



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y SOCIALES**

**LA DIPLOMACIA PÚBLICA
POST-CRISIS DE JAPÓN: EL CASO
DE FUKUSHIMA (2011-2019)**

TESINA

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:
LICENCIADA EN RELACIONES
INTERNACIONALES**

PRESENTA

**ONOFRE RODRÍGUEZ ERIKA
SULÍN**

DIRECTOR DE TESIS

**USCANGA PRIETO ALEJANDRO
CARLOS**



CIUDAD DE MÉXICO

2021



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO 1. Antecedentes de la Diplomacia Pública y su conformación como elemento de Política Exterior	10
1.1 Origen y evolución de la Diplomacia Pública	13
1.2 Diplomacia Pública como instrumento de Política Exterior. Una relación vista desde el Neo-realismo	19
1.3 <i>Soft Power</i> y Marca País como elementos de la Nueva Diplomacia Pública	23
1.4 La Diplomacia Pública como herramienta post-crisis	33
1.4.1 La Diplomacia Pública de la República de Corea	34
1.4.2 Los Juegos Olímpicos de Beijing	37
CAPÍTULO 2. La Diplomacia Pública de Japón, de la posguerra a inicios del nuevo siglo	42
2.1 Origen y objetivos de la Diplomacia Pública de Japón del siglo XX	43
2.1.1 Factores históricos. La imagen resultante de la Segunda Guerra Mundial	44
2.1.2 Factores geopolíticos. Su relación con el Este y Sudeste Asiáticos	48
2.1.3 Factores económicos. La depresión económica de los noventa	51
2.2 La cultura, la tecnología y el turismo como sectores clave para la imagen y presencia internacional japonesa de 2002 a 2011	55
2.2.1 El atractivo cultural	59
2.2.2 La reputación en materia tecnológica	62
2.2.3 El sector turismo	65
2.3 Los desastres nacionales de 2011 como factores de cambio en la Diplomacia Pública de Japón	67
2.3.1 Consecuencias del 3/11 a nivel nacional	68
2.3.2 La opinión pública internacional generada sobre el 3/11	71
2.3.3 La necesidad de reformular los objetivos y estrategias de Diplomacia Pública a partir de 2011	73

CAPÍTULO 3. Una nueva Diplomacia Pública de Japón hacia el mundo	78
3.1 La alternancia política en el Japón post-3/11	79
3.1.1 La DP como instrumento necesario en la política de Shinzo Abe	81
3.2 Características la Diplomacia Pública de Japón a partir de 2011	83
3.2.1 La reconstrucción de la región de Tohoku	84
3.2.2 El impulso al sector turismo	85
3.2.3 El Programa Cool Japan	90
3.2.4 Los Juegos Olímpicos de 2020. Una oportunidad ostentosa	93
3.2.5 Exportación de la cultura popular. El anime y el manga como medios de promoción turística y evidencia de recuperación y fortaleza nacional	95
3.3 Resultados de la nueva Diplomacia Pública de Japón obtenidos hasta 2019	98
3.4 Críticas a la Diplomacia Pública de 2019 de Japón. Retos y oportunidades	105
CONCLUSIONES	109
EPÍLOGO	113
FUENTES	117
ANEXOS	123

“The Japanese viewed Fukushima as an opportunity to change or to reinforce and revisit values that were thought to be taken for granted in everyday life.”

Tamaki Mihic

“A beautiful country, Japan (...) a country that values culture, tradition, history and nature (...) that is trusted, respected, and loved in the world, and which demonstrates leadership.”

Shinzo Abe

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia, la diplomacia se ha convertido en una herramienta útil y necesaria en las relaciones entabladas entre Estados, como una forma de gestionar por medios pacíficos el entorno internacional en el que se desempeñan. Dada la importancia y evolución de la diplomacia en sí, ésta se ha desarrollado como un área de estudio más dentro de Relaciones Internacionales, así como un instrumento de Política Exterior de los Estados. Un ejemplo de esto es la Diplomacia Pública (DP), la cual ha ido evolucionando como respuesta a momentos coyunturales y se caracteriza por el manejo de la opinión pública por parte de un Estado con el fin de construir determinada imagen de sí mismo ante un público extranjero.

Derivado del valor que posee la información, el prestigio y, sobre todo, la credibilidad para que los Estados logren sus respectivos intereses nacionales, los medios de comunicación y la mercadotecnia se han convertido en las principales herramientas de la DP. Estos instrumentos, así como sus efectos se han visto potencializados con la llegada de la globalización y sus respectivos avances tecnológicos y creciente interconexión.

Como ejemplo de lo anterior se encuentra el auge del concepto de *soft power* (poder blando) formulado por Joseph Nye a partir de la corriente neorrealista; asimismo, es posible observar el encumbramiento del concepto de Marca País (*nation-branding*) proveniente del área de estudio de la mercadotecnia. Ambos conceptos son comúnmente utilizados cuando se habla de DP dado que constituyen formas en que los Estados no sólo han construido o reconstruido su imagen a nivel internacional sino como instrumentos que facilitan la consecución del interés nacional y cuyos efectos a largo plazo son significativos. Es posible distinguir dichos conceptos en tanto que el primero pretende facilitar la incidencia del país en la agenda internacional mientras que el segundo busca favorecer el turismo, las inversiones y las exportaciones de dicho país. No obstante, ambos dependen tanto del contexto internacional como de la coherencia que exista en la política interna.

Cabe mencionar que tanto el atractivo que posee un país como la competencia entre ellos en esta materia se han potencializado gracias a la tecnología y la globalización. Sin embargo, aunque todos los países poseen, en mayor o menor medida, un potencial *soft*

power y la capacidad de crear y desarrollar su respectiva Marca País, no todos logran alinearlos con su interés nacional, Política Exterior y política interna. De aquí que algunos países logren mayores o menores resultados. En este sentido, algunos ejemplos destacados de DP son: la campaña realizada por Reino Unido en el año 2005; la constante presencia cultural e ideológica de Estados Unidos; China en su afán por dejar de ser un productor de mercancías “baratas y poco duraderas”; Japón y el *Cool Japan*; y Corea del Sur con el *Hallyu*.

Teniendo en cuenta la peculiaridad que caracteriza la DP empleada por los países asiáticos cuya evolución histórica y actual situación de integración e interdependencia, enmarcada en un contexto de competencia por ampliar sus respectivas áreas de influencia, es que surge el interés por el objeto de estudio de esta investigación: Japón, un Estado diferente al resto. Considerando que no posee elementos suficientes para ejercer su poder a través de lo militar, la DP en general y la construcción y manejo de una imagen positiva del país se han convertido en factores indispensables para que el Estado alcance sus intereses y objetivos nacionales; incluso para asegurar su propia existencia.

La DP japonesa se ha constituido principalmente a partir de la cultura popular del país, es decir el *manga*, el *anime*, los videojuegos y el pop-rock; sin embargo sus fines y estrategias de implementación han cambiado de acuerdo a las necesidades del Estado en periodos específicos, especialmente como respuesta a coyunturas. Por tanto, es posible analizar la DP de Japón en dos fases distintas: por un lado, la primera etapa abarca la primera década del nuevo siglo, etapa en que recibe el nombre de *Cool Japan*, además de estar enmarcado en los continuos intentos del país por salir de la recesión económica resultante de la crisis de 1997.

Por otro lado, el segundo momento consiste en la necesidad de Japón para reformular sus políticas, no sólo en materia económica y social, también su Política Exterior; todo ello resultado de los desastres nacionales suscitados en marzo de 2011, cuando un terremoto seguido de un tsunami y un accidente nuclear en la prefectura de Fukushima evidenciaron la fragilidad del país y cuestionaron las posibilidades de su recuperación económica. Dicha crisis generó importantes cambios en el país, convirtiéndose en un momento clave para su DP. Situación por la cual se ha elegido dicho periodo como delimitación temporal de este trabajo.

Si bien la DP como herramienta de Política Exterior no sólo posee gran utilidad en momentos de estabilidad, ésta resulta indispensable para menguar los efectos negativos en tiempos de crisis, entendiendo a ésta como la inestabilidad al interior de un ente estatal que amenaza su funcionamiento y cuestiona su percepción de él mismo —como resultado de uno o diversos factores ya sean económicos, naturales o humanos—. Por ejemplo, desde 2001 EE.UU ha afrontado una crisis nacional en materia de seguridad la cual ha cuestionado su rol como “superpotencia”; en 2009 Grecia enfrentó una crisis de carácter económico que dañó seriamente su reputación como país europeo de “primer mundo”; en 2007 la República Popular China hizo frente a una controversia con respecto a la exportación de productos de mala calidad, poniendo en duda la credibilidad de la “potencia económica en ascenso”; y hoy en día estamos presenciando una crisis migratoria a nivel regional y de violencia y seguridad a nivel nacional, lo cual pone en duda el control efectivo de los gobiernos latinoamericanos sobre sus territorios.

En el año 2011 uno de los países más desarrollados se vio desafiado por un temblor de 9.1 grados en escala Richter, uno de los peores desastres naturales en la historia de Japón puesto que estuvo sucedido por un tsunami y un incidente nuclear en la planta energética de Fukushima. Tan sólo de los dos desastres naturales el balance de personas fallecidas fue de más de 12 mil, mientras que los daños materiales se calcula equivalieron entre 195 y 320 mil millones de dólares estadounidenses. Estos acontecimientos, denominados como la Triple Crisis de 2011, tuvieron repercusiones en otros ámbitos: una gran cantidad de personas desplazadas; deficiencias en el suministro de energía eléctrica; interrupción en la cadena de producción de semiconductores, autopartes, etc.; el cuestionamiento del correcto manejo de energía nuclear por parte de Japón; pérdidas en el mercado internacional tras reducir la oferta de productos japoneses y su sustitución por productos de origen coreano o chino; reducción del turismo; y la salida de capitales.

La DP del país viró en este momento de lo meramente económico a reconstruir su imagen como un país fuerte que ha logrado superar rápidamente la crisis. De esta forma la nueva DP de Japón ayudaría, entre otras cosas, a mejorar la situación económica, favorecer el turismo e incrementar la participación del país en la agenda internacional. De aquí que surja la pregunta que guía esta investigación: ¿de qué instrumentos de *soft power* y marca país se ha valido la Diplomacia Pública de Japón para reconstruir su imagen internacional

después de los desastres naturales y el accidente nuclear de 2011? Como hipótesis principal de esta investigación se sostiene que: Si la Diplomacia Pública es una herramienta utilizada por los Estados para menguar los efectos de una crisis nacional, entonces Japón parte de este esquema al recurrir a su *soft power* y marca país para restaurar su imagen internacional tras los desastres de 2011, principalmente a través del impulso al turismo en la provincia de Fukushima; la exportación de cultura popular, especialmente las animaciones; y su designación como sede de los Juegos Olímpicos de 2020.

Este trabajo se estructura en tres apartados para alcanzar el objetivo principal de analizar los instrumentos de marca país y *soft power* dentro de la Diplomacia Pública que Japón ha utilizado desde 2011 hasta 2019 para paliar los daños generados a su imagen internacional causados por los desastres ocurridos en Fukushima. El primer capítulo aborda el marco conceptual y antecedentes del tema y buscará explicar la relevancia que posee la DP para la Política Exterior de los Estados después de una crisis nacional. En tanto, el segundo responderá a la pregunta siguiente: ¿en qué aspectos de su marca país y *soft power* resultó afectado Japón con los desastres nacionales de 2011?, para lo cual se hará un recuento histórico de la evolución de la DP japonesa desde la posguerra hasta inicios del siglo XXI.

Finalmente, el tercer capítulo abordará los objetivos y estrategias de la nueva DP de Japón consecuencia de la Triple Crisis de 2011 con el fin de responder a la pregunta siguiente: ¿a qué estrategias de marca país y *soft power* ha recurrido Japón en su DP para hacer frente al daño causado a la imagen internacional consecuencia de los desastres nacionales de 2011? De igual forma, en este último apartado se analizarán los resultados obtenidos hasta 2019 de la nueva DP de Japón a través del análisis del flujo turístico en el país, así como su presencia internacional y el prestigio de la Marca Japón.

Para ello se recurrirán a datos estadísticos oficiales proporcionados por organismos tanto internacionales como nacionales; asimismo se utilizarán indicadores como *Country Brand Index* y el índice de Presencia Global generados por FutureBrand y el Real Instituto Elcano respectivamente; y el *ranking* anual realizado por *Soft Power 30*. El análisis de dichos indicadores se hará con el afán de conocer los elementos principales que componen e influyen en la imagen internacional de Japón, así como comparar dicha imagen en las

diferentes etapas de análisis establecidas. Esto se hará haciendo énfasis en los años posteriores a la Triple Crisis de 2011.

Capítulo 1

Antecedentes de la Diplomacia Pública y su conformación como elemento de Política Exterior

Las relaciones internacionales han cambiado indudablemente en las últimas décadas, por un lado la diversidad de actores ha incrementado significativamente pues en el contexto global actual el Estado comparte su protagonismo con las Organizaciones Internacionales (OIGs), las Empresas Transnacionales, las Organizaciones de la Sociedad Civil (ONGs), etc. Asimismo, la globalización, el desarrollo científico y tecnológico y de las comunicaciones han dado origen a un mundo cada vez más interconectado e interdependiente.

Otro cambio significativo ha sido en cuanto a las prácticas, los valores y los principios internacionales que guían el comportamiento de los Estados. Por ejemplo, si bien el recurso de la guerra sigue siendo un derecho soberano y una capacidad indispensable de los Estados, en la actualidad el principio de solución de controversias por medios pacíficos tiene prioridad sobre el primero; limitando dicha capacidad a la autodefensa del Estado. De la mano con esto se puede hablar de otro elemento fundamental dentro de las relaciones internacionales que también ha evolucionado a lo largo de la historia: la diplomacia¹, “(...) considerada [como] el arte de la negociación, (...) que busca promover los intereses del Estado mediante el internación de información e ideas”².

La diplomacia ha sido parte importante dentro de las relaciones internacionales, sobre todo desde el siglo XIX con la negociación y firma del Tratado de Viena de 1815, pues la diplomacia pasó de ser una herramienta en tiempos de guerra a un instrumento para prevenirla. Hoy en día ésta se ha convertido en un recurso habitual en la Política Exterior de los Estados a través del cual se relacionan en un escenario internacional que les exige cierto comportamiento para conservar su imagen y su prestigio.

Como se mencionó anteriormente, los Estados se desarrollan en un ambiente caracterizado por una diversidad de actores y temas, en donde el acceso a la información es casi inmediato y se espera un comportamiento en función de principios internacionales –de

¹ Conducción de relaciones entre Estados y otras entidades de la política mundial por agentes oficiales y medios pacíficos. (Centro de Investigación Internacional, *La Diplomacia Pública en 280 caracteres* [PDF], Instituto Matías Romero, septiembre 2019, p. 2)

² *Idem*

otra forma las consecuencias pueden verse materializadas en sanciones económicas o de algún otro tipo, haciendo de la presión internacional un importante factor coercitivo—; por tanto, la diplomacia se ha tenido que adaptar y recurrir a algo más que la negociación.

La Diplomacia como herramienta de Política Exterior (PE) se ha especializado de acuerdo a los objetivos, necesidades e intereses de los Estados lo cual ha resultado en su subdivisión y especialización. En la Tabla 1 se pueden observar algunos ejemplos de dicha especialización como: la Diplomacia Cultural, la cual se centra en “(...) el ámbito de los valores y tradiciones, en las manifestaciones artísticas y culturales que expresan la identidad de una nación”³ y por tanto los intercambios culturales, educativos y científicos forman parte de sus estrategias.

Otro ejemplo es la Diplomacia Económica cuyas acciones van encaminadas a utilizar “(...) la influencia política de los Estados a favor de sus intereses económicos, penetrar en los mercados internacionales y mostrarse como socios seguros y confiables para invertir y hacer negocios”⁴ a través de herramientas como acuerdos comerciales, fomento a la inversión extranjera, ya sea de un país en específico o varios, entre otras cosas. Sin embargo, en un mundo globalizado en donde la sociedad civil ha adquirido mayor influencia en la toma de decisiones a nivel internacional, desde mediados del siglo XX la comunidad internacional ha atestiguado el surgimiento, desarrollo y perfeccionamiento de un nuevo tipo de diplomacia: la Diplomacia Pública, reconocida como tal a finales del siglo pasado.

