sasha-hart.blogspot.com/2012/02/transcription-akira-1988-film-review.html>

Historia de los videojuegos: Década de los 80. (s.f.). En El Otro Lado. Recuperado de https://www.elotrolado.net/wiki/Historia_de_los_videojuegos:_D%C3%a9cada_de_los_80

Hosono, A. (1995). La economía japonesa en una época de transición. Japan Echo Inc.. Inter-Edit. Círculo Internacional de Editores.

<https://academia-lab.com/enciclopedia/reforma-educativa-en-el-japon-ocupado/>

i Morales, D. M., Taberner, G. M., i Vies, O. J., & Fernández, P. P. (2012). Historia de Japón: economía, política y sociedad. Editorial UOC.

Inouye, C. S. (2008). Return to Evanescence: Contemporary Japan (1970 to the Present). In Evanescence and Form: An Introduction to Japanese Culture (pp. 175-223). New York: Palgrave Macmillan US.

Intel. (2024). Announcing a New Era of Integrated Electronics: The Intel 4004. Recuperado de <https://www.intel.com/content/www/us/en/history/virtual-vault/articles/the-intel-4004.html>

La industria cultural japonesa

IPSJ Computer Museum. (2024). CS-10A. Recuperado de <https://museum.ipsj.or.jp/en/heritage/CS-10A.html>

Jiménez, J. (2018). Mazinger Z celebra su 40 aniversario en España debutando en los cines. Recuperado de <https://www.rtve.es/noticias/20180118/mazinger-z-debuta-cines-espanoles-40-anos-despues/1661386.shtml>

Jiménez, J. (25 de enero de 2024). La serie de animación de 'Heidi' cumple 50 años. Recuperado de <https://www.rtve.es/noticias/20240125/serie-animacion-heidi-cumple-50-anos/15932599.shtml>

Kaiju Group. (2024). Recuperado de <https://www.kaiju.es/>

Kano, S. (2020, October 10). Tokyo 1964: A golden legacy. Retrieved from <https://olympics.com/en/news/tokyo-1964-playback-first-asian-olympics-legacy-infrastructure-technology>

KLINE, S., DYER-WITHEFORD, N., & DE PEUTER, G. (2003). Digital Play: The Interaction of Technology, Culture, and Marketing. McGill-Queen's University Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt818w1>

La Economía japonesa en una época de transición. (1995). INTER-EDIT, Círculo Internacional de Editores.

Listado Manga. (s.f.). Calendario de Salones Manga. Recuperado de <https://www.listadomanga.es/salones.php?mes=2&ano=2024>

López, P. V. (2019). Control y censura durante la Ocupación estadounidense en Japón.

Luna, J. A. (2018, julio 24). 30 años de culto a 'Akira', 30 años desde que el cine cambió para siempre. ElDiario.es. Recuperado de https://www.eldiario.es/cultura/cine/akira-anime-cambio-genero-siempre_1_2007124.html

Manga Barcelona. (2024). Página web del Salón del Manga de Barcelona. <https://www.manga-barcelona.com/es/inicio.cfm>

Medianoche, M. (2018, marzo 5). Mazinger Z: 40 años desde su estreno en España. El Español. Recuperado de https://www.elespanol.com/bluper/television/20180305/mazinger-anos-estreno-espana/289471877_0.html

Meo, A. L. (2015). Animación japonesa. Industrias culturales, medios masivos de comunicación y productos de la cultura pop nipona. *Question/Cuestión*, 1(45), 358-372.

La industria cultural japonesa

Ministerio de Economía, Comercio e Industria. (2022, April 22). 政策特集文化と経済の好循環の創出～経産省が文化経済政策に取り組む意義 vol.5 [Creación de un ciclo virtuoso entre cultura y economía: El significado del compromiso del Ministerio de Economía, Comercio e Industria con la política económica cultural, vol. 5]. <https://journal.meti.go.jp/p/20381/>

Ministerio de Economía, Comercio e Industria. (2022, June 22). 文化経済政策（クールジャパン/クリエイティブ産業）[Política Económica Cultural (Cool Japan/Industria Creativa)]. 商務・サービスグループ クールジャパン政策課 [Grupo de Comercio y Servicios, Sección de Política de Cool Japan]. https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/

MOTORPASIÓN PARA MARCAS. (2015, mayo 20). Cine y coches: cuatro Toyotas que tuvieron su momento de gloria. Motorpasion. <https://www.motorpasion.com/espaciotoyota/cine-y-coches-cuatro-toyotas-que-tuvieron-su-momento-de-gloria>

MOTORPASIÓN. (2011, noviembre 8). Toyota 2000 GT, el coche de James Bond. Motorpasion. <https://www.motorpasion.com/espaciotoyota/toyota-2000-gt-el-coche-de-james-bond>

Nakamura, T. (1990). Economía japonesa: Estructura y desarrollo (Vol. 2). Centro de Estudios de Asia y África, Colegio de México.