³ Rodríguez Barba Fabiola, Diplomacia cultural. ¿Qué es y qué no es? en *Espacios Públicos*, número 43, [PDF], mayo-agosto, 2015, p. 35

⁴ Videgaray Caso Luis, “La Diplomacia Económica en México” en *Revista de Comercio Exterior* [en línea], Bancomext, dirección URL: <https://www.revistacomercioexterior.com/articulo.php?id=282&t=la-diplomacia-economica-de-mexico> [Consultado el 20 de diciembre de 2019]

Tabla 1. Tipos de Diplomacia

Clasificación	Tipo de Diplomacia	Características	Principales actores	Instrumentos	Ejemplo	
DIPLOMACIA Conducción de las relaciones entre los Estados por medios pacíficos	Diplomacia Tradicional (Paz de Westfalia, 1648-Primera Guerra Mundial, 1914)	Diplomacia Bilateral	Negociaciones realizadas frente a frente únicamente a través de medios y representantes oficiales como enviados plenipotenciarios, Jefes de Estado, misiones diplomáticas, etc.	Únicamente Estados a través de sus representantes oficiales	Representantes oficiales, cartas y documentos firmados y avalados por el Jefe de Estado	Congreso de Viena (1815)
		Diplomacia Multilateral				
		Diplomacia Multilateral Moderna	Negociaciones entabladas entre representantes de distintos Estados en foros internacionales	Estados (representantes oficiales), empresas globales y sociedad civil	Foros Internacionales como Naciones Unidas e instrumentos regionales como ANSEA	Cumbre de la Tierra (1992)
		Diplomacia Económica	Acciones de presión o intermediación de un Estado con respecto a otros actores en pro de sus intereses económicos	Estados (Ministerios de Economía y Relaciones Exteriores), empresas globales	Acuerdos comerciales y de inversión, foros internacionales, Agencias de Cooperación Internacional para el Desarrollo	Acuerdos de Cooperación Acuerdos de Libre Comercio
		Diplomacia Pública	Acciones de un Estado encaminadas a influir la opinión pública en otro Estado con el fin de que su Política Exterior sea vista como favorable	Estados (Ministerios de Cultura y Relaciones Exteriores), empresas globales y sociedad civil	Medios de comunicación masivos, mercadotecnia, cultura, eventos internacionales	<i>The American Way of Life</i>
	Diplomacia Cultural	Acciones de los Estados encaminadas a promover sus valores y cultura en el exterior en busca de reconocimiento favorable a su Política Exterior	Estados (Ministerios de Cultura, Educación y Relaciones Exteriores)	Intercambios culturales y educativos, eventos culturales, etc.	Programas de intercambio académico en universidades	

Fuente: Elaboración propia con base en Rodríguez Barba Fabiola, Diplomacia cultural. ¿Qué es y qué no es? en *Espacios Públicos*, número 43, [PDF], mayo-agosto, 2015 y Videgaray Caso Luis, “La Diplomacia Económica en México” en *Revista de Comercio Exterior* [en línea], Bancomext, dirección URL: <https://www.revistacomercioexterior.com/articulo.php?id=282&t=la-diplomacia-economica-de-mexico> [Consultado el 20 de diciembre de 2019]

1.1 Origen y evolución de la Diplomacia Pública

Aunque es posible identificar elementos de Diplomacia Pública desde tiempo atrás,⁵ no fue sino hasta el siglo XX que ésta adquirió mayor relevancia⁶. En 1922 el estadounidense Elihu Root se refirió al valor de la información y opinión públicas en las negociaciones internacionales que anteceden o resultan de un conflicto internacional como “diplomacia popular”⁷. En ese mismo año, el periodista estadounidense Walter Lippmann expresó su opinión acerca de los beneficios que posee un gobierno que maneja y redirige eficientemente la información hacia el público⁸. No obstante, fue hasta 1965 que el diplomático estadounidense Edmund Gullion acuñó el término Diplomacia Pública aplicándolo “al proceso de información internacional y de relaciones culturales.”⁹

De acuerdo a la definición brindada por Gullion, la Diplomacia Pública (DP) es “(...) aquella que lidia con la influencia que la opinión pública ejerce sobre la planeación y ejecución de la Política Exterior. Abarca áreas como las relaciones exteriores, más allá de la diplomacia tradicional, cultiva la opinión pública en otros países por parte del gobierno en turno, la interacción de los sectores privados y grupos de interés de varios países y su impacto en la Política Exterior; y se ocupa de la comunicación intercultural y entre representantes internacionales, diplomáticos y periodistas. Lo primordial para la Diplomacia Pública son los flujos constantes y cambiantes de información e ideas.”¹⁰

Si bien no existe un consenso en la definición de DP y su concepción varía dependiendo de la importancia que posee para la consecución del interés nacional de cada Estado, autores como Nancy Snow la definen como los esfuerzos de comunicación global por informar, influenciar y atraer al público global para obtener su apoyo a los intereses nacionales¹¹. Por el contrario, autores como Nicholas Cull definen a la DP como “(...) el intento de un actor

⁵ En la Declaración de Independencia de los Estados Unidos de América de 1776, se hace referencia a la importancia de la opinión pública por parte del Congreso Continental. (Carnes Lord, “What Strategic Public Diplomacy Is” en *Strategic Influence. Public Diplomacy, Counterpropaganda and Political Warfare* [PDF], Crossbow Press, Washington DC, 2002, p. 43)

⁶ El teórico realista Edward Hallett Carr hace referencia al poder sobre la opinión en su libro *The twenty years crisis* de 1939.

⁷ Cfr. Nancy Snow, *Public Diplomacy in a National Security Context* [PDF], p. 4

⁸ Cfr. *Idem*

⁹ Nicholas J. Cull, “Diplomacia Pública: consideraciones teóricas” en *Revista Mexicana de Política Exterior* [PDF], p. 63

¹⁰ Nancy Snow, *op. Cit.*, p. 6

¹¹ Nancy Snow, “Public Diplomacy, new dimensions and implications” en *Global Communication: Theories, Stakeholders and Trends* [PDF], 2014, p. 67

internacional de gestionar el entorno internacional mediante el compromiso con el público extranjero”¹², en tanto Rodríguez Barba Fabiola la define como las “(...) estrategias (...) dirigidas fundamentalmente a la opinión pública en el exterior y al público de otros gobiernos con el objetivo de construir una imagen de lo que el país dice ser.”¹³

Debido a la falta de consenso en la definición de DP y para fines de la presente investigación, ésta se entenderá como un proceso continuo de acciones en materia de Política Exterior de un Estado destinadas a modificar la opinión pública a favor de sus propios intereses, ya sea de un público extranjero específico o en general.¹⁴ Cabe señalar que, a diferencia de la propaganda, la DP no distorsiona los acontecimientos que le son poco favorables al Estado¹⁵ sino que puede tener diversos propósitos; consecuentemente, como proceso la DP se deriva en tres elementos: enfrentar situaciones específicas en el corto plazo, mejorar la imagen del país en el mediano plazo, y la construcción de relaciones y apoyo a metas de PE en el largo plazo –desde impulsar la economía hasta construir una identidad nacional—¹⁶.

Al igual que el sistema internacional, la DP ha cambiado con el tiempo adaptándose a la aparición de nuevos actores, a la política internacional y las nuevas tecnologías; sin embargo, su evolución puede explicarse en tres etapas principales.

- La DP en tiempos de Guerra Fría

Con los acontecimientos de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) en donde la propaganda desempeñó un papel esencial como forma de reclutamiento militar y apoyo a las decisiones políticas de los países involucrados –especialmente con la derrota de los gobiernos fascistas quienes aprovecharon exitosamente estrategias propagandísticas—, esta forma de relacionarse con el público se tornó en una práctica desprestigiada. Sin embargo, para políticos y académicos era evidente la utilidad de la opinión pública, sobre todo ante el contexto de Guerra Fría en donde se buscaba formar y mantener alianzas; para ello la persuasión era clave. Fue debido a la necesidad en Estados Unidos de describir su propaganda como un recurso positivo en contraposición con aquella implementada por la

¹² Nicholas J. Cull, *op. Cit.*, p. 57

¹³ Rodríguez Barba Fabiola, Diplomacia cultural. ¿Qué es y qué no es? en *Espacios Públicos*, número 43, [pdf], mayo-agosto, 2015, p. 35

¹⁴ Definición de elaboración propia con base en los autores previamente mencionados.

¹⁵ *Cfr. Carnes Lord, op. Cit.*, p. 48

¹⁶ *Cfr. Ibidem*, p.7

Unión Soviética, que el gobierno estadounidense permitió la difusión y exitosa implementación del término Diplomacia Pública en la política de alto nivel; aunado al hecho de que este concepto le otorgó a la información e instrumentos utilizados por la *United States Information Agency* un estatus diplomático.¹⁷

Durante esta primera etapa la DP consistía básicamente en elementos propagandísticos elaborados por las naciones líderes de los bloques comunista y capitalista. En otras palabras, a lo largo de este periodo la promoción y aceptación de los ideales, además del poder económico y militar se complementaron dentro de una PE activa que competía por incrementar su área de influencia, lo cual dio origen a la DP como concepto y le otorgó reconocimiento como elemento estratégico de la política de los Estados para adquirir credibilidad ante la constante competencia internacional.

- La DP a finales del siglo XX

A pesar de que el concepto de DP se popularizó en Estados Unidos durante los años ochenta, éste tuvo mayor aceptación a nivel mundial en la década de los noventa ante los cambios que ocurrían en el sistema internacional. Por un lado, con las comunicaciones en tiempo real y la aparición del internet el Estado perdía el monopolio de la información; por otro lado, la globalización y los procesos de democratización en las distintas regiones volvían a la sociedad civil un actor cada vez más relevante y con mayor injerencia en la política internacional. Consecuentemente, los Estados tuvieron la necesidad de construir y mantener una imagen internacional, no sólo ante otros entes estatales sino frente al público extranjero; vieron en la DP un instrumento estratégico en sí mismo al estar dirigida a un público específico, organizarse e implementarse de acuerdo a temas específicos y responder a un contexto del mismo tipo con el objetivo de obtener los mejores resultados en el menor tiempo posible¹⁸.

Por otra parte, la globalización ha ejercido un papel fundamental en la evolución de la DP debido a la creciente competencia e interrelación entre los actores internacionales ya que esto no se limita a los aspectos militar y económico sino que se ha ampliado al área tecnológica, científica, cultural e incluso de comunicaciones. De igual forma, los Estados se han visto en la necesidad de contender por la atención de la sociedad civil en tanto que su

¹⁷ Cfr. Nicholas J. Cull, *op. Cit.*, pp. 63-64

¹⁸ Filippou Proedrou y Christos Frangonikolopoulos, “Refocusing Public Diplomacy: the need for strategic discursive Public Diplomacy” en *Diplomacy and Statecraft* [PDF], noviembre 2012, p. 733

apoyo conlleva legitimidad hacia sus acciones y políticas lo cual, además de ser fundamental en materia de seguridad pública y manejo de riesgos, trae consigo beneficios en las negociaciones internacionales, sin mencionar que ayuda a persuadir a la comunidad internacional sobre el rol que desempeña ese Estado en el sistema¹⁹. Asimismo, el proceso globalizador ha traído consigo problemas multifacéticos en los que participan una multiplicidad de actores, lo cual ha limitado la capacidad de los Estados para solucionar dichos problemas por sí mismos y de la forma tradicional, sin mencionar el hecho de que cada vez es más complicado separar los asuntos internos de los internacionales.

- El siglo XXI y la Nueva DP

El nuevo contexto internacional caracterizado por la multiplicidad de actores (ONGs, Empresas Transnacionales, etc.) y temas en la agenda internacional (cambio climático, desarrollo y derechos humanos, etc.) vio llegar un nuevo siglo cuyos acontecimientos hicieron virar la política internacional hacia la securitización y la necesidad de nuevas estrategias para influir en el escenario internacional. Por un lado, el 9 de septiembre de 2001 Estados Unidos enfrentó una crisis de seguridad nacional que modificó la concepción de la DP como elemento de PE. Por otro lado, la multipolaridad²⁰ del nuevo siglo hizo de la DP el instrumento de PE por excelencia para los nuevos actores pues se hizo visible que Estados Unidos ya no era el poder hegemónico de la posguerra.

En cuanto al 9/11, estos acontecimientos demostraron que, en un sistema internacional anárquico, la credibilidad y la confianza son precisos. Se evidenció que el poder militar, económico y tecnológico no es lo único importante; el consentimiento con respecto al liderazgo, la incondicionalidad y la aceptación de los ideales son inminentes para mantenerse como superpotencia. En este sentido, uno de los resultados de los atentados terroristas fue un nuevo impulso a la DP; ahora era también una forma de mantener la Seguridad Nacional y una solución a los daños (en cuestión de imagen, prestigio y presencia internacionales) generados por una crisis nacional. La DP se trataba ya

¹⁹ Cfr. Kristen Mogensen, “International trust and Public Diplomacy” en *International Communication Gazette* [PDF], vol. 77, febrero 2015, pp. 317, 319, 325.

²⁰ Multipolaridad vista desde la teoría propuesta por Kenneth Waltz en donde el equilibrio de poder dentro de la estructura internacional está determinado por el número de polos existentes siendo estos aquellos Estados que poseen suficientes capacidades para desempeñarse en un sistema internacional anárquico. (Cfr. Esther Barbé Izuel, “Multilateralismo: adaptación a un mundo con potencias emergentes” en *Revista Española de Derecho Internacional* [PDF], vol. LXII/2, Madrid, julio-diciembre, 2010, pp. 24-25)

de hacer uso del beneficio de la duda y convencer al público extranjero que el Estado posee buenas intenciones y en ese sentido es que ejecuta sus políticas.

Otro acontecimiento que influyó en favor de nuevos cambios en materia de DP en el nuevo siglo fue la aparición de los BRIC²¹, un bloque de países que rápidamente se colocaron en el escenario internacional como “potencias emergentes” puesto que su crecimiento económico les permitió repositionarse como actores internacionales importantes, sobre todo a nivel regional. Hay que recordar que, desde la visión neorrealista es parte de la naturaleza del Estado buscar incrementar sus capacidades a través de la autoayuda así como expandir su área de influencia. En este sentido, la aparición de las potencias emergentes trajo consigo una competencia entre el bloque y de este con otros países²² y, consecuentemente, la necesidad de emplear estrategias de DP que les permitiera, en primer lugar, atraer mayores inversiones para asegurar su crecimiento económico.

En segundo lugar, considerando que no existe liderazgo sin reconocimiento, estas nuevas potencias debían convencer a sus vecinos regionales y al resto del mundo que merecían el *status* de líder. De la mano con dicho liderazgo regional está el interés y la capacidad de actuar en materia de seguridad sin oposición de otros actores; acciones de PE que requieren de cierto grado de consenso y legitimidad por parte de la opinión pública internacional. Es por lo anterior que el reconocimiento o su falta se convirtió en un elemento vital para las potencias emergentes por lo que métodos de DP como la organización de eventos internacionales se convirtieron en los más comunes en estos países, tal es el caso de la Copa Mundial de Fútbol Sudáfrica en 2010, Brasil 2014 y Rusia 2018²³.

²¹ En 2001 el analista de *Golden Sachs* Jim O’Neill acuñó el acrónimo BRIC para referirse a Brasil Rusia, India y China como actores políticos y económicos cuya importancia en el sistema internacional ya era importante y estaba incrementando. No obstante, no fue el único acrónimo para referirse a un bloque de países con economías en rápido crecimiento sino que surgieron subsecuentemente muchos otros. (Instituto Español de Estudios Estratégicos, *Las potencias emergentes hoy: hacia un nuevo orden mundial* [PDF], Centro de Estudios y Documentación Internacionales de Barcelona, Ministerio de Defensa, marzo de 2011, p. 25.

²² Los intereses de las potencias emergentes limita, en muchos casos, el margen de acción de las grandes potencias y, al mismo tiempo, buscan limitar a su competencia directa entre las mismas potencias emergentes. Un ejemplo es la relación existente entre China y Estados Unidos por un lado, y China e India por otro. (Peter Landelius, “Poder suave y diplomacia pública en el contexto multilateral” en *Revista Mexicana de Política Exterior* [PDF], p. 152)

²³ Barbé Izuel Esther, “Multilateralismo: adaptación a un mundo con potencias emergentes” en *Revista Española de Derecho Internacional* [PDF], vol. LXII/2, Madrid, julio-diciembre, 2010, p. 31

Con base en lo anterior se puede afirmar que, dado que la relación entablada entre los Estados y el público extranjero ha adquirido mayor relevancia, igual lo ha hecho la DP como herramienta estratégica de PE en tanto ésta le permite a los Estados alcanzar su interés nacional mientras se interrelaciona con una gran diversidad de actores siguiendo principios internacionales que determinan el comportamiento que la comunidad internacional espera de ellos. En otras palabras, la DP facilita el acercamiento de un país con un público extranjero y permite la creación y fortalecimiento de relaciones que se busca sean a largo plazo; es un mecanismo causal entre el compromiso con el/los público(s) extranjero(s) y la consecución de las metas de Política Exterior como resultado²⁴.

Los cambios ocurridos en las últimas décadas han conllevado a que, a nivel internacional, “[L]a voz más potente de un actor internacional no [sea] lo que dice, sino lo que hace (...)”²⁵. Además, con la evolución de la DP han aparecido nuevos conceptos y enfoques dentro de su estudio y su aplicación. Por ejemplo, el uso del concepto *soft power* dentro de la DP “ha desplazado la conversación en torno a la diplomacia pública al reino de la seguridad nacional”²⁶. Asimismo, la aparición de la “nueva Diplomacia Pública”²⁷ al iniciar el siglo XXI ha supuesto nuevos conceptos como *nation branding* y nuevas herramientas como las redes sociales. Igualmente, debido a su rápida transformación y cada vez mayor uso como forma de interrelación entre la sociedad civil y los entes estatales en momentos específicos es que surge la interrogante principal de este capítulo: ¿cuál es la relevancia de la DP para la Política Exterior de los Estados luego de haber enfrentado una crisis nacional?

²⁴ Cfr. Kadir Ayhan, *Connecting Public Diplomacy and Foreign Policy* [PDF], Hankuk University of Foreign Studies, p. 2

²⁵ Nicholas J. Cull, *op. Cit.*, p. 77

²⁶ *Ibidem*, pp. 60-61

²⁷ La nueva DP se distingue de la tradicional en tanto que puede o no ser el Estado el actor internacional que la implemente y recurre a las nuevas tecnologías para lograr sus objetivos. Asimismo, su terminología es más extensa ya que, a conceptos como imagen internacional y prestigio, se le sumaron otros como *soft power* y *nation-branding* (Cfr. *Ibidem*, p. 59).

Tabla 2. Evolución de la Diplomacia Pública

Etapa		Periodo	Contexto Internacional	Factor de cambio	Características y principales cambios
1ª Etapa	<i>Diplomacia Pública Tradicional</i>	1945-1990	Guerra Fría	Conformación de un sistema internacional bipolar	<ul style="list-style-type: none"> • Mensajes de alto contenido ideológico destinados a desacreditar al bloque opositor • Instrumentos convencionales (radio, televisión, medios impresos)
2ª Etapa		Años 90	<ul style="list-style-type: none"> • Democratización • Surgimiento de nuevos actores y temas internacionales • Globalización 	Internet	Mensajes destinados a crear y mantener la imagen internacional ante una sociedad civil más activa
3ª Etapa	<i>Nueva Diplomacia Pública</i>	2000-actualidad	<ul style="list-style-type: none"> • Securitización de la agenda internacional • Multipolaridad 	Atentados terroristas de 2001 y aparición de potencias emergentes	<ul style="list-style-type: none"> • Mensajes destinados a legitimar las políticas de los Estados, principalmente en temas de seguridad • Nuevos instrumentos de DP (internet) • Uso de nuevos conceptos

Fuente: Elaboración propia con la información expuesta en el apartado anterior.