National Diet Library. (2003-2004). Summary of United States Initial Post-Defeat Policy relating to Japan (Informal and without Commitment by the Department of State). Recuperado de https://www.ndl.go.jp/constitution/e/shiryo/01/007/007_001r.html

Nintendo. (2024). La historia de Nintendo. Recuperado de <https://www.nintendo.com/es-es/Hardware/La-historia-de-Nintendo/La-historia-de-Nintendo-625945.html>

Nintendo. (2024). Nintendo Entertainment System. <https://www.nintendo.com/en-gb/Hardware/Nintendo-History/Nintendo-Entertainment-System/Nintendo-Entertainment-System-627024.html>

Nippon.com. (2014, 7 de octubre). Historia del Shinkansen [Artículo en línea]. Recuperado de <https://www.nippon.com/es/features/h00078/>

Nissan. (n.d.). Nissan herencia. Nissan USA. <https://es.nissanusa.com/about/heritage.html>

Nye, J. S. Jr. (2006, March 1). Soft Power Is Cultural Power. YaleGlobal Online. <https://archive-yaleglobal.yale.edu/content/think-again-soft-power>

OECD. (2024). Gross domestic spending on R&D (indicador). doi: 10.1787/d8b068b4-en. Recuperado el 25 de febrero de 2024.

La industria cultural japonesa

OMPI. (s.f.). Centro de Datos Estadísticos de la OMPI sobre Propiedad Intelectual [Descripción del formato]. Recuperado el 25 de febrero de 2024, de <https://www3.wipo.int/ipstats/>

Organización Mundial del Comercio. (2024). WTO Stats. Recuperado de
<https://stats.wto.org/?idSavedQuery=28ebbf7f-4858-4da2-b0a5-dd882182f262>

OXO Museo. (2024). OXO Museo de Videojuegos. Recuperado de <https://oxomuseo.com>

Panasonic. (2024). Panasonic 100th Anniversary [Página web]. Recuperado de
<https://www.panasonic.com/es/consumer/panasonic-100th-anniversary.html>

Pascual, B. (s.f.). Akio Morita y Masaru Ibuka: La historia y evolución de Sony Corporation. Historias de emprendimiento. Recuperado de <https://www.borjapascual.tv/historias-de-emprendimiento/akio-morita-masaru-ibuka/>

Picard, M. (2013). The foundation of geemu: A brief history of early Japanese video games. *Game Studies*, 13(2).

Polo Calvo, C. (13 de abril de 2022). ¿Qué es una smart city? Sostenibilidad, seguridad y futuro. Tribuna INEAF. Recuperado de <https://www.ineaf.es/tribuna/que-es-una-smart-city/#:~:text=Definici%C3%B3n%20y%20caracter%C3%ADsticas%20de%20una%20smart%20city%20Una,infraestructuras%20y%20de%20los%20servicios%20para%20la%20ciudad%C3%ADA>

Polo Nacional de Contenidos Digitales. (s.f.). El Polo Nacional de Contenidos Digitales. Recuperado el [fecha de acceso], de
<https://www.polodigital.eu/#:~:text=Polo%20Nacional%20de%20Contenidos%20Digitales%20El%20Polo%20Nacional,virtual%20y%20la%20producci%C3%B3n%20audiovisual%20%28Media%20and%20Entertainment%29>.

RadioMuseum.org. (s.f.). Sony TC-50. Recuperado de
https://www.radiomuseum.org/r/sony_sony_tc50.html

Ramírez, N. (2019, mayo 6). Tokio 1964: Los Juegos Olímpicos de las primeras veces. K Magazine. Recuperado de <https://kmagazine.mx/asia/tokio-1964-los-juegos-de-las-primeras-veces/>

Ramos, J. (2022). Hirohito, el dios de Japón. Recuperado de
<https://www.muyinteresante.com/historia/36265.html>

Ramos, J. (2024, mayo 12). "No hay que convertir a Málaga en un parque de atracciones, pero tiene que haber oferta para todos los gustos y bolsillos." Entrevista en El Español. Recuperado de

La industria cultural japonesa

[https://www.elespanol.com/malaga/economia/tecnologia/20240512/no-convertir-malaga-parque-atracciones-oferta-gustos-bolsillos/854414665_0.html]

Rodríguez-Martínez, J. (2009). Del manufacturado en Japón al Diseñado en Japón: la evolución de los productos japoneses.