1.2 Diplomacia Pública como instrumento de Política Exterior. Una relación vista desde el Neo-realismo

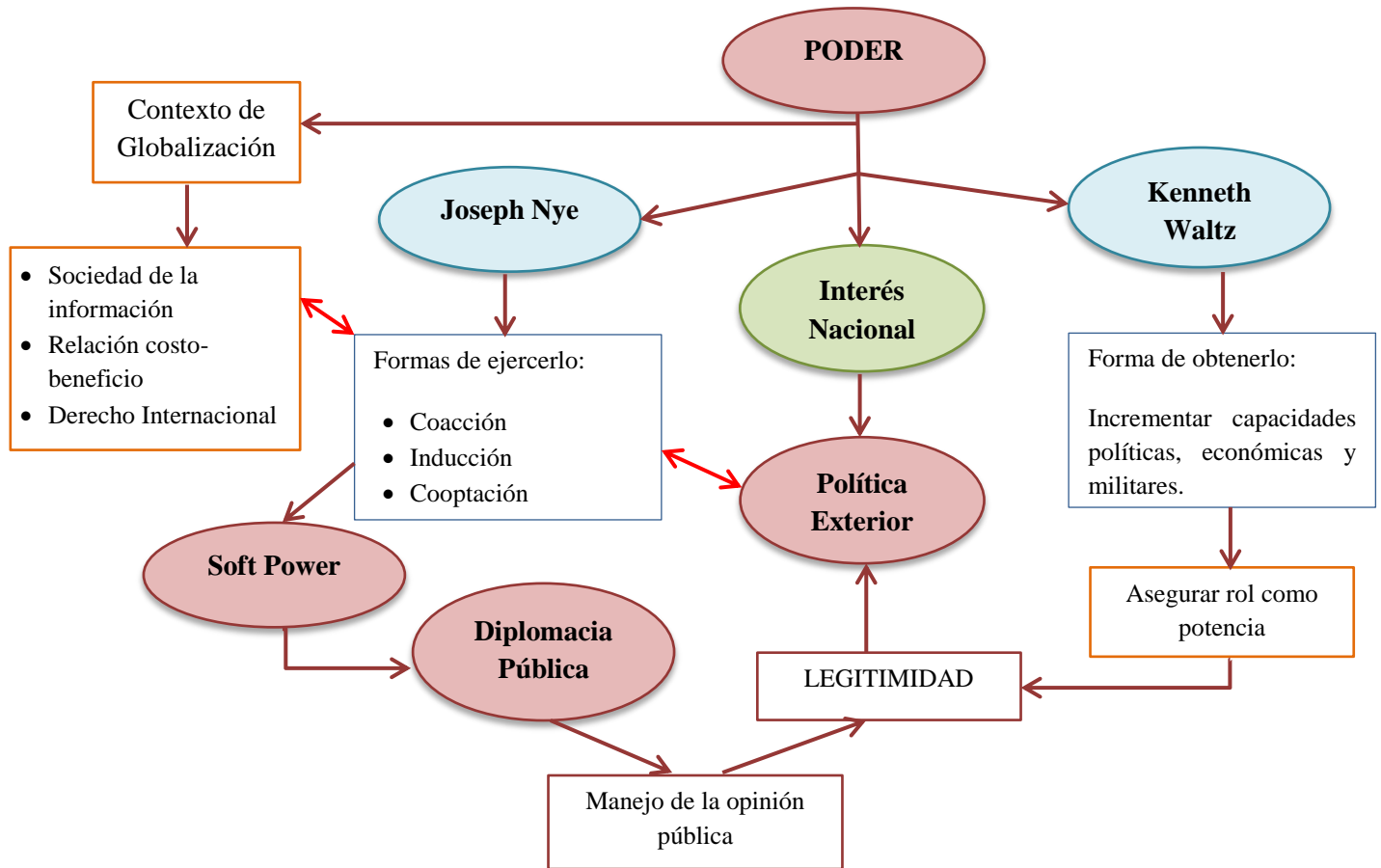
A pesar de la transformación que ha enfrentado la DP con el tiempo, la relación que ésta guarda con la PE se ha mantenido, incluso se puede decir que ha adquirido mayor relevancia debido a la creciente injerencia de la sociedad civil en esta materia en busca de la formulación de políticas efectivas frente a problemas comunes de su vida diaria. En este sentido, el análisis de la DP suele hacerse desde tres diferentes enfoques teóricos: el realismo, el liberalismo y el constructivismo. Desde la visión neo-realista, la DP le permite a los Estados incrementar sus capacidades en función de su interés nacional enmarcados en un contexto distinguido por la constante competencia por mantenerse o reposicionarse en una estructura de poder internacional en donde el poder militar y económico ya no son suficientes. No obstante, desde este enfoque la cuestión económica se mantiene como prioritaria.

La década de los noventa y el inicio del nuevo siglo vieron el surgimiento y proliferación de las nuevas tecnologías, el fortalecimiento de otros actores internacionales además de los Estados, el reforzamiento de la interdependencia económica de los países y, con ello, la importancia de la Diplomacia Pública como forma de comunicación entre la

sociedad civil y los Estados. Considerando que la sociedad civil exigía mayor participación en la esfera política, además del comportamiento exigido a los Estados a través del Derecho Internacional y los costos tanto económicos como políticos y de prestigio que implicaba ejercer el poder militar, el consenso, la credibilidad y la persuasión fueron mayormente requeridos para mantener el *statu quo* dentro del sistema internacional.

En este sentido y como se muestra en la siguiente ilustración, la DP como herramienta de PE desde la visión neo-realista se entiende en tanto ésta le permite al Estado salvaguardar sus intereses, asegurar su supervivencia (seguridad nacional) e incrementar sus capacidades frente a otros entes estatales al ejercer su poder sobre la opinión pública de forma tal que su PE (y uso de otras formas de poder) sean aceptadas. Esto teniendo en cuenta el contexto actual en donde la tecnología otorga a la sociedad civil acceso inmediato a la información, así como los costos que trae consigo el ejercicio del poder económico y militar debido a la creciente interconectividad e interdependencia consecuencia de la globalización.

Esquema 1. Diplomacia Pública y Neorrealismo



Fuente: Elaboración propia con base en Nye Joseph, *Soft Power. The Means to Success in World Politics* y Waltz Kenneth *Teoría de la Política Internacional*,

Debido a que la PE es la forma en que los Estados se relacionan con otros actores internacionales con base en un interés nacional, se puede deducir que la DP actúa en este mismo sentido permitiendo que los Estados incrementen sus capacidades políticas –sobre todo a través del *soft power*– y económicas –principalmente por medio de la Marca País– sin necesidad de vulnerar su seguridad nacional o disminuir su poder militar. Sobre todo después de los atentados terroristas de 2001, se demostró que la DP no se limita a facilitar la consecución del interés nacional sino a mermar también el impacto negativo de un acontecimiento sobre la seguridad nacional de los Estados y el daño que dicha situación pudo generar en sus capacidades.

Aunado a lo anterior, es necesario mencionar que la DP cuenta con diversas herramientas a las cuales suelen recurrir los Estados, sin embargo las más comunes son: la atracción, cuyo principal objetivo es la cooptación al incrementar el atractivo de un país para generar una opinión favorable; y el beneficio de la duda, el cual busca el apoyo de un público específico al hacerle creer que existen intereses compartidos y por tanto las acciones del Estado ejecutor son sinceras. Igualmente, cuando un Estado forma parte activa en la vida diaria de un público específico, los efectos de DP son mejores. Asimismo, otros instrumentos de DP son la injerencia en la formulación de la agenda internacional o la priorización de los temas de la misma, así como influir en el enfoque para la discusión de los mismos según la conveniencia para el Estado ejecutor.

Igualmente, algunas formas de DP que se han observado a lo largo de esta década son: el poder de atracción que ejerce un Estado a través de su cultura, principalmente la cultura popular; la promoción de lugares turísticos; la organización de eventos internacionales y el otorgamiento de Asistencia Oficial para el Desarrollo. Dichas acciones van encaminadas a mantener el prestigio y reconstruir la imagen del Estado ejecutor de DP. No obstante las acciones que pueda realizar cualquier Estado en materia de DP, es cierto que ésta depende ampliamente de un contexto internacional favorable y, principalmente, de la coherencia que exista entre ésta y la política interna ya que la imagen y el prestigio de un país no es positiva si no ejecuta lo que predica.

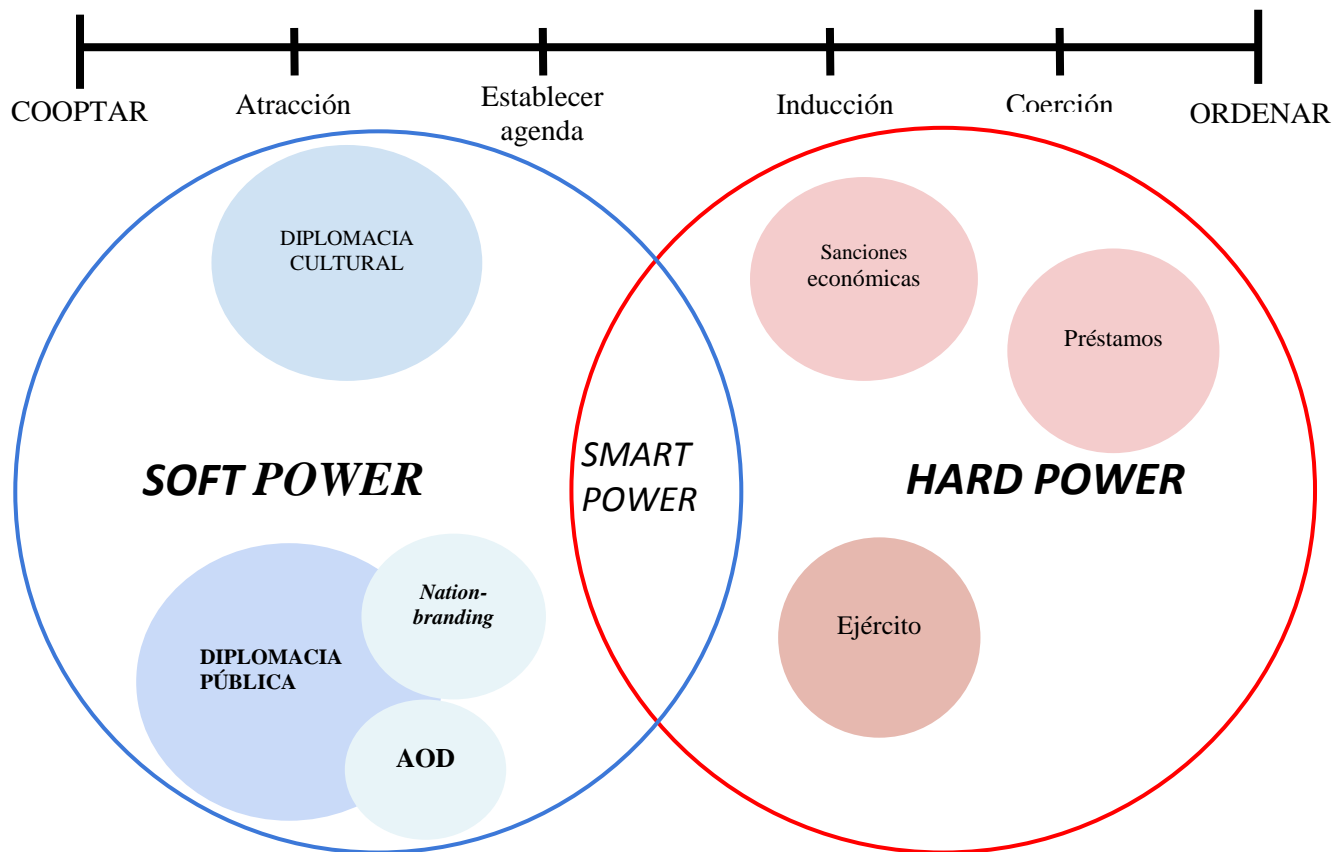
En otras palabras, la DP se refiere al uso que los Estados le dan a la información, a su cultura, a sus valores e ideales como la base para construir una imagen y preservar su prestigio por lo que suele ser mayormente requerido en momentos de coyuntura convirtiéndola en la herramienta de PE por excelencia de diversos países que buscan la consecución de sus intereses. De aquí surge la hipótesis de este primer apartado: si la DP es una herramienta de la PE de los Estados, entonces su importancia luego de una crisis nacional radica en su aportación para la reconstrucción de su imagen y prestigio internacionales. Cabe mencionar que algunos Estados prefieren este tipo de diplomacia ya que sus efectos, a pesar de que primordialmente son a largo plazo, en el corto plazo es posible notar sus beneficios, aunado a su versatilidad puesto que el enfoque adoptado es de acuerdo con el público al que va dirigida.

Si bien la DP cuenta con una amplia variedad de instrumentos, con los acontecimientos suscitados a inicios de los años 2000 y la consecuente aparición de la Nueva DP, el *soft power* y *nation branding* se han convertido en elementos clave de ésta; siendo importante comprender sus diferencias y similitudes.

1.3 Soft Power y Marca País como elementos de la Nueva Diplomacia Pública

Dada la globalización y la creciente relevancia de la sociedad civil y las nuevas tecnologías en la política internacional, la utilidad de la DP para los Estados se puede observar desde el análisis de dos conceptos primordiales: *soft power* y *nation branding*. Si bien se considera que *nation branding* es uno de los elementos que conforman la DP, ésta última es vista como una forma en que el Estado ejerce su *soft power* (véase Esquema 2). Lo que es un hecho es que estos tres conceptos conjugados resultan esenciales para que los Estados logren sus objetivos.

Esquema 2. Nation Branding, Diplomacia Pública y Soft Power



Fuente: Elaboración propia con base en Joseph Nye, *Soft Power. The Means to Success in World Politics*

Por un lado, como se mencionó con anterioridad, a pesar de que no existe un consenso en la definición de DP, es posible identificar sus principales características entendiéndola como las acciones emprendidas por un Estado encaminadas a modificar la opinión pública y construir o reconstruir una imagen propia ante un público en específico con la finalidad de ganar credibilidad y mantener su prestigio para, consecuentemente, obtener apoyo y legitimidad para su PE. Por otro lado, de acuerdo a la definición hecha por Joseph S. Nye a finales del siglo pasado, el *soft power* o poder blando es la capacidad de atracción que un Estado ejerce a través de su cultura, principios o ideales, y su Política Exterior. Esto le permite alcanzar sus intereses sin la necesidad de usar la fuerza militar o económica.

Asimismo, aunque no existe una definición aceptada a nivel internacional por la academia, en general la Marca País o *Nation Branding* se puede entender como aquellas estrategias que buscan eliminar o modificar los estereotipos que existen de un país y su sociedad en el extranjero; ello al crear una marca y promocionarla como tal en el resto del mundo con el objetivo de obtener beneficios económicos. Para esto se aprovechan elementos únicos del país que le proveen de ventajas comparativas con respecto a otros países, volviéndolo más competitivo.

Si bien *soft power*, Marca País y Diplomacia Pública están indudablemente relacionados, el primero es un concepto más general que abarca a los otros dos. Es decir, la DP es una herramienta, entre otras, del poder blando, en tanto que *nation-branding* es una forma de *soft power* encaminada al área económica y que forma parte de las estrategias de DP. Sin embargo, es posible distinguir principalmente el *soft power* con respecto a *nation branding* en tanto que el primero pretende facilitar la incidencia del país en la agenda internacional –son acciones encaminadas a resultados principalmente a nivel internacional—, mientras que el segundo busca favorecer el turismo, las inversiones y las exportaciones de dicho país –son estrategias hacia el exterior que buscan resultados principalmente a nivel interno. Para entender mejor dicha diferencia es pertinente ahondar en ambos conceptos.

El *soft power* o poder blando es un concepto formulado a principios de la década de los 2000 por Joseph Nye desde una visión teórica neorrealista. De acuerdo a este autor, el *soft power* es una forma distinta, aunque complementaria, al poder militar y económico (*hard power*) que ejerce un Estado para alcanzar sus intereses y procurar su seguridad

nacional. En el libro titulado *Soft Power. The Means to Success in World Politics* Nye define al poder blando como la capacidad de un Estado para obtener los resultados que desea en materia de política internacional sin la necesidad de usar amenazas o incentivos (*hard power*), sino porque otros actores estatales desean emularlo²⁸. Por ende, la relación que existe entre el *soft power* y la esfera política, tanto en el ámbito nacional como en de las relaciones exteriores, es evidente.

Considerando que en la segunda mitad del siglo XX se comenzaba a cuestionar la eficiencia del poder militar –en su lugar, se colocaban como principales en la agenda internacional nuevos temas tales como el medio ambiente, la integración económica, el desarrollo, etc.—, para las potencias el desplegar su influencia y poder exigió nuevas modalidades. De aquí que el poder blando haya surgido como un mecanismo cuya eficacia radica en su sutileza y la DP como una forma de ejercer dicho poder al dotar al Estado de capacidades para atraer y manejar la opinión pública a su favor y, así, legitimar sus decisiones y acciones ante los demás actores internacionales.

El *soft power* resulta útil en un contexto internacional democratizado en donde se espera determinado comportamiento por parte de los Estados, consecuentemente, la habilidad de los países para moldear las preferencias de otros actores en favor de sus intereses se pone en constante práctica ante la desventaja que trae consigo la coerción. Es a través del poder blando que un país es capaz de construir una imagen positiva de él mismo y eliminar las concepciones negativas que puedan existir.²⁹ Por ejemplo, el *soft power* de Corea del Sur, conocido como *Hallyu*, busca reconstruir la imagen de este país a partir de su cultura popular y no a partir de su relación, historia y controversias con Corea del Norte. Por el contrario, China busca redefinirse como un país económicamente fuerte, aliado confiable y poseedor de una cultura tradicional ancestral, mientras que Rusia busca alejarse de la imagen generada por el autoritarismo.

Siguiendo con esta línea de pensamiento, otro ejemplo que resulta interesante y ha servido de ejemplo para otros países ha sido el caso de Japón, quien ha posicionado su imagen como país entre una de las más prestigiosas a partir de su cultura popular, sus

²⁸ Cfr. Joseph Nye, *Soft Power. The Means to Success in World Politics* [pdf], Public Affairs, Estados Unidos de América, 2004, p. 5

²⁹ Cfr. Gunek Abdulsamet, “A new type of Soft Power: Country Branding” en *International Journal of Cultural and Social Studies* [PDF], Mus Alparslan University, 2018, p. 256

innovaciones tecnológicas, sus productos de alta calidad, su gastronomía, su rol en materia de Asistencia Económica para el Desarrollo y su desempeño en temas medioambientales. Este país ha logrado desarrollar y fortalecer su DP y *soft power* debido a la necesidad de recuperar su influencia en el sistema internacional y alcanzar sus objetivos considerando su incapacidad de ejercer su *hard power*³⁰. También era menester para este país volver a entablar relaciones cordiales con los demás países de la región para poder crecer económicamente.