Sabogal, A. S. (2024, febrero 6). La estatua más grande del mundo de Mazinger Z está en Tarragona. COPE. Recuperado de https://wwwCOPE.es/emisoras/catalunya/noticias/estatua-mas-grande-del-mundo-mazinger-esta-tarragona-20240206_3130531

Sancho Figueroa, T., & Oncins de Frutos, M. (199X). NTP 419: Condiciones de trabajo y círculos de calidad. Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo. Recuperado de https://www.insst.es/documents/94886/326853/ntp_419.pdf/28439e28-8a17-4b86-ba06-4b2a86062b80?version=1.1&t=1680165313365

Seya, K. (2017, agosto 12). Inmediatamente después del bombardeo atómico, cómo el gobierno anunció "contramedidas": Lea los antiguos periódicos Yomiuri y Asahi. BuzzFeed. <https://www.buzzfeed.com/jp/kensukeseya/atomic-bomb-yomiuri-asahi>

Sharp Corporation. (s. f.). Product Story. Recuperado de https://global.sharp/corporate/info/his/only_one/

Shigeru Yoshida. (2023, 24 de diciembre). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: 21:01, diciembre 24, 2023 desde https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Shigeru_Yoshida&oldid=156240166.

Sony Corporation. (s. f.). Product & Technology Milestones. Recuperado de <https://www.sony.com/en/SonyInfo/CorporateInfo/History/sonyhistory-b.html>

Statista. (2020.). Ingresos generados por la industria japonesa de animación entre 2002 y 2018. Statista. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/1101750/ingresos-de-la-industria-japonesa-de-animacion/>

Statista. (2023). Ingresos procedentes de las ventas de cómics manga vendidos en Japón entre 2014 y 2023. Retrieved May 27, 2024, from <https://es.statista.com/estadisticas/1101832/ingresos-por-ventas-de-revistas-y-comics-manga-impresos-japon/>

Takajusa, N. (1990). Economía japonesa : estructura y desarrollo / Nakamura Takajusa. El Colegio de México.

La industria cultural japonesa

Tanaka, M. (1986). Japón en búsqueda de una alternativa educativa.

The Beginnings and Prevailings of the Transistor Radio (1955-69). (n.d.). Japan Radio Museum.

<https://www.japanradiomuseum.com/tr-radio-e>

The Vintage Knob. (s.f.). Sony TCM-100. Recuperado de <http://www.thevintageknob.org/sony-TCM-100.html>

Tomé, A. (2022, junio 27). Historia del anime en España: Orígenes y expansión. Menzig. Recuperado de <https://www.menzig.es/a/historia-anime-espana-origenes/>

Torres, J. L. S. (2012). El poder blando de la marca-país: del marketing a la diplomacia pública. Redmarka: revista académica de marketing aplicado, (8), 133-148.

Toyota Blog. (2015, 11 de junio). Our Heritage Fleet: 1966 Toyota Corona Deluxe [Descripción del formato]. Recuperado el 5 de mayo de 2022, de <https://mag.toyota.co.uk/our-heritage-fleet-1966-toyota-corona-deluxe>

Vélez, V. (2018). La Marca-país. Reflexiones sobre la obsesión por rentabilizar la cultura. Indialogs, 5, 107-115.

Villalba, L. (1 de febrero de 2024). El Museo OXO del Videojuego en Málaga suma 120.000 visitas en su primer año: el 40% son turistas. Recuperado de <https://chatgpt.com/c/59e96cca-71ba-488b-9e96-061a28966c77>

Vintage, P. (2016, junio 23). Manual para entender por qué Heidi batió récords de audiencia en España. Fotogramas. Recuperado de <https://www.fotogramas.es/noticias-cine/g15606515/manual-para-entender-por-que-heidi-batio-records-de-audiencia-en-espana/?slide=2>

Wikipedia contributors. (2024, February 25). Intel 4004. In Wikipedia, The Free Encyclopedia. Retrieved 15:18, February 25, 2024, from https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Intel_4004&oldid=1210109879

Wikipedia contributors. (2024, January 4). 日本における検閲. In Wikipedia. Retrieved 15:30, February 25, 2024, from <https://ja.wikipedia.org/w/index.php?title=%E6%97%A5%E6%9C%AC%E3%81%AB%E3%81%8A%E3%81%91%E3%82%8B%E6%A4%9C%E9%96%B2&oldid=98725381>

World Trade Organization. (n.d.). Statistics database. Retrieved May 27, 2024, from <https://stats.wto.org/>

La industria cultural japonesa

Yamamoto, M. (1982). La economía japonesa después de la crisis del petróleo. Revista de Relaciones Internacionales de la UNAM, (30), Recuperado de http://investigacion.politicas.unam.mx/rri/wpcontent/uploads/articulos/30/rri30_06_yamato.pdf

Yúdice, G., Ventureira, G., & Navarro, D. (2018). El recurso de la cultura: usos de la cultura en la era global.