Si bien la capacidad de cooptación de un país, es decir su *soft power*, se fundamenta crucialmente en tres elementos: la cultura, los valores políticos promovidos y la política exterior implementada³¹, las estrategias utilizadas dependen de los objetivos políticos y la dinámica interna de cada país. Si los valores, principios y cultura promovidos poseen características universales o proponen soluciones a problemas comunes, es más sencillo que otros actores se identifiquen con ellos, los acepten, apoyen e incluso adopten; con ello se incrementa la efectividad de su poder blando.

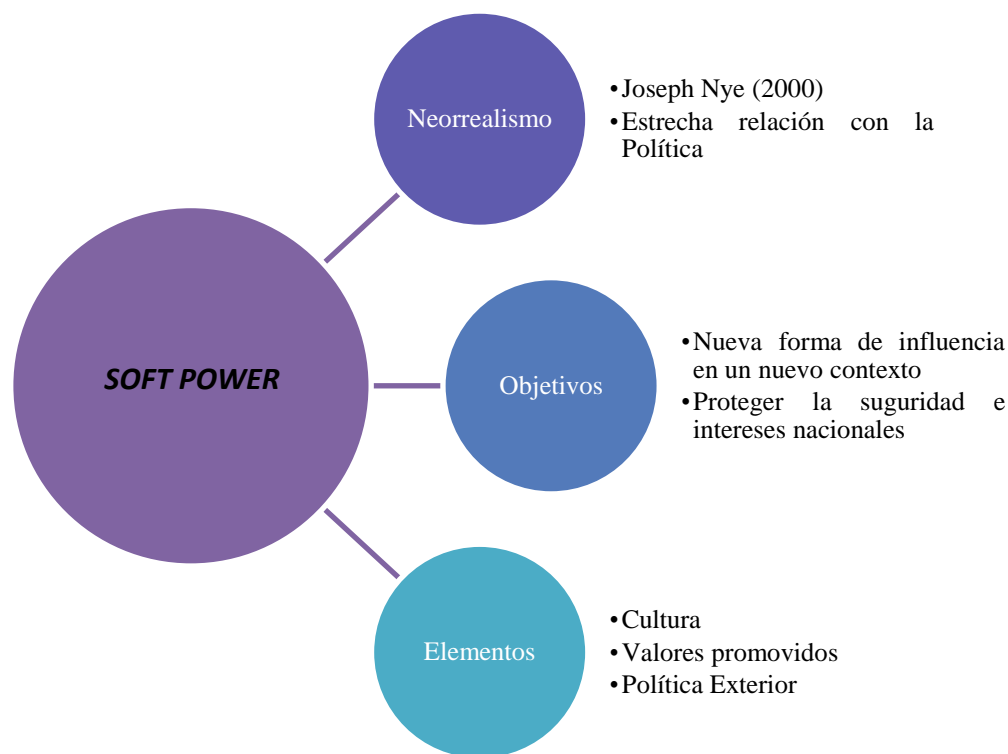
Aunque el potencial del *soft power* es significativo si conlleva buenas estrategias de DP, es cierto que existen diversas limitantes para alcanzar los resultados deseados. Por un lado, es inminente tener en consideración que el Estado no posee el monopolio de los instrumentos de *soft power*, por lo que recurrir a otros actores sería inminente. Por otro lado, necesariamente debe haber coherencia entre lo nacional y lo internacional en materia política³². La credibilidad es difícil de conseguir cuando la información la obtiene cualquiera de forma inmediata; sobre todo si las acciones realizadas son evidentemente interesadas y no es posible generar afinidad con otros actores, especialmente con la sociedad civil.

³⁰ Uno de los resultados que tuvo la Segunda Guerra Mundial en Japón fue un nuevo sistema político guiado por una Constitución que restringe su derecho a la guerra a través del artículo 9.

³¹ Cfr. *Ibidem*, p. 11

³² Cfr. Joseph Nye, *Soft Power. The Means to Success in World Politics* [PDF], Public Affairs, Estados Unidos de América, 2004, 15-18 pp.

Esquema 3.



Fuente: Elaboración propia con base en la información presentada en este apartado.

El segundo componente de la DP, la Marca País o *nation branding* proviene del área de estudio de la mercadotecnia, por lo que se encuentra estrechamente vinculado con la utilidad y potencial de la propaganda como medios para obtener ganancias económicas como mayor atracción turística y de inversiones e incrementar las exportaciones del país. En el contexto internacional del siglo XXI, es a través de la Marca País³³ que se busca restaurar o perfeccionar la imagen de un país en el exterior con la intención de mejorar su reputación internacional, restaurar su credibilidad después de una crisis o impulsar sus ventajas comparativas³⁴. Esto se hace al eliminar o modificar los estereotipos que el mundo o un público en especial tienen de él y su sociedad por medio de tres elementos principales:

³³ Es importante diferenciar entre *nation branding* y *place branding* en tanto que el primero se refiere a la imagen, prestigio y reputación del país en general, por lo que no requiere únicamente de estrategias de mercadotecnia. Por el contrario, *place-branding* se enfoca a la promoción turística de un lugar en específico y, por tanto, técnicas comerciales de propaganda y relaciones públicas son suficientes.

³⁴ Mats Urde; Frans Melin (edit.), “Nation branding after crisis- Greece and Ireland in comparison” en *Strategic Brand Management. Master Papers* [PDF], segunda edición, septiembre-octubre, 2016, p. 6

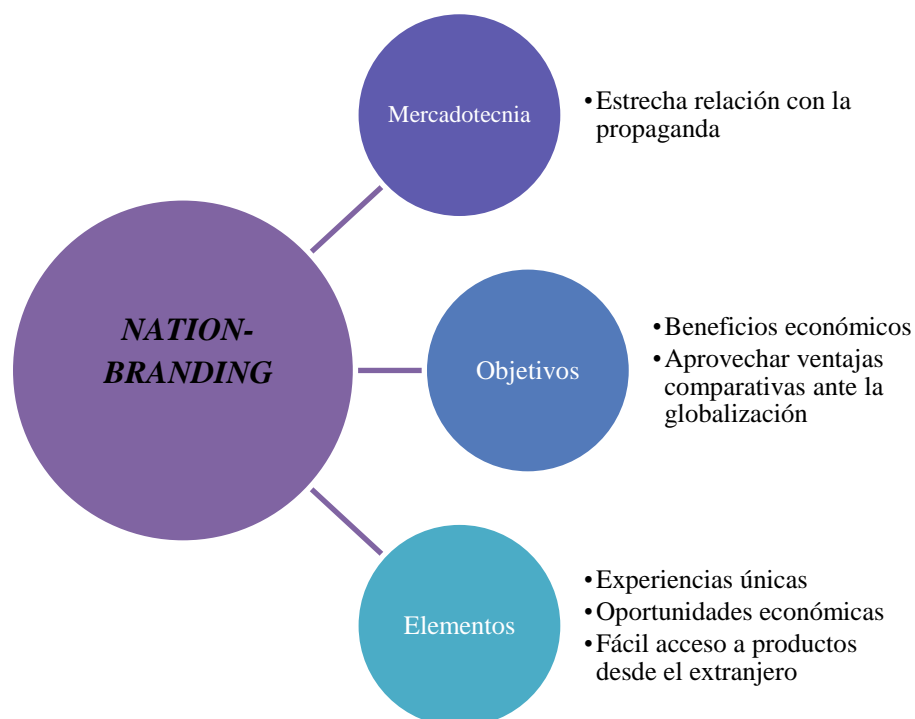
las experiencias que sólo se pueden vivir en dicho lugar; las oportunidades económicas que éste ofrece (de inversión, negocios, etc.); y el acceso en el exterior a productos característicos o fabricados por ese país³⁵. En pocas palabras, se compite por atraer la mayor cantidad de consumidores posibles a partir de las diferencias; hacer notar cuáles son los elementos que hacen único a un país, lo que lo distingue con respecto al resto de la competencia.

Una característica que comparte la Marca País como forma de *soft power* es el hecho de que, aunque sus resultados están enfocados principalmente hacia el exterior, también se obtienen beneficios a nivel interno ya que ambos fortalecen la identidad nacional al generar sentimiento de orgullo por ser parte de un país reconocido. Sin embargo, a diferencia de otras formas de poder blando, la Marca País puede favorecer la estabilidad en el tipo de cambio, restaurar la credibilidad del país y la confianza de los inversores, o reforzar lazos comerciales³⁶; en general los resultados son primordialmente económicos. Por ejemplo, existen investigaciones que demuestran que una imagen favorable de determinado país influye en la decisión de compra de los consumidores.

³⁵ Cfr. Joan Costa, *Apuntes sobre marca país* [PDF], 15 de octubre de 2007, pp. 1-2

³⁶ Cfr. Abdulsamet Gunek, “A new type of soft power: country branding” en *International Journal of Cultural and Social Studies* [PDF], vol. 4, UKSAD, Turquía, mayo 2018, p. 257

Esquema 4



Fuente: Elaboración propia con base en la información anterior.

A diferencia de otras regiones, en Asia existe una amplia competencia entre Marcas País (véase Tabla 3) ya que la región cuenta con varios elementos que puede explotar este tipo de poder blando como la diversidad cultural, la diversidad de flora y fauna en los lugares turísticos y oportunidades de inversión. No obstante, cada Marca País persigue diferentes intereses, ya sea adecuar su imagen internacional a su crecimiento económico y modernización, modificar su imagen negativa en tanto que obstruye su crecimiento económico, o simplemente salir del anonimato internacional³⁷; Países como Corea del Sur y Taiwán siguen intentando ser considerados como importantes exportadores de bienes de alto valor agregado dado que su presencia internacional no ha ido de la mano con su crecimiento económico y su modernización.

³⁷ Cfr. Simon Anholt, “Nation Branding in Asia” en *Place Branding and Public Diplomacy* [PDF], vol. 4, Palgrave Macmillan, 2008, p. 265

Tabla 3. Marcas País en la región de Asia

País	Marca País	Presencia a nivel mundial (2010)	Presencia a nivel mundial (2019)
China		56° lugar	27° lugar
Corea del Sur		44° lugar	20° lugar
Filipinas		65° lugar	67° lugar
India		23° lugar	41° lugar
Indonesia		72° lugar	56° lugar
Japón		6° lugar	10° lugar
Malasia		42° lugar	45° lugar
Tailandia		26° lugar	39° lugar

Singapur		15° lugar	21° lugar
Vietnam		63° lugar	61° lugar

Fuente: Elaboración propia con datos de FutureBrand-Country Index y Anholt-GFK Nation Brand Index

Para poder alcanzar las metas buscadas a través de la Marca País es necesario analizar y conocer a la perfección las fuentes e instrumentos de atracción con los que se cuentan para poder hacer un uso eficaz de los mismos. Por ejemplo, en el caso de China se intenta reconstruir la imagen del país refiriéndose a una cultura ancestral cuya sociedad se ha modernizado, llegando a convertirse en una potencia económica capaz de exportar productos de buena calidad en grandes cantidades. Por medio de la promoción cultural se busca atraer el turismo mientras que la facilidad de producir y exportar bienes tiene como meta impulsar las inversiones e incrementar las exportaciones a partir de la imagen promovida.

Por el contrario, si se analiza el caso de la Marca País de Japón es posible observar que se fomenta el consumo de productos exportados por dicho país de contenido cultural como las animaciones y, en mayor medida, la gastronomía. En segundo lugar, el prestigio que posee Japón como un país seguro facilita el turismo debido a la confianza que existe por parte de los extranjeros. En tercer lugar, la concepción que se ha procurado en torno a la sociedad japonesa como aquella que ha logrado superar su historia, convirtiéndose en un país líder en materia tecnológica y con una cultura popular singular sin que ello implique desligarse de lo tradicional, es otro elemento que atrae la atención de los turistas. Al contrario de lo mencionado anteriormente, la Marca País de Japón se ha visto limitada por algunos factores como: la poca facilidad de invertir y exportar debido al tipo de cambio y a pesar de contar con mano de obra altamente calificada; de igual forma, la dificultad de los

turistas para comunicarse debido a la complejidad del idioma impide conocer por completo todo lo que el país tiene que ofrecer a los visitantes.

Aunque cada Estado crea sus propias estrategias para promover su Marca País de acuerdo a sus necesidades y a su política interna, existen algunas comúnmente utilizadas como la organización de eventos internacionales. El ser sede de convenciones o eventos de envergadura mundial brinda oportunidades para que los Estados organizadores demuestren que existe una coherencia entre la imagen que se promueve (lo que se dice ser) y la realidad nacional (lo que se es). Eventos políticos como las convenciones internacionales o deportivos como las Copas Mundiales o los Juegos Olímpicos han permitido a los Estados redefinirse ante el público extranjero y colocarse como nuevos destinos turísticos con experiencias que sólo se pueden obtener ahí.

Por ejemplo, los Juegos Olímpicos de México en 1968 tenían como meta mostrar a un país modernizado que había logrado un rápido crecimiento económico gracias a las políticas energéticas implementadas por un gobierno central fuerte; lo cual contradecía la idea general que se tenía de México como un país no desarrollado. Los Juegos Olímpicos de Atenas 2004 tenían la finalidad de mostrar a Grecia como país digno de ser miembro de la Unión Europea, en contraste con la imagen de un Estado cuya poca estabilidad económica lo hacían poco merecedor de pertenecer al bloque europeo.

Aunque todos los países poseen, en mayor o menor medida, un potencial *soft power* y la capacidad de crear y desarrollar su respectiva Marca País, no todos logran alinearlos con su interés nacional, PE y política interna. De aquí que algunos países logren mayores o menores resultados. En general la DP, el *soft power* y *nation-branding* son herramientas que los Estados usan constantemente y en cualquier momento al ser acciones planificadas y cuya continuidad resulta ser clave; sin embargo, existen momentos en los cuales estas herramientas resultan estratégicas para minimizar los daños o desventajas para el Estado ejecutor. Dicho de otra manera, comunicarse directamente con el público extranjero para ganar credibilidad y apoyo a su PE, especialmente en tiempos coyunturales, ya sean crisis nacionales o internacionales³⁸ se ha vuelto estratégico en un mundo globalizado.

³⁸ Cfr. Kristen Mogensen, *op. Cit.*, p. 317

1.4 La Diplomacia Pública como herramienta post-crisis

Existe una amplia gama de acontecimientos que pueden dañar la imagen, reputación y prestigio de cualquier país, desde sucesos inesperados como los desastres naturales, ataques terroristas o epidemias, hasta constantes problemas económicos, sociales y políticos que hayan derivado en inestabilidad continua. Cualquiera que sea la situación generadora de una crisis nacional, la DP es requerida durante y después de la coyuntura como uno de los elementos que pueden resarcir el daño causado. Entendiendo crisis nacional como la inestabilidad al interior de un ente estatal que amenaza su funcionamiento y cuestiona su percepción de él mismo —como resultado de uno o diversos factores ya sean económicos, naturales o humanos—, es entendible que, como consecuencia, la imagen que el resto del mundo tiene de dicho ente también sufra cambios.

En este sentido, las crisis nacionales dañan significativamente la imagen de un Estado puesto que su cobertura a través de los medios de comunicación puede derivar en percepciones poco favorables del país y su sociedad, conllevando la creación de estereotipos negativos en detrimento de los elementos favorables que el país tiene para aportar al resto del mundo. De aquí surge la relevancia de la Diplomacia Pública para la Política Exterior de los Estados luego de haber enfrentado una crisis nacional, en tanto que ésta funciona como una herramienta para que el Estado pueda reconstruir su imagen y prestigio internacionales a través de estrategias planeadas y dirigidas a audiencias específicas, limitando el daño generado por la crisis, haciendo efectivo su *soft power* y ayudando a salvaguardar su Marca País. Es por esto que, frecuentemente, los países eligen eventos internacionales como vías para contrarrestar la imagen no favorable surgida de la crisis ya que se aprovecha la cobertura mediática de estos eventos como una plataforma para modificar la opinión pública.

Una crisis nacional puede derivarse de enfrentamientos bélicos que cuestionan los ideales del Estado y va en contra de los principios internacionales que regulan su comportamiento como ocurrió en el caso de Corea del Sur, a quien la DP le permitió redefinirse ante el mundo y ante su propia sociedad luego del enfrentamiento militar con Corea del Norte y en su afán por crecer económicamente y distanciarse de la imagen dictatorial que tuvieron sus gobiernos hasta la década de los noventa. También una crisis nacional severa puede derivarse de vulneraciones a su seguridad nacional y poner en tela de

juicio su identidad nacional como ocurrió en Estados Unidos luego de los atentados terroristas de 2001 y cuyo principal resultado fue una campaña propagandística y de DP que legitimase el actuar bélico de este país en Medio Oriente. Asimismo, tal como ocurrió en el caso de Brasil y los Juegos Olímpicos de Río 2016, la DP permite contrarrestar críticas en torno a temas sensibles como el cuidado del medio ambiente.

De igual forma, este tipo de diplomacia puede fungir como elemento facilitador para solucionar controversias comerciales, mejorar la reputación de las exportaciones luego de enfrentar acusaciones con respecto al mal control de calidad y ganar credibilidad para su gobierno como ocurrió en el caso de China. No obstante el caso mencionado, vale la pena resaltar que en Asia las crisis nacionales sucedidas generalmente derivan de desastres naturales.³⁹

En general, es posible dar algunos ejemplos de DP que han servido para restaurar la credibilidad y medrar la presencia internacional de diversos países luego de haber enfrentado algún tipo de crisis nacional –ya sea un conflicto bélico, de identidad, económico, medioambiental, o comercial— y que afectó gravemente su imagen.

1.4.1 La Diplomacia Pública de la República de Corea

Corea del Sur ha enfrentado importantes cambios a lo largo de su historia que han definido su identidad como nación. Ésta se ha consolidado como una hibridación resultado de sus tradiciones y las costumbres que trajeron consigo las naciones occidentales al ocupar el territorio durante la Guerra Fría. El paralelo 38 no sólo dividió un territorio sino una nación que era económica, política y económicamente interdependiente, por lo que ambos países surgidos luego de la Guerra de Corea (1950-1953) debieron buscar nuevas formas de organización y, especialmente, una nueva identidad nacional que les permitiera redefinirse frente al resto del mundo diferenciándose de su contraparte. Para lograr dicho objetivo, tanto la República Popular de Corea (Corea del Norte) como la República de Corea (Corea del Sur) emprendieron diversas políticas dirigidas hacia el exterior y que, sin embargo, apoyaron la consolidación de sus respectivas naciones al interior.