山下雄太郎. (2014, Mayo 1). 第3回 カラーテレビの衝撃 [El impacto del televisor en color].

Recuperado de <https://www.hummingheads.co.jp/reports/series/ser04/140501.html>

La industria cultural japonesa

Anexos

Entrevista con Javier Ramos CEO de Kaiju Group – 18/4/2024 –

DURACIÓN 12:15-13:04

En la transcripción de la entrevista online con Javier Ramos, se observan en verde las anotaciones realizadas por Tomás Grau, académico del Departamento de Traducción e Interpretación y de Estudios del Asia Oriental. Las demás anotaciones corresponden a M. del Carmen Casablancas Segura, quien está vinculada al Departamento de Empresa de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), al East Asian Studies and Research Centre (CERAO) y, por último, al Gregal: Circulación cultural Japón-Corea-Cataluña.

- Pregunta 1. Año 2013, Kaiju Group da el pistoletazo de salida e inicia sus pasos en el negocio de la industria del videojuego. Se conoce que tuvisteis un inicio duro al no encontrar ningún soporte y algún que otro comentario desmotivador por una importante empresa de la industria cultural y del videojuego. No os vamos a preguntar por el nombre de esta empresa, pero si por el nombre de la vuestra ... Kaiju, ¿cómo llegasteis a este nombre, tiene algún significado? ¿Pasados todos estos años os sigue identificando o cambiarías el nombre y por qué?

Comenta que es un animal de la mitología japonesa, es un animal grande que tira siempre para adelante, identifica y encaja a la perfección con la empresa. En sus palabras “vamos adelante como un kaiju”.

Había dicho era que las ahora están precisamente hace poco con películas hollywoodienses película japonesa casi recién estrenadas y nos gusta la imagen de Godzilla como la criatura que puede con todo y que sigue adelante.

La idea del Kaiju proviene de la cultura cinéfila japonesa y da a entender que este grupo, aunque afincado y operativo en España, toma parte de su inspiración de productos de la cultura japonesa.

- Pregunta 2. En una entrevista en febrero del 2022 al diario El Español de Málaga afirmabais que España es un país consumidor de videojuegos pero que se puede convertir en productor y, por tanto, fuente de riqueza y con crecimiento exponencial. Des de vuestro conocimiento y experiencia ¿qué stakeholders identificarías como claves para dar este giro en la economía española? ¿consideráis que las relaciones entre

La industria cultural japonesa

empresa-stakeholder son todas mutuas y equitativas? o por el contrario ¿un grupo ejerce más influencia sobre el otro? ¿y cuáles son?

Aquí lo tiene claro, comenta directamente que el eje clave de la transformación está en la escuela, la formación. A raíz de eso le pregunto si cree importante dentro de la formación si hace falta transformar o dotar de habilidades y conocimientos emprendedores a los futuros trabajadores en la industria del videojuego.

... y así ya creyendo que es un juego pues también recomendado para la ciudad es un juego muy grande dijo a este chico pues es un error eso sí que corregirle el buen uso de mi hijo en usar el producto acorde a la edad.

un poco si la recomendación es no hay que saber usarla y hay que saber qué productos se deberá subir a los pequeños porque si no es un fallo garrafal, eso para empezar, eso desde la base es básico y eso se está cometiendo un problema bastante grande y por eso muchas veces la demonización de los videojuegos o el verlo desde una parte negativa. Tenemos que investigar más. Nosotros tenemos dentro de la fábrica de videojuegos nuestros propios centros de entrenamientos personales tenemos una línea que une la salud y el deporte con los videojuegos ... porque no tienes por qué ser una vaca de 2 kg para que te gusten los videojuegos ... puedes llevar una vida saludable alrededor de esta industria. En nuestra escuela está incluido dentro de la formación de forma gratuita esta parte de educación física y educación también mental también tenemos psicólogos y también tenemos fisioterapeuta por todo lo que respecta al tema de la postura, es decir para el tema de cómo sentarse, o sea todo eso también nosotros somos especialistas en esto e invertimos en todo esto hablamos mucho.

Y, evidentemente, la parte económica o la parte empresarial del producto del grupo, por supuesto eso es necesario tener esos conocimientos o sea es que mire como puede ser el mejor equipo del mundo que si no está bien balanceado económicamente también la parte de arte, también hay que tener una parte de números de gente en matemáticas y un personal técnico que sepa lo que hace. Cómo maneja todo su resultado todo es información que te da los videojuegos a nivel mundial todo se sabe lo manejan bien ser manejado por ejemplo económico financiera y estadístico.