³⁹ En primer lugar se encuentran las inundaciones como el desastre natural de mayor frecuencia que genera mayores pérdidas humanas; en seguida se encuentran las tormentas y, finalmente, los terremotos y tsunamis en tercero y cuarto lugar respectivamente, como aquellos con un costo de daño más alto (Patrick Daly, “Cycles of Destruction and Reconstruction: responding to disasters in Asia” en *Rebuilding Asia following natural disasters: approaches to reconstruction in the Asia-Pacific Region* [PDF], Cambridge University Press, p.3)

Mientras que la DP de Corea del Norte tuvo un viraje hacia la década de los setenta volviéndose menos activa como consecuencia de los problemas nacionales y ante el contexto internacional de ese momento, Corea del Sur encontró en ésta la mejor forma de modificar su imagen para progresar económicamente, sobre todo a finales de los años ochenta, la cual se ha ido adaptando a las necesidades del país y cuya transformación es posible identificar en distintas fases. La primera de éstas se distingue por ser una respuesta a los cambios que trajo consigo la democratización de la República de Corea en los años ochenta puesto que los medios de comunicación y el mercado nacionales se inundaron de productos provenientes de occidente —la importación y consumo de productos culturales provenientes de Hollywood superaba el consumo de los productos de origen nacional—. El *soft power* estadounidense gozaba de un gran éxito en el país, por lo que en 1994 con la creación del Buró de la Industria Cultural bajo el Ministerio de Cultura y Deporte, la promoción de la cultura coreana se tornó indispensable para resguardar la identidad nacional frágil del país.

Con la democratización en Corea del Sur y la transición en su política cultural en la década de los noventa, productos culturales como telenovelas y la música fueron exportados al Este de Asia siendo China y Japón los principales receptores. Cabe destacar que rectificar la imagen del país frente a sus vecinos inmediatos era estratégico por diversas razones: eran sus principales socios comerciales en la región, su buena relación era una garantía para su seguridad nacional frente a la amenaza que implicaba Corea del Norte, existían intercambios en materia tecnológica, entre otras cosas.

A pesar de que tras la crisis económica de 1997 se promovió a la cultura como industria de exportación tras observarse su potencial económico, fue hasta 1999 durante la administración del presidente Kim Dae Jung con la promulgación de la Ley Básica para la Promoción de la Industria Cultural, que dio inicio la segunda fase del desarrollo de su DP caracterizada por su planeación, institucionalización y especificidad en cuanto a sus objetivos. Ya no sólo se trataba de limitar el *soft power* estadounidense o la influencia proveniente de China y Japón, sino de reconstruir la imagen de la República de Corea como aquel Estado democrático y estable económica y políticamente hablando, muy diferente a su contraparte comunista. Fue en este momento que la República de Corea vio surgir el

*hallyu*⁴⁰ –caracterizado principalmente por la exportación de estereotipos a través de telenovelas, películas y música pop⁴¹ —como el *soft power* por excelencia ejercido por este país desde finales de los años noventa del siglo pasado hasta nuestros días.

Desde la segunda mitad de la década de 1990, el *soft power* surcoreano logró atraer rápidamente la atención del público Asia. A pesar de que en el año de 1997 llegó la primera novela surcoreana a China –*What is Love*, la cual gozó de gran éxito— no fue hasta 1999 que *Wish upon a star* despertó mayor interés a cerca de Corea, su modernización, su gente y su cultura. Dicho interés fue creciendo y alcanzó su punto más alto con la novela *Jewel in the palace* en el año 2003. Ese mismo año, la novela *Winter Sonata* fue televisada en Japón gozando de gran éxito y con consecuencias positivas casi inmediatas para Corea del Sur en cuanto al turismo.

Debido a los altibajos en las relaciones entre estos tres países del Este Asiático, la DP se ha convertido para Corea del Sur en un instrumento bastante útil para la consecución de objetivos políticos y económicos como: estrechar relaciones diplomáticas, incrementar el comercio, el turismo y la influencia de la República de Corea con respecto a sus vecinos regionales más cercanos. Hasta el año 2019, la DP de Corea tiene como base la cultura popular del país y sus estrategias han ido más allá de la región asiática⁴² y ha pasado de ser un país desconocido a ser considerado un actor importante a nivel regional; por ejemplo, de acuerdo al Índice Elcano de Presencia Global, en 1990 Corea del Sur ocupaba el puesto diecisiete mientras que para el año 2013 se posicionó en el treceavo lugar e incluso autores como Joseph Nye han reconocido el potencial del *soft power* surcoreano.

Sin duda alguna parte del éxito que ha logrado alcanzar el *hallyu* en el Este Asiático se debe a la conservación de elementos tradicionales similares en los países de la región, como los valores confucianos; y la promoción de su cultura popular en el idioma y por los medios presentes en el país receptor –de la misma forma en que lo harían los nacionales—.

⁴⁰ *Hallyu* u “Ola Coreana” es un término creado por los medios de comunicación chinos en el año 2000 y usado por primera vez en el periódico *The People's Daily* publicado el 30 de diciembre de dicho año.

⁴¹ Cfr. Nayelli López Rocha, “El rol del *Hallyu* como cultura pop en la creación y la difusión de la imagen de la mujer coreana contemporánea” en *PORTES, Revista mexicana de estudios sobre la Cuenca del Pacífico* [pdf], vol. 9, no. 18, julio-diciembre, 2015, pp. 173-174

⁴² Se puede considerar que el impulso e internacionalización que ha tenido la cultura popular de Corea del Sur, sobre todo desde finales de la primera década de los 2000, forma parte de una tercera fase dentro del desarrollo de su DP basada principalmente en el *Hallyu*.

Estas dos principales estrategias fueron determinantes para que el poder blando de Corea del Sur fuese aceptado fácilmente.

1.4.2 Los Juegos Olímpicos de Beijing 2008

A inicios del siglo XXI China comenzaba a mostrar un rápido crecimiento económico basado en su vasta oferta de mano de obra y capacidad de exportación acompañados de políticas económicas coherentes y un sistema político fuerte. Sin embargo, para el año 2008 el posicionamiento del país no estaba acorde con su rápido crecimiento puesto que se encontraba en el lugar 28 del *Nation Brands Index*, lo cual implicaba un descenso de seis lugares con respecto al año anterior. Esto se debía en parte por su incapacidad para atraer turismo e inversiones pero, sobre todo, se debió a la imagen que acompañaba la denominación de origen “Hecho en China” como mercancías baratas y de mala calidad, así como la violación de derechos humanos resultado de las políticas emprendidas por el gobierno central –la represión de protestas sociales, los límites a la libre expresión, el control de la información, la sinización del Tíbet, etc.

“Al inicio del siglo XXI, China se muestra como un país orgulloso de su pasado que busca recuperar el papel de nación protagonista que la historia le ha concedido (...)”⁴³. En especial desde su ingreso a la Organización Mundial del Comercio en 2001, China ha buscado aprovechar cada una de sus ventajas comparativas para demostrar que se ha convertido en una potencia económica mundial. No obstante esta meta, la mala reputación tanto del gobierno central como de los productos chinos limitaban el crecimiento económico del país al otorgarle una mala imagen. Al ser incapaz de ejercer un control de calidad efectivo y no cumplir con los valores y principios que el mundo esperaba, se ponía en duda que China hubiese dejado de ser un país atrasado como aún se le consideraba en occidente, y contrario a lo afirmado por el gobierno central.

A pesar de los esfuerzos, el escándalo en el que se vio envuelto el país en 2007 luego de que la Administración de Alimentos y Medicamentos de Estados Unidos (FDA) iniciara una investigación en su contra debido a la exportación de alimento para mascotas

⁴³ Daniel Lemus Delgado, “La construcción de la nueva imagen china a través de los medios: análisis de la ceremonia de inauguración de los Juegos Olímpicos de Beijing y el desfile del 60 aniversario de la República Popular China” en *CONfines relaciones internacionales y ciencia política* [en línea], vol.6, no.12, agosto-diciembre, 2010, dirección URL: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-35692010000200003 [Consultado el 10 de noviembre de 2019]

contaminado confirmaba lo que el resto del mundo pensaba de lo hecho en China: productos de mala calidad. Este acontecimiento dañó la credibilidad del país asiático como productor frente a los consumidores de países como Estados Unidos y del bloque europeo.

Para salvaguardar su imagen el gobierno chino decidió apostar por un evento deportivo de carácter internacional que demostrase que China estaba lista para ser una potencia económica a pesar de su mal control de calidad; necesitaba recobrar la confianza de los consumidores. La organización de los Juegos Olímpicos de 2008, la cual había sido asignada a China por el Comité Olímpico Internacional en 2001, se convirtió en la oportunidad para alcanzar dicho objetivo. Durante el evento, China mostró sus avances tecnológicos que coexistían con su herencia cultural e histórica milenaria, logrando un cambio positivo en la opinión pública internacional (incluso los Juegos Olímpicos de Beijing fueron denominados como *China's coming out party*⁴⁴ y para el año siguiente China se ubicó en el puesto 22 del *Nation Brands Index*).

Luego del éxito de los Juegos Olímpicos como estrategia de DP para hacer frente a la crisis de credibilidad china, el país asiático ha recurrido a otras tácticas para mejorar su Marca País; por ejemplo, el acercamiento a su historia, cultura e idioma a través de los Institutos Confucio, la exportación de su cultura popular a través de telenovelas y películas, así como los esfuerzos constantes del gobierno central por mejorar la calidad de los Hecho en China. Por otro lado, sus avances tecnológicos, su crecimiento económico, su rol como mediador en el conflicto intercoreano y el incremento de sus inversiones en el exterior han impulsado su *soft power*.

Para concluir este primer capítulo, es pertinente mencionar las definiciones de los conceptos más importantes que sostienen la hipótesis principal de esta investigación, mismos que se desarrollaron a lo largo de este primer apartado, a los cuales se hará constante referencia en los capítulos posteriores y que se encuentran mencionados en la figura siguiente.

⁴⁴ Cfr. Joseph Baladi, *Brand China reels from lost trust* [en línea], March 3, 2010, dirección URL: <http://nation-branding.info/2010/03/03/brand-china-reels/> [Consultado el 10 de noviembre de 2019]

Esquema 5. Conceptos y definiciones principales dentro de la DP

Diplomacia Pública

Proceso continuo de acciones en materia de Política Exterior (PE) de un Estado encaminado a modificar la opinión pública y construir o reconstruir una imagen propia ante un público en específico, con el objetivo de enfrentar situaciones coyunturales en el corto plazo, mejorar la imagen del país en el mediano plazo y/o construir relaciones y legitimar su PE en el largo plazo.

Nueva Diplomacia Pública

Se distingue de la DP tradicional en tanto que puede o no ser el Estado el actor internacional que la implemente, recurre a las nuevas tecnologías para lograr sus objetivos, y posee una terminología más extensa. En tanto que incluye términos como *soft power* y *nation branding*.

Soft Power

Capacidad de atracción que posee un Estado y ejerce a través de su cultura, principios o ideales, y su Política Exterior, lo cual le permite alcanzar sus intereses sin la necesidad de usar la fuerza militar o económica.

Marca País

Estrategias destinadas a modificar los estereotipos que existen de un país y su sociedad en el extranjero a través de la creación de una marca nacional que aprovecha los elementos únicos del país y su promoción en el resto del mundo con el fin de obtener beneficios económicos.

Imagen Internacional

Percepción que el resto del mundo, incluyendo actores internacionales estatales y no estatales, tienen con respecto a un país, así como el prestigio y los estereotipos positivos o negativos relacionados con él, su sociedad y sus productos.

Crisis nacional

Inestabilidad generada al interior de un ente estatal resultado de uno o diversos factores ya sean económicos, naturales o humanos y que amenaza su funcionamiento y cuestiona su auto-percepción.

Finalmente, a manera de reflexión se puede decir que la DP ha evolucionado a la par de las relaciones internacionales de acuerdo a la necesidad de los Estados para manejar la opinión pública a su favor. Sin embargo, ha sido la globalización el factor principal de dicha transformación debido al desarrollo tecnológico y de comunicaciones, así como el surgimiento de nuevos actores que ésta trajo consigo, dando como resultado la pérdida del monopolio de la información por parte de los Estados y la creciente participación de la sociedad civil en la política internacional.

A pesar de su rápida evolución la DP se ha mantenido como un instrumento clave dentro de la PE de los Estados en tanto ésta, desde la teoría neo-realista, permite ejercer el poder sobre la opinión pública con la finalidad de incrementar las capacidades del Estado para mantener su *status quo* dentro de la estructura de poder internacional, así como alcanzar su interés nacional al construir o reconstruir una imagen, proteger su prestigio e incrementar su presencia internacional. De igual forma, desde la visión neo-realista la DP permite alcanzar mayores beneficios económicos al crear una marca nacional aprovechando las relaciones y el prestigio del que goza el país en cuestión.

En este sentido, uno de los principales cambios dentro de la DP ha sido la aparición de la denominada Nueva Diplomacia Pública que se ha caracterizado por el manejo de nuevos conceptos como *soft power* y *nation branding* y que, al mismo tiempo, logró colocar a la DP como otra forma de procurar la seguridad nacional de los Estados. Si bien estos tres conceptos se encuentran estrechamente vinculados, es posible diferenciar al primero en tanto que se fundamenta en la cultura, los valores y la PE que un país posee, ejecuta y promueve en el exterior. Por el contrario, la Marca País se sustenta en las ventajas comparativas de un país como las experiencias únicas y las oportunidades económicas que ofrece o la facilidad de acceder a sus productos desde el extranjero. En pocas palabras, mientras que el poder blando es la capacidad para obtener lo deseado en materia de política internacional, *nation branding* implica, primordialmente, beneficios económicos.

Un ejemplo de lo anterior es el caso de Japón, el cual será analizado con mayor detenimiento en los siguientes capítulos, ya que al contar con un limitado *hard power* este país se ha visto en la necesidad de desarrollar una efectiva DP que le permita interrelacionarse con el resto del mundo y desarrollarse plenamente. En este sentido, Japón no sólo se transformó en una potencia económica en Asia sino que ha logrado convertirse

un ejemplo para el resto del mundo a pesar de su pasado histórico que le ha valido de cuestionable reputación entre sus vecinos regionales. Sin embargo, a través de la exportación de su cultura popular, tradicional, su gastronomía, su estabilidad política, su desarrollo tecnológico, la organización de eventos internacionales, entre otros elementos, el país se ha posicionado entre los primeros lugares en materia de presencia internacional.

Si bien la DP es parte esencial de la PE de los Estados ésta adquiere mayor relevancia en momentos coyunturales como son las crisis nacionales. La importancia de la DP en la PE de los Estados luego de enfrentar una situación de este tipo se debe a que permite modificar o romper con estereotipos que el resto del mundo se generó a raíz de la crisis, lo cual faculta a la DP reconstruir la imagen del país y mantener su prestigio internacional para afectar lo menor posible sus intereses, sobre todo políticos y económicos. Algunos ejemplos que apoyan esta hipótesis son el caso de Corea del Sur y China.

Como se demostró a lo largo de este capítulo, la DP es una herramienta de PE a la cual los Estados frecuentemente recurren debido a que les posibilita recuperar, crear o mantener su *status* internacional a través del *soft power* y la marca país con estrategias como la promoción cultural o la organización de eventos internacionales; sobre todo después de una crisis nacional al utilizar la opinión pública a su favor y aprovechar el beneficio de la duda para legitimar acciones post-crisis.

Capítulo 2

La Diplomacia Pública de Japón, de la posguerra a inicios del nuevo siglo

Como se analizó en el capítulo anterior de esta investigación, la Diplomacia Pública (DP) se ha convertido en un instrumento estratégico para los Estados debido al contexto internacional de globalización en el que están inmersos. Es una dinámica en la que participa una gran diversidad de actores, entre los cuales la sociedad civil ha adquirido mayor importancia gracias al desarrollo tecnológico y de comunicaciones. Aunque es cierto que las estrategias de DP son parte de un proceso con objetivos a largo plazo y, por tanto, está constantemente presente dentro de la Política Exterior (PE) de los Estados, éstas son necesarias en momentos de crisis nacionales y después de las mismas como herramientas para resarcir los efectos negativos resultantes en la imagen internacional del país.

En este sentido es que existen varios ejemplos de DP como Corea del Sur y China en el continente asiático. Sin embargo, el caso de la DP de Japón, principal objeto de estudio de este trabajo, se ha convertido en un referente en materia de *soft power* y *nation branding* por su potencial, estrategias y formas de implementación. Cabe señalar que la evolución que ha tenido la DP japonesa como resultado de su historia hace de este objeto de estudio un ejemplo aún más interesante.

Con el ascenso económico de Japón en la posguerra, su desarrollo tecnológico, el prestigio que adquirieron sus productos gracias a su alta calidad y el posterior arribo de productos culturales como el *anime* y el *manga* no sólo volvieron a Japón visible en el sistema internacional; además lo mostraron como un país desarrollado, moderno y cuya población disfrutaba un alto nivel de vida. No obstante, la imagen construida durante la primera década del siglo XXI en torno a una nación que había alcanzado la modernidad sin relegar su parte tradicional, así como la marca país desarrollada hasta ese entonces fueron cuestionados con los desastres naturales y el accidente nuclear que sufrió Japón en marzo de 2011, en tanto que sus afectaciones abarcaron los ámbitos tanto económico como político y social.

Estos acontecimientos también afectaron la DP de Japón —teniendo en cuenta la relación que existe entre la PE y la realidad nacional—, por lo que surge la pregunta siguiente: ¿en qué aspectos de su marca país y *soft power* resultó afectado Japón con los desastres

nacionales de 2011? En este capítulo se busca examinar la presencia global de Japón resultado de la DP ejecutada en el periodo 2002-2011 para conocer los efectos negativos que la Triple Crisis de 2011 generó en cuanto a su marca país y *soft power*, especialmente con respecto al turismo, el consumo de bienes culturales y su imagen internacional.

Para alcanzar dicho objetivo se parte del supuesto hipotético de que a finales de la primera década de los 2000 Japón había consolidado su presencia global a partir de la estrategia de DP denominada *Cool Japan*; no obstante, los acontecimientos de 2011 afectaron su marca país y *soft power* principalmente debido a que, a nivel internacional, disminuyó el interés en Japón como destino turístico, así como del consumo de sus productos exportados, incluyendo los culturales.