Parece que la idea central de su sistema educativo es cambiar la imagen del medio, que deje de verse como una cosa de personas sedentarias y con problemas sobrepeso y relaciones sociales y que, en vez de ello, se vea como una opción sana y respetable a la que dedicarte. Por eso insiste

La industria cultural japonesa

mucho en que el aspecto técnico debe ir parejo al físico. Al final, se trata de combatir el estereotipo que la gente que no juega a videojuegos tiende a tener del mundillo.

Habla Tomàs y comenta que la respuesta ha sido muy completa y que no puede estar yo no puedo estar más de acuerdo por ejemplo en temas de postura eso es una cosa que vamos que incluso sin jugar ya no tenemos el problema problemas posturales.

Que la incitación al sedentarismo no solo viene del videojuego y comenta que no debemos olvidar que me dan todo tipo de pantallas, todo tipo de plataformas móviles, de plataformas de contenido no de no digital serie de televisión pues todo eso también te dan esa parte del sedentarismo. Comenta que los medios de comunicación demonizan y castigan la industria del videojuego, reflexiona que puede ser también por miedo ya que los grandes medios saben que a lo mejor él tiene su vida comprado en la prensa la televisión para todos mirando tanto girando y mirando de reojo una industria que espera si una realidad está pasando no sé bueno cuando pueden darle cera pues le damos para los medios a lo que le pueda pero lo que fue lo único que gastar en entenderlo.

Y igual el cambio más fácil cuando que no se le toma si tú has llegado a ir al videoclub con tu padre a nosotros nos llevaban a Dios padre y la obesidad esta sí está no está ni la mires y están siendo cura pero ahora cuando tuvieras como bailaor a un dispositivo a nuestro hijo le está haciendo ningún Montero y eso es eso es un pecado mortal y eso es un terminativo hacer eso

Reflexiona Tomás porqué eso está más en su ámbito de conocimiento ... al respecto de eso por ejemplo una cosa que no sé si conoces es el trabajo de educadores que están intentando ahora inculcar esta idea de que hay que enseñar a los niños desde muy pequeños cómo interactuar con la pantalla de una forma acorde con su edad no y por ejemplo una cosa que él recomienda son juegos de determinadas empresas como “amanita game design” que es un estudio europeo que está muy focalizado en juegos para móvil pero también juegos para ordenador e infantil y eso también sería un clave no dentro de este proceso la adecuada segmentación del mercado para que los niños jueguen a las cosas que son adecuadas para su edad.

y los adultos son sueños claro no tanto a lo mejor hemos estado hablando del pero solo pendiente que no podemos darle todos los productos a todos los públicos hay que adaptar el producto al chico y las chicas también se ven sus gustos y también según yo eso también es un su estado emocional son muchas cosas que pensar y hay que saber igual no te lo vas a llevar a un concierto de música electrónica a tu hijo como le va a poner un producto que le crees creo que no le sea positivo para él por eso es que está muy bueno eso de conocimiento no hay de otra

La industria cultural japonesa

forma allá es como también ese enlace entre el videojuego y el juego educativo no es posible no esto al final un sueño también están subiendo como la parte educativa la parte de desarrollo y una parte que no que no apasiona y después tenemos un producto de está pilotando de unos 5000 alumnos que se llama lillian y estaba entonces es maravilloso la nutrida en la atención el barrio la motivación de los alumnos comunicarles que funciona la seguridad años han vivido por y una herramienta que se pueden compaginar muy bien lo que va a traer todo va a ser positivo para el alumno no hay nada negativo también es colaborativo no es tan parte del Estado también puedes leer el crecimiento de los alumnos la también la exigencia se le puede dar no todos para el aeropuerto con este producto se puede modular si un alumno terminante se le dan más sacrificios para que pueda seguir Lozano y nos estancado con el grupo hay otra lectura muchas cosas positivas no negativas y muchas veces hay contacto de esta parte del grupo humano de demonizarlo muchas veces se hace exacto no la tenía él realmente en ese tipo de distribución mensual de video mobile segundo video coming soon to plataforma y más en esa parte claro ahí las plataformas son las que mandan están las grandes plataformas que son las que tienen las condiciones las que tienen voces con ellos y las que tú localizas el producto y posiciona como quieras no tiene que haber ningún tipo de opción

Aquí resaltó la importancia de que tratarse con entidades multinacionales, no ya con japonesas sino con las responsables de las principales plataformas de hardware, como los móviles, porque ellas son las que establecían las condiciones necesarias para que pudiera funcionar tanto la economía del videojuego como la española. Insiste mucho en que el Estado no es tanto un aliado, y que se trata más de una actividad que parte desde abajo y a través de la formación. En general, cree en la idea de que se deba cultivar a una generación de programadores que tengan hábitos saludables, un conocimiento avanzado del videojuego y capacidad para emprender.

- Pregunta 3. Uno de los elementos clave del museo es la sala de exposiciones temporales puesto que se plantea cómo un espacio que va a atraer grandes marcas para presentar sus productos y hacer un histórico de su recorrido. En una entrevista comentáis que la muestra “Final Fantasy The Exhibition”, supuso un lazo de unión entre Málaga y Japón. ¿cómo fue tirar adelante dichas colaboraciones? ¿Qué beneficios o desafíos os habéis encontrado al implementarlas?

Anotado por mi. Javier comenta que aprender la cultura japonesa es un reto pero muy interesante. Comenta que el cambio de cultura es un desafío, fácil pero difícil a la vez, difícil por el tema de la aprobación.

La industria cultural japonesa

Significa mucho en trabajar con ellos porque por ejemplo la última exposición en Oxo el sí que hemos tenido una relación muy mano a mano con los 41 empresa cien por cien japonesas y entonces ahí sí que hemos creído y sabemos cómo funciona su mente cómo funciona su forma de trabajar y bueno es un salto y un gran contraste en la cultural. Hay que estar mentalizado para poder trabajar con esa cultura, que no es fácil, pero es maravilloso el poder trabajar también con ellos porque son muy claros muy directos. Hay que conocerla, darme la regla, pero un día entroncas directamente con ella y con la aprobación directamente cien por cien todas nuestras posiciones está aprobada y estoy aprobada. Un trabajo de unos 6 meses bastante laborioso pero realmente hay que conocer legalidades de la mentalidad japonesa no hay más que hay que saber que piensan en grande, en una globalidad, cómo para imaginar cómo poder convencerlos de que sea Málaga, España, el sitio donde es la primera vez donde yo iba de un salto fuera de su territorio nacional ha sido importante de bastante fuente evidentemente no tener la ayuda de la central aquí en España y les puede provocar tenido la aprobaciones a hombres a Japón y ha sido un trabajo largo y duro pero muy bonito y muy confortable. Para mi, poder tener esta posición de cuando a seguir haciendo un recorrido de toda su historia oficial con ellos es super bueno es un mito, es un hito, en la lucha de los videojuegos realmente nunca había conseguido nunca se había hecho esta relación España-Japón dejar de esta forma y a través de la cultura a través de un museo. Estoy muy orgulloso de haberlo conseguido.

Al contrario que lo que se dice, no cree que las empresas japonesas sean inaccesibles u opacas, y piensa que se alimenta mucho esa idea hasta el punto de mitificarla. Pero al mismo tiempo admite que su buena relación con empresas como Nintendo son las que le permitió acercarse a otras empresas japonesas y a que éstas aprendieran a confiar en ella, y que no pensasen que eran un grupo de advenedizos. Por lo tanto, reconoce que para tratarse con empresas japonesas hace falta cierta diplomacia y, sobre todo, conocimiento previo de cómo operan y se relacionan entre sí. Aún así, el tiempo que llevó llevar a buen puerto el proyecto fue muy largo y eso es algo a tener en cuenta cada vez que quieras colaborar con ellos.

Vuelve a comentar Tomás ...s raíz de eso precisamente por lo que nos comenta es una de las preguntas que teníamos era qué tipo de desafíos no o qué tipo de bueno beneficios en el sentido de qué tipo de buenas experiencias habéis podido tu punto de vista y desde el punto de vista de la compañía cuáles crees que han sido digamos los desafíos principales para poder llevar a cabo esto para poder materializar esto.

Bueno el desafío principal ha sido mostrarles España, decirles a dónde está España y sobre todo también cuando en Andalucía, en Málaga ... es que eso realmente pues ellos ni lo saben,

La industria cultural japonesa

evidentemente por ejemplo muchas ciudades de Japón pues no sabemos dónde están realmente no somos capaces de situar el mapa sabemos que está en Asia y ya está, así que, ese ha sido el primer desafío. El segundo desafío era que esto merecía la pena, y el tercero el intercambio de cultura, esa transmisión de la Cultura entre una y otro, entre un país y otro, que ha nacido un valor importante el haber trabajado anteriormente con grandes marcas como Sony PlayStation con Nintendo; la reputación también que tiene la compañía, pues también les ha gustado todo nuestro bagaje, no se mezclan muy bien con cualquiera para ellos ha sido importante nuestro bagaje enojado y nuestra trayectoria y el desafío. Realmente ha sido todo bastante fácil por ese aspecto y difícil por el tema de las aprobaciones, nosotros por ejemplo también queríamos hacer una exposición donde todo era muy muy grande, muy llamativo, grandes figuras, grandes piezas y después, bueno, nos hemos dado cuenta que es la entrada ponerse a donde está el menos es más el menos es más y hemos llegado y hemos llegado a un acuerdo pero según juntamente con desde nuestra primera propuesta a la que se ha convertido en realidad pues han pasado unos 6 meses para su aprobación pero se han reducido muchísimas cosas que nosotros con esa mentalidad europea española malagueña y andaluza porque iríamos pero bueno, preciosa la exposición es muy muy bonita con mucho gusto y muy muy fina y para los amantes de fantasía y para el amante del videojuego puede ser una experiencia y es más también para los no amantes sino del arte de la belleza es también muy enriquecedora,