Para entender la DP emprendida por Japón a inicios del siglo XXI y las repercusiones de la Triple Crisis de 2011 (3/11) es necesario conocer los factores que influyeron en el inicio de una estrategia de DP consolidada como lo es el *Cool Japan*, así como los objetivos e intereses nacionales que perseguía en ese momento. Igualmente, es menester comprender más a fondo la imagen generada con dicha estrategia teniendo en cuenta cuatro elementos: la situación geopolítica de Japón; su atractivo cultural; su prestigio en materia tecnológica; y su reputación como destino turístico. Finalmente, se debe advertir lo ocurrido en marzo de 2011, sus consecuencias a nivel interno e internacional, así como los retos en materia de DP surgidos de ello.

2.1 Origen y objetivos de la Diplomacia Pública de Japón del siglo XX

Para Japón la DP, el *soft power* y la marca país no son instrumentos innovadores y no lo fueron en los años ochenta y noventa cuando Europa y Estados Unidos redescubría su valor estratégico. Los gobiernos japoneses han notado que la opinión pública importa y es favorable a los intereses nacionales si es bien encausada. Por ejemplo, a inicios del siglo XX, Japón había observado la capacidad de influencia de las potencias europeas y de EE.UU. para debilitar a los Estados vecinos, como ocurrió en el caso de China, lo que lo llevó a limitar el contacto con estos países.

En general existen tres factores que han determinado la DP de Japón en tanto han delimitado sus fines y los instrumentos de *soft power* y marca país a utilizar: el factor histórico, el geopolítico y el económico. A continuación se abordan brevemente dichos

factores con el afán de entender de mejor manera la conformación de la estrategia de DP por excelencia de Japón denominado *Cool Japan*.

2.1.1 Factores históricos. La imagen resultante de la Segunda Guerra Mundial

“(…) Culture was rather seen as a risk that might hamper Japan’s quiet return to the region in order to purchase the resources needed for its economy.”

Nissim Kadosh

Tras las Restauración Meiji (1868-1910) Japón decidió aprovechar el *soft power* como herramienta para alcanzar sus objetivos económicos y políticos. En primer lugar, la industrialización le permitió proyectar la imagen de un país con una “economía y ejército fuertes” (*Fukoku kyōhei*), la cual le sirvió para limitar la influencia de potencias extranjeras⁴⁵. En segundo lugar, la modernización alcanzada lo elevó al nivel de potencia mundial; imagen consolidada con los victoriosos enfrentamientos bélicos con China (1894-1895) y Rusia (1904-1905)⁴⁶. Finalmente, el país se convirtió en el referente para los intelectuales de las naciones vecinas pues “[m]ucha gente de la región fue a estudiar a Japón para mejorar las condiciones de su propio Estado y esperaba algún día ser independiente.”⁴⁷

Como imperio en proceso de expansión, a inicios del siglo XX Japón intentó ganar el apoyo, simpatía y beneficios comerciales de naciones como Corea en busca de recursos naturales que hicieran posible continuar con su industrialización. Ello lo hizo a partir del poder económico y militar alcanzado —*hard power*—, así como la muestra de su modelo de nación moderna “al estilo occidental” complementada con sus tradiciones como base del funcionamiento de su sociedad —*soft power*—⁴⁸; esto como forma de competir con el poder de China, ya en decadencia, y la presencia de potencias extranjeras en la región.

Teniendo en cuenta que “(…) la otredad, con sus propios usos y costumbres, sus principios y valores, sus creencias y modos de organización, son irremediamente vistos como una

⁴⁵ Cfr. Andres M. Espinosa M., *La proyección de imagen a partir de soft power, mediante nation branding y diplomacia pública en el caso de Japón, durante el periodo 2002 – 2010* (tesis de grado) [PDF], Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, Bogotá, Colombia, 2012, p. 10

⁴⁶ David J. Sarquís, “La modernización de Japón durante la era de la restauración Meiji” en *Revista de Relaciones Internacionales de la UNAM* [PDF], núm. 131, mayo-agosto de 2018, p. 93-94

⁴⁷ *Idem*, p. 94

⁴⁸ Cfr. *Idem*

amenaza para el buen funcionamiento del sistema social propio”⁴⁹, durante su etapa expansionista Japón optó por hacer uso del poder duro para ganar territorio como ocurrió en el caso de la Península Coreana y Manchuria, reforzado por herramientas de poder blando como la religión, los valores tradicionales y la educación como forma de mantener el control de los territorios.

El imperio japonés tenía la idea de que debían compartir con el resto de Asia los avances que habían logrado y reivindicar a sus vecinos para que se independizaran de las potencias europeas y de EE.UU —esto se hizo a través de la Esfera de Co-prosperidad Económica—, sin que ello implicara la igualdad étnica y cultural sino una jerarquía en la que los japoneses estaban en el rango más alto. En realidad Japón se encontraba en una etapa de desarrollo industrial y modernización intensiva por lo que era menester adquirir mayor cantidad de materias primas —en ese momento controladas y explotadas por otras potencias—. No obstante, para lograr el dominio territorial y explotar los recursos naturales era claro que el poder duro no era suficiente, por lo que el control ideológico y cultural evitaría mayor desgaste militar y facilitaría tanto la expulsión de las potencias extranjeras como la permanencia de Japón. De esta forma se buscó la asimilación cultural a través de la imposición del idioma japonés, la sustitución de nombres originarios por otros de origen japonés, la modernización de la educación (al estilo japonés), la sustitución de las élites nacionales y la organización económica en torno a las necesidades del imperio.⁵⁰

El resultado del expansionismo del Imperio del Japón y su derrota en la Segunda Guerra Mundial no sólo fueron el resentimiento, la molestia y el recelo por parte de sus vecinos regionales, también el cuestionamiento de la identidad nacional⁵¹ y la necesidad de redefinir “lo japonés”. En otras palabras, Japón entró en una crisis nacional consecuencia del enfrentamiento bélico culminado en 1945, lo cual lo obligó a implementar una DP activa que le ayudara a sobreponerse. En el sistema internacional de posguerra la imagen de Japón era la de un país agresor cuya ocupación territorial y explotación de los recursos

⁴⁹ *Ibidem*, p. 83

⁵⁰ Cfr. José Luis León Manríquez (coord.), *Historia Mínima de Corea*, El Colegio de México, México D.F., 2009, p. 105

⁵¹ La Declaración de Potsdam (1945) eliminó símbolos nacionales que habían generado cohesión social hasta ese momento y eran elementos que enorgullecían a los japoneses (el emperador y el Shinto). Esto derivó en una crisis nacional a nivel interno en cuestión identitaria para lo cual la DP fue una forma de hacerle frente. (Cfr. Yunuen Mandujano, *Flagging the national identity, reinforcing Japanese-ness* [PDF], 2014, p. 3)

naturales y humanos había sido corta pero rapaz. A pesar de que Japón pidió disculpas a las naciones afectadas por su época expansionista y realizó el pago de indemnizaciones, en los años posteriores y hasta hoy en día existen temas sensibles en la relación con sus vecinos que aún causan controversias (por ejemplo las mujeres de *comfort* con Corea del Sur y las disputas territoriales con China).

En este primer momento el reto para Japón era redefinirse a nivel nacional y modificar su imagen internacional, principalmente en la región de Asia, puesto que para reconstruir el país luego de la guerra necesitaría materias primas y socios comerciales pero ¿quién querría establecer intercambios comerciales con un país en el que no confías? En este sentido los nuevos gobiernos japoneses, con el apoyo estadounidense, se comprometieron a demostrar la confiabilidad y capacidad de un país que no sólo había aceptado su derrota y acciones en contra de sus vecinos en tiempos de guerra sino que estaba en proceso de reconstrucción, se fortalecía económicamente e incrementaba su presencia e importancia internacional gracias al desarrollo tecnológico y a pesar de no poseer fuerzas armadas.

Japón se promovía ahora como un país pacifista y democrático cuya PE se enfocaba al restablecimiento de relaciones diplomáticas con base en el respeto mutuo “mediante sus principales paisajes y atracciones: el Monte Fuji, sus castillos, las flores de la primavera y tradiciones con connotaciones espirituales como la ceremonia del té.”⁵² Sin embargo, su cultura aún se percibía como un riesgo para el resto de los países de Asia⁵³.

Consecuentemente, en las décadas de los años sesenta y setenta “los intercambios diplomáticos entre Japón y los países asiáticos seguían siendo limitados, y en su lugar, lo que comenzó a priorizarse fue el uso de un diálogo mayoritariamente económico”⁵⁴. Aunque la rápida recuperación económica de Japón⁵⁵ generó sorpresa y admiración, la

⁵² Andres M. Espinosa M., *op. cit.*, p. 10

⁵³ Otmazgin, Nissim Kadoshi, citado en Alejandra Rojas Barrera, *El concepto de soft power en la diplomacia cultural de Japón: la promoción de las industrias culturales a través del programa “Cool Japan”, un análisis del período 2012-2015* (Tesis de pregrado), Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México, 2016.

⁵⁴ Alejandra Rojas Barrera, *El concepto de soft power en la diplomacia cultural de Japón: la promoción de las industrias culturales a través del programa “Cool Japan”, un análisis del período 2012-2015*, UNAM, Ciudad de México, 2016, p. 46

⁵⁵ Durante estos años el promedio de crecimiento real del PIB era del 10% y para 1970 Japón se había colocado como la segunda mayor economía capitalista tan sólo detrás de EE.UU. (Kenichi Ohno, *The Path*

creciente dependencia económica que se estaba gestando entre los países de Asia con respecto a este país en cuanto al comercio, la inversión y la asistencia para el desarrollo volvieron a levantar sospechas con respecto a las verdaderas intenciones del país⁵⁶.

Una de las acciones emprendidas por Japón en ese momento para ganar confianza y credibilidad fue la organización de los Juegos Olímpicos de 1964 y la creación de la Agencia de Asuntos Culturales como respuesta al deterioro de su imagen⁵⁷. Se puede decir que hasta este momento, la DP de Japón se dirigió al intercambio y entendimiento cultural mutuo con el afán de alcanzar objetivos meramente económicos necesarios para perpetuar el crecimiento del país, sobre todo en el Sudeste Asiático en donde intentaba convencer a sus vecinos que el rearme no era una de sus intenciones.

- Los Juegos Olímpicos de Tokio 1964

Teniendo en cuenta que los eventos internacionales son una oportunidad para redefinir a las naciones en tanto que “(...) ofrecen la posibilidad al país organizador del evento de realizar un ejercicio de *marketing* con el cual desarrollar una retórica propagandística que reivindique un modelo de sociedad, así como los éxitos de un periodo histórico determinado”⁵⁸, los Juegos Olímpicos de 1964 no fueron la excepción. Japón aprovechó para redimirse y alejarse por completo de su imagen militarista apoyado en la muestra de su desarrollo tecnológico; se trataba de mostrar los cambios resultados del “milagro económico japonés”⁵⁹ para sustituir la percepción del país derrotado en la guerra por la de una nación responsable a nivel global. Un ejemplo de ello fue la infraestructura desarrollada para albergar el evento, especialmente en comunicaciones y transporte, que “transformaron literalmente la faz de Tokio”⁶⁰ y terminaron sorprendiendo a las demás naciones.

Traveled by Japan as a Developing Country: Economic Growth from Edo to Heisei, GRIPS Development Forum, Japón, 2006, p. 161)

⁵⁶ Cfr. Kazuo Ogoura citado en Alejandra Rojas Barrera, *El concepto de soft power en la diplomacia cultural de Japón: la promoción de las industrias culturales a través del programa “Cool Japan”, un análisis del período 2012-2015*, UNAM, Ciudad de México, 2016, p. 48

⁵⁷ Cfr. *Idem*

⁵⁸ Blas Lopez R.; Guillermo Torres M., *Tokio como paradigma de desarrollo global* [PDF], Universidad Complutense y Universidad de Granada, p. 7

⁵⁹ Cfr. *Ibidem*, pp. 7-8

⁶⁰ Un ejemplo es la inauguración del tren bala *Shinkansen* nueve días antes de la inauguración de los Juegos Olímpicos. (S/a, *Japan fact sheet* [en línea], Web Japan, 2 p., dirección URL: https://web-japan.org/factsheet/es/pdf/es18_olympics.pdf [consultado el 27 de marzo de 2020])

Los esfuerzos de la DP japonesa rindieron frutos a lo largo de la década de los ochenta, época durante la cual el país disfrutó de plenitud económica con un promedio de crecimiento anual de 4%⁶¹ a pesar de las disputas comerciales con EE.UU y Europa, así como de mejoría en sus relaciones diplomáticas regionales ante un contexto de desarrollo, industrialización y creciente interdependencia económica, para lo cual la promoción cultural de Japón fue esencial. Es importante señalar que la organización de eventos internacionales es una herramienta a la que aún recurre Japón en la segunda década del siglo XXI como forma de promoción de su marca país.

2.1.2 Factores geopolíticos. Su relación con el Este y Sudeste Asiáticos

“(...) the character of Japan’s cultural policy has been determined by its international relations in Asia and is linked to Japan’s changing geopolitical position.”

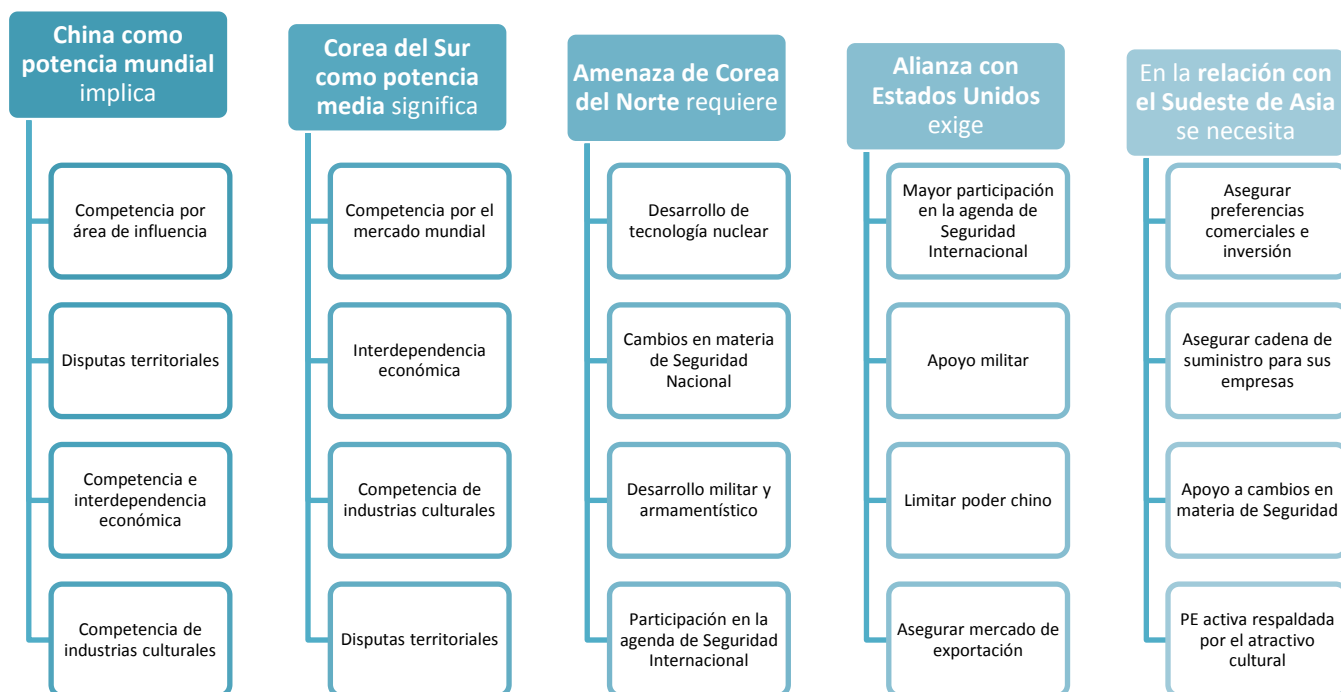
Nissim Kadosh

Además de los elementos históricos revisados, los factores geopolíticos (véase Ilustración 6) también han influido significativamente en la DP de Japón teniendo en cuenta:

1. La potencia económica y exportadora en que se ha convertido China y con quien compite por el área de influencia regional y el mercado internacional;
2. La constante amenaza a la seguridad nacional que representa Corea del Norte;
3. El papel de Estados Unidos como principal aliado en materia de seguridad y como principal mercado de sus exportaciones;
4. La consolidación de Corea del Sur como potencia media, y
5. El papel del Sudeste Asiático en las cadenas de suministro de las empresas japonesas, especialmente países como Tailandia e Indonesia para la industria automotriz.

⁶¹ Kenichi Ohno, *The Path Traveled by Japan as a Developing Country: Economic Growth from Edo to Heisei*, GRIPS Development Forum, Japón, 2006, p. 184

Esquema 6. Principales factores geopolíticos en la DP de Japón



Fuente: Elaboración propia con base en Kadosh Otmazgin Nissim, *Geopolitics and soft power: Japan's cultural policy and cultural diplomacy in Asia*

En este sentido, la posición geográfica de Japón ha sido determinante en la dinámica de competencia en la que se encuentra inmerso, especialmente con el Este de Asia. Por ejemplo, a nivel comercial marcas de Corea del Sur y China son competencia para empresas japonesas como Nissan o Sony; sin embargo dichos países son a su vez sus principales socios económicos por lo que, a pesar de la dinámica de competencia previamente mencionada, existe también una interdependencia que no se debe dejar de lado.

Tomando en consideración diversos estudios que afirman la influencia de una marca país bien posicionada en la atracción de inversión extranjera, turismo e incremento del consumo de las exportaciones⁶² dado que la percepción y estereotipos de un país influyen en la decisión de públicos clave⁶³, se puede deducir que los Estados buscan reposicionar su

⁶² Nicolas Papadopoulos; Yara Ibrahim; Alessandro De Nisco; *et. al.*, *The role of country branding in attracting foreign investment: country characteristics and country image* [PDF], FrancoAngeli, 2018

⁶³ Los elementos atractivos para estos sectores y la capacidad de aceptar y aprovecharlos son también considerados en los análisis de indicadores como *SoftPower3* y *Country Brand Index*. Para conocer la metodología y elementos considerados en los mismos refiérase a los Anexos 2 y 3 del presente trabajo.

marca a nivel internacional para obtener dichas ganancias. No obstante, recordando que la pugna por el poder, tanto económico como político, entre los actores estatales está enmarcada en un contexto internacional global que tiende a la homogeneización, se puede afirmar que la DP les ha servido para diferenciarse y continuar en dicha competencia.