Su respuesta da a entender que lo más difícil era hacerles ver Málaga como vía rentable en la que invertir, y vuelve a insistir en que su reputación previa con otras compañías japonesas es lo que permitió romper la suspicacia que estas empresas tendrían normalmente. También vuelve a hablar de que el proceso de negociación fue muy largo.

Habla Tomás. La verdad es que a mí me fascina yo cuando me enteré de la existencia del museo y vi además lo que estás haciendo desde hace un tiempo, yo es que soy de Sevilla pero tengo a mi familia digamos en Málaga y que cada vez que voy digo tenemos que ir (le comenta Javier .. bueno avísame cuando quieras)

Habla Javier .. bueno en Sevilla vamos ahora a crear otra escuela ...

Habla Tomás. Pues mira en cuanto esté abierta me acerco a él. De hecho, a raíz de lo que comentaba precisamente sobre la bueno de la aportación, no digamos de la ayuda que supuso el haber colaborado previamente con Nintendo y Sony a la hora de negociar con square teníamos precisamente esta pregunta que si quiere Carme la hago porqué me temo que vale me temo que tendré que irme más o menos 3 o 4 minutos.

La industria cultural japonesa

- Pregunta 4. Para tirar adelante el proyecto del museo OXO el papel de la Diputación (cediendo el edificio) y del ayuntamiento (pues se alinea perfectamente con su estrategia de posicionamiento de ciudad), ha sido decisivo. En el papel de la empresa privada afirmáis que empresas como Nintendo y Sony parece ser están apostando por dar soporte a la creación de un ecosistema de la industria del videojuego en Málaga. ¿en qué se basan principalmente dichas actividades de soporte? ¿Existen otras empresas internacionales que, aun siendo menor su implicación, juegan como elementos dinamizadores de este ecosistema?

Pregunta Tomás ... pero digo esto rapidísimo y que habías habíais comentado no que para tirar adelante el proyecto fue muy decisivo bueno no solamente la ayuda del ayuntamiento y la ayuda de la ayuda de los agentes nacionales sino también la colaboración de estas empresas y una cosa que nos hemos fijado es que Nintendo y Sony parece que están apostando al menos el año en recientes para dar soporte a la creación de un ecosistema no en de Industria de videojuego en Málaga pero también en otras partes de España. A mí me viene a la cabeza pues PS talens no en el caso de Sony y yo quería preguntaros desde vuestro conocimiento también qué tipo de actividades de soporte realizan con vosotros y realizan algunas o si hay otra empresa internacional aunque sea de menor implicación que también juega no como elemento dinamizador de este ecosistema.

Bueno bueno bueno ejemplo la empresa que has dicho que yo soy panel de datos y trabajamos con las dos y la verdad que bueno son dos empresas japonesas nosotras sede también aquí española .Y realmente son una empresa también una mentalidad japonesa y evidentemente lo que se han dado cuenta desde hacía muchos años que tienen que apoyar también la disposición nacional el ecosistema indio el ecosistema más pequeño mira apoyan como tú bien has dicho son impresiones de programa de talentos tradicionales y Nintendo desde iniciativas que asumen pero están fomentando el desarrollo de la base yo creo un grupo que se llama estudio de video bueno él para la estabilidad de productos y es para allá intentando switch lo conocéis sí eso es este proyecto es una es una maravilla y es Nintendo que ha apostado para los más pequeños pero ya que no suit pues como piensa la el cómo funciona la mente computacional que no funciona la computadora con una formación muy básica muy sencilla pero esto hace que los que la chica pues dicen a programar y a la orden en sus programas divino que yo recomiendo para chicos y chicas de día a partir de los 10-11 años y lo que va a hacer es iniciar en El Mundo era broma hemos parecido #pero por su propio con su propia no pues usted no YY son imposibles o muy mentalizado aquí la parte de Iberia está muy mentalizado en esta partida apoyando a ayudar a todo el ecosistema y no solamente pensando en cuanto a producciones triple A sino

La industria cultural japonesa

también en todo este tema que se empujan y mucho yo era mucho más que también así que muchas veces no se ve o no se no se conocen.

Tomàs se despide ... Javier me alegro muchísimo de haber podido estar aquí este rato aunque no haya sido no haya sido todo el que hubiese querido pero tengo que ir a clase ahora sí que Carmen si te parece bien yo te cedo el relevo ahora sí y salgo de la reunión esperando que podáis seguir y cualquier cosa seguimos en contacto.