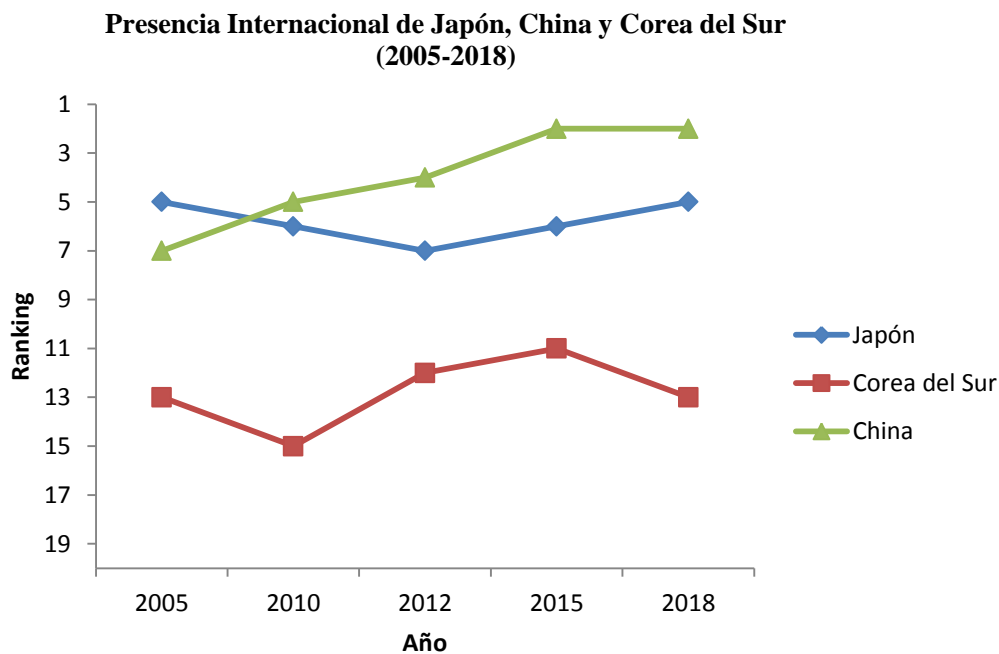
Esta dinámica mundial se puede ejemplificar en las intensivas campañas de DP implementadas por los países del Este de Asia como forma de legitimar su PE ante la sociedad civil e incrementar su presencia internacional. Por ejemplo, China se ha esforzado por mostrarse como algo más que una cultura milenaria mientras que Corea, si bien en un inicio tenía como objetivo diferenciarse de su contraparte del Norte, ahora busca mostrar que su desarrollo ha ocurrido en todos los aspectos. Por otra parte, Japón ha mantenido una imagen híbrida como nación moderna que aún guarda sus tradiciones. En otras palabras, se puede decir que a mejor imagen del país mayores ganancias políticas y económicas, por lo que, a pesar de no ser una contienda directa, las marcas Japón, Corea y China compiten por la atención del público estratégico que les permita alcanzar sus objetivos.

Es por lo anterior que la dinámica geopolítica de la región ha influido ampliamente en la definición de la DP de Japón, la cual ha tenido que hacer frente también al despliegue por parte de China de una diversidad de instrumentos en esta materia como intercambios culturales, exportación de productos del mismo tipo y la promoción tanto de su idioma como del país como destino turístico. En cuanto a la DP de Corea del Sur, ésta se ha convertido en la principal competencia para la DP japonesa puesto que el país ha implementado una serie de acciones encaminadas a la promoción de su cultura popular que no sólo lo han visibilizado como potencia media sino que, hasta el día de hoy, ha obtenido grandes beneficios⁶⁴, principalmente para su marca país en cuestiones como el turismo y lo “hecho en Corea” como una nueva moda y estilo de vida.⁶⁵

⁶⁴ En el año 2017 a Corea del Sur ingresaron \$18.000 millones de dólares provenientes del *Hallyu*, lo cual significó el aumento del 4% con respecto a las ganancias obtenidas el año anterior. (S/a, *La Ola Coreana: cómo funciona la multimillonaria industria de ídolos de Corea del Sur*, BBC News Mundo [en línea], 12 agosto 2018, dirección URL: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45122152>, [consultado el 26 de febrero de 2020])

⁶⁵ Actualmente se puede observar la proliferación de productos coreanos en el mercado internacional debido a que la exportación de su cultura popular ha llamado la atención de las nuevas generaciones, lo cual ha dotado a su marca país de mayor prestigio y al país de mayores y mejores oportunidades comerciales. Dicho prestigio ha generado problemas entre Corea del Sur y China debido a que este último ha comenzado a exportar y

Gráfica 1.



Fuente: de elaboración propia con datos del Real Instituto Elcano. Dirección URL: <https://explora.globalpresence.realinstitutoelcano.org/es/country/iepg/global/JP/JP/2018> (Consultado el 27 de febrero de 2020)

La eficacia de sus diversas estrategias y campañas de DP se puede ver reflejada en la presencia internacional⁶⁶ lograda a lo largo del tiempo. Como se muestra en la Gráfica 1, la presencia internacional de China tuvo un constante ascenso durante el periodo 2005-2018 en tanto que la presencia de Corea del Sur y Japón presenta altibajos.

2.1.3 Factores económicos. El estancamiento económico de los noventa

Al igual que para el resto del mundo, para Japón la década de los noventa estuvo llena de cambios importantes por lo que una DP basada en la cultura tradicional ya no era suficiente; la sociedad civil se estaba transformando. Los ideales y valores tradicionales japoneses como el rol de la mujer, el sistema laboral de por vida, entre otros, ya no se adecuaban a la realidad de las generaciones más jóvenes y de nuevo se ponía en tela de

promover productos “similares” y que se hacen pasar por productos coreanos aprovechando la buena reputación de los mismos.

⁶⁶ Para medir la presencia internacional de los países en el presente trabajo se utilizan los datos proporcionados por el índice Elcano de Presencia Global. Para entender mejor su metodología y elementos considerados, referirse al Anexo 1 de la presente investigación.

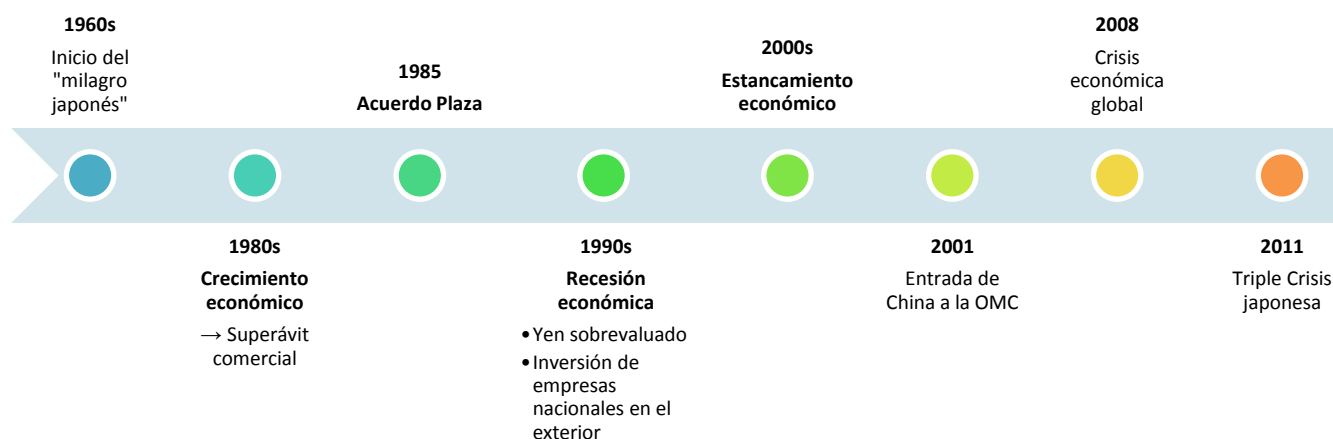
juicio lo que distinguía a “lo japonés” del resto del mundo⁶⁷. Retomando la importancia que posee la concordancia entre la realidad nacional y la imagen promovida a nivel mundial a través de la DP discutida en el capítulo anterior, era claro que Japón ya no podía promoverse como un país rico en tradiciones cuando su sociedad exigía la adecuación de las políticas y la cultura a la realidad que vivía.

Hasta la década de 1980 el rápido crecimiento económico de Japón se había basado en factores como su estructura demográfica —70% de su población era económicamente activa— y un entorno internacional favorable —avances tecnológicos, términos favorables al comercio, mano de obra barata y flexibilidad laboral—⁶⁸; asimismo había logrado reconstruir su imagen como un país pacífico, democrático y como potencia económica con un papel importante a nivel internacional en un contexto de Guerra Fría y como líder regional. No obstante, al iniciar la última década del siglo XX el país se encontraba en un contexto diferente; por un lado China ya no era una amenaza para EE.UU en temas de seguridad, mientras que Japón si lo era en el tema comercial. Por otro lado, el Acuerdo Plaza de 1985 limitaba su acción con respecto al tipo de cambio y favorecía el estancamiento económico. Asimismo, a nivel nacional el principal sector beneficiado por la riqueza económica del país ya no era el manufacturero sino el inmobiliario y constructor; las compañías japonesas ahora invertían principalmente en el exterior y la población nacional estaba decreciendo. Además, los bancos habían otorgado créditos a empresas que no tenían la viabilidad para pagarlos. Todos estos factores derivaron en una burbuja especulativa y una consecuente depresión económica.

⁶⁷ Cfr. Yunuen Mandujano, *op. cit.*, p. 5

⁶⁸ Víctor López Villafañe, Carlos Uscanga (coord.), *Japón después de ser el número uno. Del rápido crecimiento al rápido envejecimiento*, Siglo XXI, México, 2015, pp. 10-11

Esquema 7. Evolución de la economía japonesa



Fuente: Elaboración propia con base en Víctor López Villafañe, Carlos Uscanga (coord.), *Japón después de ser el número uno. Del rápido crecimiento al rápido envejecimiento*.

En general, las altas expectativas que el mundo tenía de Japón quien en pocos años había logrado colocarse como segunda potencia mundial habían complementado la imagen proyectada por su DP hasta convertirse en la de “una sociedad que ha creado un sistema económico tan bueno que todo el mundo debería adoptarlo”⁶⁹. Si bien la imagen de posguerra de Japón había sido superada gracias al “milagro japonés” y a una DP activa que mostraba al país como un ejemplo a seguir, confiable y rico en cultura, la recesión económica al iniciar los años noventa cuestionó no sólo dicha imagen internacional sino enmarcó al país en una nueva crisis nacional puesto que demostró que los pilares de su crecimiento económico, un factor clave de su identidad e imagen, se habían desgastado.

Tanto la recesión económica como la inexistencia de fuerzas armadas que limitaba la participación de Japón en materia de seguridad internacional, las crecientes dificultades políticas y sociales a nivel nacional y el crecimiento económico acelerado de sus vecinos, especialmente China y Corea del Sur, amenazaban el rol de líder regional que hasta entonces había logrado mantener Japón⁷⁰; no obstante, su fuente cultural de *soft power* no se vio afectada sino lo contrario. Fue precisamente ante este contexto que la base cultural de la DP japonesa comenzó a cambiar puesto que la cultura popular de este país estaba

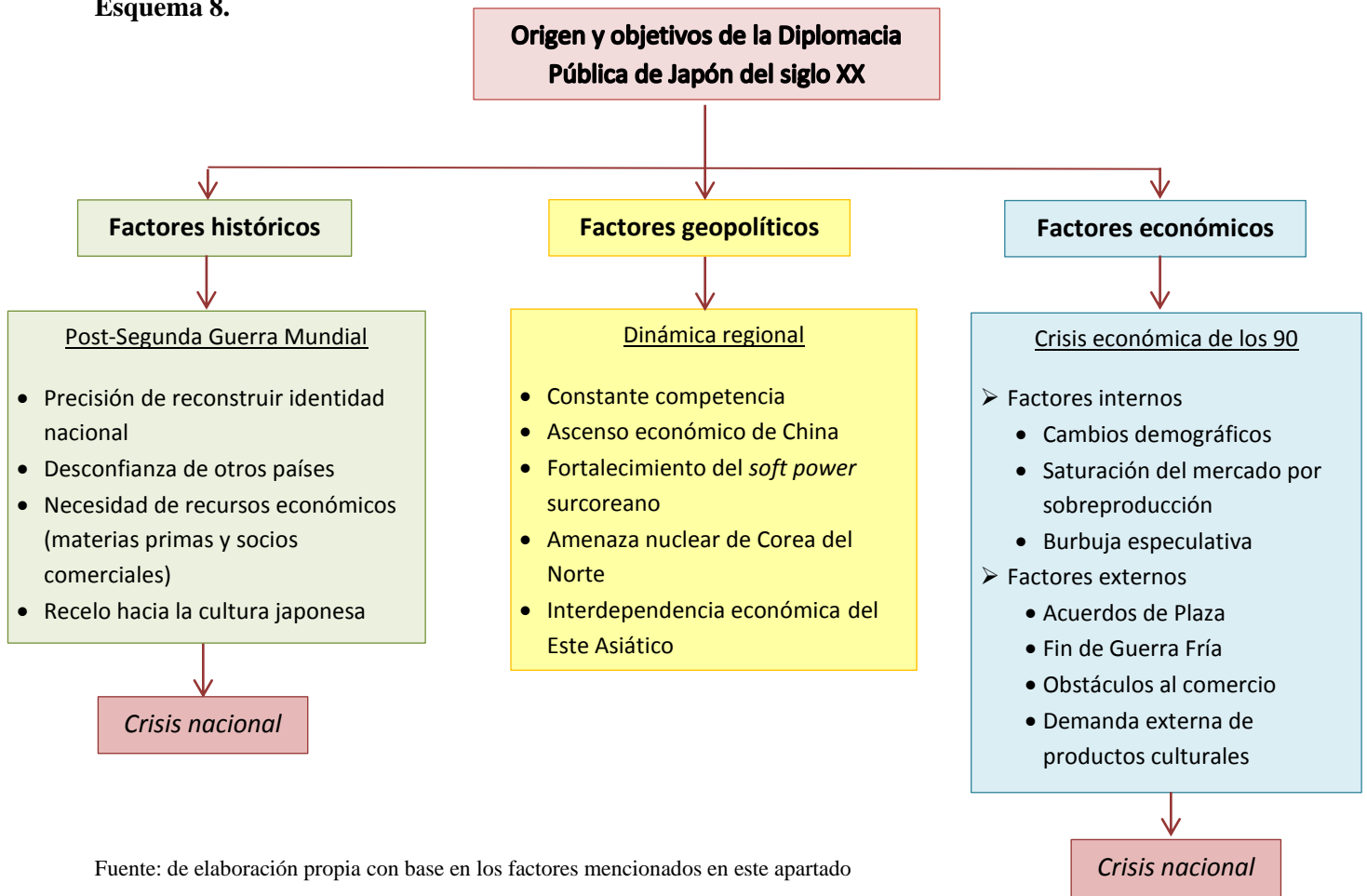
⁶⁹ Taichi Sakaiya citado en Víctor López Villafañe y Carlos Uscanga (coord.), *op. cit.*

⁷⁰ *Cfr. Idem*

generando admiración en otros países y la demanda de los productos derivados de ella iba en ascenso.

Si bien es cierto que la última década del siglo pasado no fue la mejor para la economía japonesa, su cultura popular y el prestigio internacional del país eran opuestas a la situación económica en tanto que el *manga*, el *anime*, la música y la moda japonesas adquirían cada vez mayor popularidad, sobre todo entre la población joven⁷¹. Este hecho, en complementación con el artículo escrito por Douglas McGray de 2002 hizo que el gobierno japonés viera el potencial de la cultura popular como una oportunidad para mejorar su marca país, incrementar su *soft power* y, principalmente, generar mayores ingresos.

Esquema 8.



⁷¹ Cfr. Kadosh Otmazgin Nissim, “Geopolitics and soft power: Japan’s cultural policy and cultural diplomacy in Asia” en *Asia Pacific Review* [PDF], vol. 19, no. 1, 2012, p. 37

Los cambios en el contexto histórico y geopolítico favorecieron el estancamiento económico del país por lo que se volvió menester encontrar nuevas y diversas fuentes de ingreso que ayudaran a superar la crisis económica de los años noventa. En pocas palabras y como se muestra en el esquema anterior, los factores históricos, económicos y geopolíticos evidenciaron el requerimiento de una estrategia de DP para hacer frente a estos problemas si se querían alcanzar las metas políticas y económicas. Estos mismos factores aún son aprovechados por otros países para limitar la influencia y avance del *soft power* japonés al reavivar su imagen negativa de posguerra. Un ejemplo de ello son las disculpas que exigen aún China y Corea del Sur con respecto a la Segunda Guerra Mundial por parte de Japón, controversia que se reactiva cada vez que un ministro japonés visita el Santuario Yasukuni⁷².

2.2 La cultura, la tecnología y el turismo como sectores clave para la imagen y presencia internacional japonesa de 2002 a 2011

“(...) that is part of Japan’s secret to thriving amidst globalization. There exists a Japan for Japanese and a Japan for the rest of the world.”

Douglass McGray

Hasta finales del siglo XX la presencia internacional de Japón se había basado principalmente en su poder económico, lo cual le había permitido construir una imagen positiva a nivel internacional como segunda potencia económica mundial. No obstante, la crisis presionó al país para buscar otras opciones que reforzaran su status internacional y le ayudaran a recuperar su poder económico.

A pesar de haber perdido su reputación como potencia de rápido ascenso, la admiración y gusto por la cultura popular japonesa que había comenzado a gestarse a finales de los años ochenta a nivel internacional no disminuyó sino que dicho gusto le permitió al país la apertura de nuevos mercados en los sectores creativos y de contenido como ayuda para superar la recesión económica. Durante la última década del siglo XX el tamaño del mercado de *anime* había crecido significativamente, pues de acuerdo al informe

⁷² Algunos intelectuales como Nancy Snow consideran que el completo reconocimiento de su pasado histórico con respecto a los temas controversiales con China y Japón serían la mejor vía para evitar que dichos países utilicen la “amnesia histórica” japonesa como ventaja política.

titulado *Japan Animation Industry Trends* emitido por la Organización Japonesa de Comercio Exterior (JETRO) en 2005, su valor aproximado era de 132.7 billones de yenes en 1992 y de 151.9 billones en 1999. Asimismo, animaciones como *Dragon Ball* y *Pókemon* ya estaban generando ganancias millonarias⁷³.