Hablo yo ... un par de preguntas le voy a hacer sobre el museo y sus expectativas.

Reconoce que las empresas japonesas se han dado cuenta de que es necesario incubar talento en los países donde comercian para poder hacer juegos que puedan gustar allí, y por ese motivo han podido entenderse tan bien con Kaiju. Ven en esa relación una oportunidad de estrechar lazos y de continuar lo que vienen haciendo ya en otras partes de España como PS Talents. La clave diferencial de Kaiju, por tanto, es el hecho de que estén vendiendo Málaga como espacio como incubadora potencial.

- Pregunta 5. Analizando los datos obtenidos con relación al primer año ¿se cumple con el público objetivo al que el museo tenía en mente dirigirse? ¿se han recibido visitas de personas procedentes de Japón y sur de Corea? ¿Tenéis en mente introducir nuevas iniciativas o colaboraciones que den soporte a la visibilidad y reconocimiento a nivel estatal y global del museo?

Pues nada te hago un pequeño resumen nosotros estamos teniendo también mucho mucho ruido para abrir otra sede en otra parte de España y del mundo y realmente bueno después de este primer año ha sido el momento es todo más de 120.000 personas que han pasado en 1 año y realmente lo que queremos también incidir o donde podemos seguir creciendo en esa parte de las exposiciones temporales esa parte de exposiciones temporales donde las grandes compañías vienen a presentar su producto a hacer un recorrido histórico y cultural de sus salas y ahí donde estamos como creemos muy fuerte y donde también vamos a seguir trabajando y discutiendo y haciendo que la experiencia para el usuario sea espectacular el museo en recorridos en el pasado presente y futuro tiene su futuro garantizado porque el futuro del al ser cambiante siempre se van actualizando. Esa posición también inherente de la exposición permanente también es espectacular y luego hay que hacer bueno con el paso del tiempo es ir ampliando temporalmente toda esta planta.

Le comento que estuve un poco hablando con Santiago Bustamante, vi que teníais una conexión muy especial o sea que es muy bonito como bueno se puede crear proyectos bonitos desde que

La industria cultural japonesa

juntas a bueno negocio pero también ilusión y me decía que se está hablando también en Madrid de sacar un museo también algo parecido al videojuego y yo también te quería preguntar cuando vosotros creasteis este museo no y fuisteis a buscar los actores os inspirasteis con alguno que estuviera en existencia o lo teníais realmente en mente?

El trabajo fue investigar todo lo que hay en territorio nacional en territorio bueno hay nada más que hay enfocado al alcalde y pero a nivel mundial sí que sí que claro está investigando y viendo lo que hay en el mercado pero realmente podemos decir orgullosos directamente que nada como Oxo porque te dicho antes las previsiones de pasado presente y futuro y otros muchos para un encasillado en el pasado solamente un poco claro eso lo limita a poder hacer otras cosas donde nosotros sí que tenemos esa visión de sobre cambiar de poder crecer y poder no solamente quedará el pasado ligado al presente y al futuro cien por cien.

Cierro la entrevista, Javier no te molesto más muchas gracias por tu atención y bueno la lástima ha sido eso no poder hacer la entrevista presencialmente es mejor pero bueno yo creo que hemos recogido datos importantes. Nuestra idea con Tomás es seguirla la pista sois un caso bastante interesante para analizar a nivel de territorio de ciudad de negocio de Cultura de todo y en torno al videojuego, para mí eso es casi como un caso de éxito muy interesante a estudiar entonces bueno os vamos a seguir la pista a lo mejor más adelante también os volvemos a molestar entonces porque queríamos tratarlos en longitudinal. Y Walter se ha excusado porque pobre estaba trabajando por la mañana y se ve que eso la planteado a la empresa que tenía esta entrevista y la empresa pues no ha tenido demasiadas consideraciones con él y pues no se ha podido conectar porque no le han dado permiso pero bueno le he dicho que estábamos y hoy Tomás y le pasaré algunas notas porque también evidentemente forma parte de su TFG y es interesante también pues bueno que empieza a haber investigación. En este sentido y dar a la luz pues cosas bonitas que se hacen y muy interesantes como como las vuestras lo que necesitaréis

Comenta Javier que ... nada aquí estamos porque estamos para darnos la mano incluso si queréis también trabajar con eso de alguna forma en la parte de investigación con nuestros alumnos que tenemos 1300 alumnos de distintas edades sí no sé lo que tengáis en la cabeza.

Termino comentando que anoto la propuesta puesto que me interesaría mucho desde el diagnóstico de emprendimiento y de características y cultura emprendedora que es una parte de mi terreno en investigación