El parteaguas en la DP japonesa al iniciar el nuevo siglo fue el artículo publicado en la revista *Foreign Policy* escrito por Douglas McGray titulado *Japan's Gross National Cool*. En este documento el autor menciona la creciente demanda de productos culturales japoneses en Estados Unidos desde la década de 1980 generada a raíz del éxito de productos tecnológicos como *Playstation (Sony)* y *Nintendo* entre la población joven y cuyos videojuegos y gráficos eran referencia del estilo de animación japonés. De igual forma McGray se refiere a la cultura popular de Japón como una potencial fuente de ingresos para superar la recesión económica y como una forma de reinventar su poder y su imagen como potencia.

Si bien éste documento fue publicado en 2002, la aparición del término Diplomacia Pública por primera vez en las políticas de Japón fue en el *Diplomatic Bluebook* de 2004 marcando el inicio de un nuevo enfoque en esta materia basado en la promoción y exportación de la cultura popular⁷⁴. En este documento se hace mención al potencial de la cultura como una forma de, por un lado atraer capital humano y, por el otro beneficiarse económicamente del incremento en el consumo de productos japoneses como resultado de mejorar la imagen del país⁷⁵. Se puede decir que es a partir de este momento que las estrategias de DP superan el discurso y se convierten en partes significativas de la PE de Japón.

Posteriormente, la necesidad de una marca país fue planteada por primera vez en 2004 a través del *Japan Brand Strategy* seguida por el *Diplomatic Bluebook* de 2005 en donde se hace referencia a retos para el *soft power* de Japón: por un lado al desarrollo de “formas japonesas” para hacer contribuciones internacionales y, por el otro a convertirse en

⁷³ Un año después de su entrada al mercado estadounidense en 1998, la película *Pókemon* fue lanzada con gran éxito pues generó 85 millones de dólares en ganancias. (Sugiura Tsutomu, “Japanese Culture on the World Stage” en *Japan Spotlight* [PDF], marzo-abril, 2004, p. 6)

⁷⁴ Cfr. Nancy Snow, *Japan's Challenges in Public Diplomacy. An American vision*, op. cit., p. 10

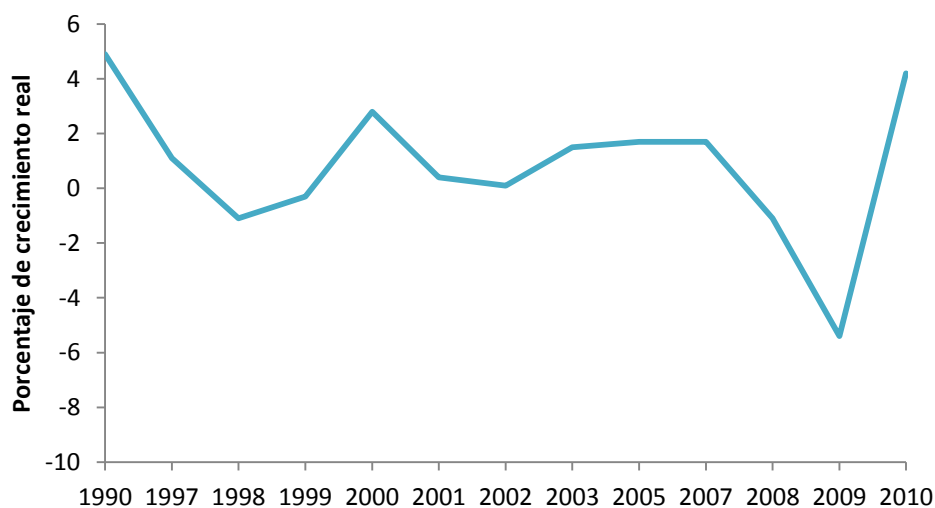
⁷⁵ METI, “Chapter 3: Japan's Foreign Policy in Major Diplomatic Fields” en *Diplomatic Bluebook 2004* [PDF], p. 210

miembro permanente del Consejo de Seguridad de Naciones Unidas⁷⁶. Esto demuestra la importancia que adquiere la DP como forma de alcanzar objetivos de política internacional.

A pesar de las constantes menciones de la DP como parte esencial de la PE y de la necesidad de incrementar el *soft power*, así como mejorar en cuestiones de *nation branding*⁷⁷, el gobierno japonés aún no lograba capitalizar los beneficios en esta materia (véase Gráfica 2)⁷⁸. Su objetivo de convertir la cultura popular en una fuente de ingresos que ayudara a superar la recesión económica no estaba teniendo éxito, sin embargo Japón se posicionaba ya como uno de los países con mejor reputación y presencia internacional. De acuerdo al ranking del Índice Elcano de Presencia Global en 2005 Japón se encontraba en el quinto lugar, lo cual no implicó ningún cambio con respecto al año 2000 (véase Gráfica 3).

Gráfica 2.

Crecimiento anual del PIB de Japón



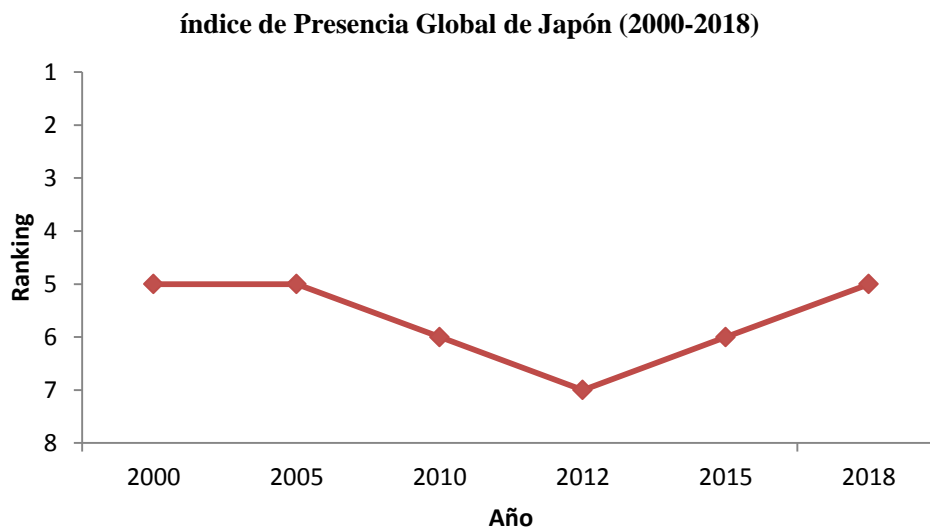
Fuente: de elaboración propia con datos del Fondo Monetario Internacional, dirección URL: https://www.imf.org/external/datamapper/NGDP_RPCH@WEO/JPN?zoom=JPN&highlight=JPN (Consultado el 27 de febrero de 2020)

⁷⁶ *Diplomatic Bluebook 2005* citado en Toshiya Nakamura, *Japan's New Public Diplomacy: Coolness in Foreign Policy objectives* [PDF], p. 9

⁷⁷ En abril de 2005 el gobierno japonés lanzó *Japan's 21st Century Vision* en donde se reconocía al país como culturalmente creativo y, por tanto, era necesario invertir más en ello con el afán de aprovechar las tradiciones, el poder creativo, los avances tecnológicos y los intercambios y exportaciones culturales para reposicionarse a nivel global. (Cfr. Nissim Kadosh Otmazgin, *op. cit.*, p. 50)

⁷⁸ Según datos estadísticos del Fondo Monetario Internacional el crecimiento anual del PIB fue de 1% en promedio entre los años 2000 y 2007.

Gráfica 3.



Fuente: de elaboración propia con datos del Real Instituto Elcano. Dirección URL: <https://explora.globalpresence.realinstitutoelcano.org/es/country/iepg/global/JP/JP/2018> (Consultado el 27 de febrero de 2020)

En 2010 el Ministerio de Economía, Comercio e Industria (METI) reconoció a los productos e industrias relacionadas con la cultura popular japonesa como sectores estratégicos y posibles motores del crecimiento económico nacional, impulsándolos a incursionar en el mercado internacional e incrementar el valor de la “marca Japón”⁷⁹. Fue a raíz de este reconocimiento que surgió el término *Cool Japan*; una campaña en materia de DP consistente en una serie de políticas de promoción cultural que buscaban volver más competitivos a la industria, el turismo y la economía japoneses y lo cual se vería reflejado en el fortalecimiento de su *soft power*⁸⁰. Cabe señalar que estas metas viraron hacia el reforzamiento de la identidad japonesa tras los acontecimientos de 2011 y que será objeto de análisis del siguiente capítulo.

⁷⁹ Cfr. Yunuen Mandujano, *op. cit.*, p. 6

⁸⁰ Cfr. Alejandra Rojas Barrera, *op. cit.*, pp. 24-25

Esquema 9. Instituciones que participan en la DP de Japón

Ministerio de Relaciones Exteriores (MOFA)	Ministerio de Tierra, Infraestructura, Transporte y Turismo	Ministerio de Educación, Cultura, Deporte, Ciencia y Tecnología	Ministerio de Economía, Industria y Comercio (METI)
<ul style="list-style-type: none"> • Fundación Japón 	<ul style="list-style-type: none"> • Agencia de Turismo de Japón (JTA) • Organización Nacional de Turismo de Japón (JNTO) 	<ul style="list-style-type: none"> • Agencia de Asuntos Culturales 	<ul style="list-style-type: none"> • Japan External Trade Organization (JETRO) • Departamento de Diplomacia Pública • División de Industrias Creativas • Oficina de Promoción de <i>Cool Japan</i> • Cool Japan Fund Inc. (público-privado)

Fuente: de elaboración propia con base en la página oficial del gobierno de Japón, dirección URL: <https://www.japan.go.jp/directory/>

Como se puede observar en el esquema anterior, en la DP de Japón participa una amplia variedad de instituciones gubernamentales como el Ministerio de Relaciones Exteriores, la Fundación Japón, la Agencia de Cultura, el Ministerio de Economía, Industria y Comercio, entre otras⁸¹. Esto está relacionado con el hecho de que se ha buscado hacer del *Cool Japan* un mecanismo integral como forma de incrementar su efectividad; no obstante la falta de actividad coordinada entre todas estas instituciones se ha convertido en una de sus principales debilidades.

2.2.1 El atractivo cultural

La DP de Japón tiene como base primordialmente el *soft power* emanado de su cultura y promovido a través de la marca *Cool Japan* la cual es liderada por el éxito y la popularidad del *manga*, el *anime*, el *cosplay*, los videojuegos, el J-pop, la moda japonesa y la gastronomía⁸². Se trata de utilizar la cultura popular para establecer una Marca Japón cimentada en la imagen de una nación pacifista al contrarrestar los debates sobre cuestiones históricas, el nacionalismo y la militarización con el entretenimiento y el atractivo de los productos culturales.

⁸¹ Cfr. Nissim Kadosh Otmazgin, *op. cit.*, p. 52

⁸² Cfr. Nancy Snow, *Japan's Challenges in Public Diplomacy. An American vision* [PDF], Center for Asian Studies, 2016, p. 4

Si bien el Programa *Cool Japan* fue adoptado oficialmente en 2012, una campaña del mismo nombre dio inicio en 2003 con la meta de mejorar la imagen internacional del país, promover la industria cultural como una solución al estancamiento económico y una manera de generar e impulsar un nuevo sentimiento de orgullo nacional basado en la cultura⁸³. Todo ello a través de la exportación de los productos previamente mencionados.

Esquema 10. Ejemplos representativos del Cool Japan

- *Manga* creado por Akira Toriyama en 1984
- Lanzado en 1986 en Japón
- En 2018 la franquicia registró ganancias equivalentes a 43.1 billones de yenes
- La franquicia tiene un valor de \$24 billones de USD y se compone principalmente por animaciones y cómics


- Videojuego creado por Satoshi Tajiri, lanzado en 1996 en Japón
- 1998 llegó al mercado estadounidense
- Hasta 2010 The Pokémon Company contaba con un capital equivalente a 365.4 millones de yenes
- La animación ha sido transmitida en 169 países y se han vendido más de 346 millones de unidades de videojuegos
- Es la más grande franquicia mediática con un valor de \$92 billones de USD hasta el año 2019
- En promedio anualmente registra ganancias de 4 billones de dólares

- Creada por Takeuchi Naoko, lanzada en 1991 (*manga*) y 1992 (*anime*)
- 2002 se estrena en el mercado estadounidense
- Desde su lanzamiento el *manga* ha vendido más de 35 millones de copias a nivel mundial
- La venta de su mercancía ha generado más de 35 millones de dólares en ganancias (2019)



Dragon Ball

© BIRD Studio/Shueisha, TOEI Animation



Pókemon

© The Pokémon Co.



Sailor Moon

© TOEI Animation

- *Costume play / Crossdressing*
- Su origen se remonta a los años 70 en Japón
- Los participantes utilizan disfraces para representar a su personaje animado preferido
- Japan Cosplay Festival y World Cosplay Summit
- Atractivo cultural aprovechado en las campañas de promoción turística, sobre todo en los distritos de Tokio, Akihabara y Harajuku

- Personaje diseñado por Yuko Shimizu
- Lanzada en 1974 por Sanrio Co. Ltd.
- La segunda franquicia mediática más grande del mundo con ganancias de \$80 billones de dólares (2019)
- Cuenta con alrededor de 500.000 líneas de producción en más de 130 países



Cosplay



Hello Kitty®

© SANRIO Co. Ltd.

⁸³ Cfr. Toshio Miyake, “Towards critical occidentalism studies. Re-inventing the ‘west’ and ‘Japan’ in Mangaesque popular cultures” en *Contemporary Japan. Challenges for a World Economic Power in Transition* [PDF], Ca’ Foscari Japanese Studies, Venecia, 2015, p. 104

Tanto la creación del *International Manga Award*⁸⁴ como la designación del personaje animado *Doraemon* como Embajador del *anime* (2008) y la implementación del *Cultural Exchange Interns*⁸⁵ como parte de la “diplomacia pop” iniciada por Taro Aso, Ministro de Relaciones Exteriores (2005-2007) eran los ejemplos más palpables de la importancia que la cultura había adquirido para la DP en especial y para la PE en general. Esto considerando el argumento de que las exportaciones culturales resultan benéficas para el país exportador en tanto que se obtienen ganancias directas en forma de ingresos, o indirectas dado que fomentan el interés en el país como destino turístico, lo visibilizan y reposicionan sus productos a nivel internacional⁸⁶.

En el caso objeto de esta investigación el apoyo a la exportación de las industrias relacionadas con la cultura ocurrió a través del Ministerio de Comercio Exterior de Japón⁸⁷, teniendo como principal destino Asia en tanto que existía una creciente clase media con un poder adquisitivo considerable y que demanda cada vez más productos que le satisfagan durante su tiempo libre⁸⁸. Ante esta situación, tanto el estilo de vida japonés como su cultura en sí se han convertido en sinónimos de status social para la clase media de los países del Sudeste de Asia, especialmente en los llamados Tigres Asiáticos.

De igual forma, el METI, a través del *Cool Japan Strategy*, ha enfatizado en la necesidad de captar la demanda de las economías emergentes a través del atractivo de la cultura y estilo de vida japoneses con el objetivo de transformarlo en valor agregado. Esto tiene como base el hecho de que las industrias creativas de Japón generan el 7% del total de ventas y el 5% del total de empleos del país —sin incluir el impacto generado en el sector turismo—, un porcentaje importante considerando que tanto el sector automovilístico como la industria de bienes electrónicos generan el 8% y el 6% del total de ventas

⁸⁴ El *International Manga Award* creado en 2007 con la iniciativa del entonces Ministro de Relaciones Exteriores Taro Aso. Éste es un reconocimiento a los creadores de *mangas* por su talento y su contribución a la promoción de la cultura del *manga* en sus respectivos países (Ministry of Foreign Affairs of Japan, *Japan International MANGA Award*, [en línea], dirección URL: <https://www.mofa.go.jp/policy/culture/exchange/pop/manga/index.html> [consultado el 29 de febrero de 2020])

⁸⁵ El *Cultural Exchange Interns* consistía en un programa dirigido a estudiantes extranjeros que desearan realizar pasantías en el área de intercambio cultural de las embajadas y consulados japoneses. (Taro Aso citado en Alejandra Rojas Barrera, *op. cit.*, p. 61)

⁸⁶ Cfr. Nissim Kadosh Otmazgin, *op. cit.*, pp. 54-55

⁸⁷ Cfr. Alejandra Rojas Barrera, *op. cit.*, p. 68

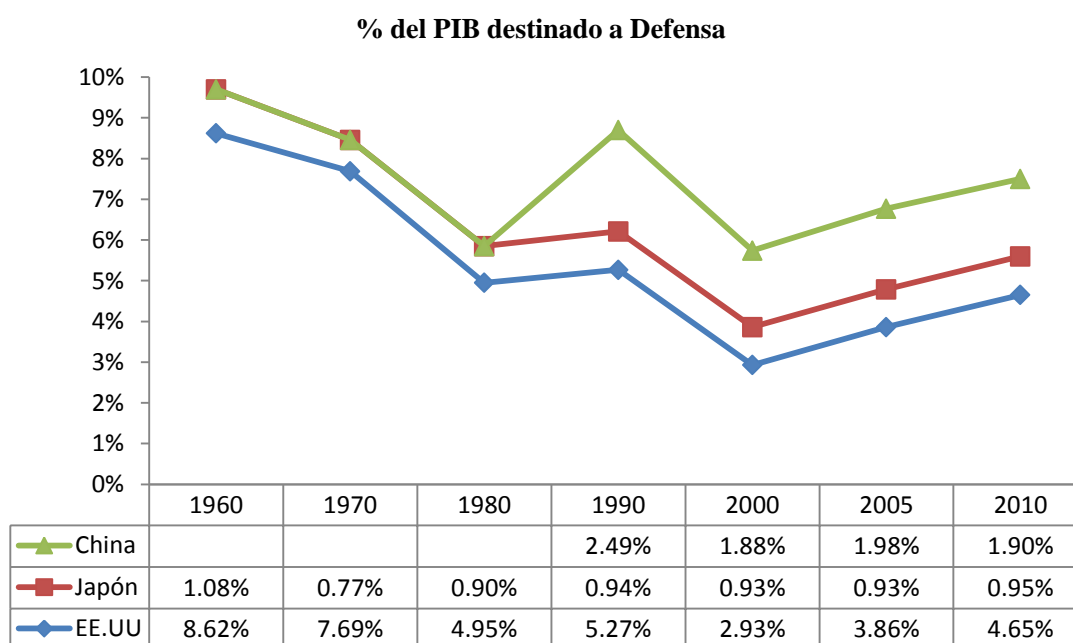
⁸⁸ Cfr. Nissim Kadosh Otmazgin, *op. cit.*, p. 51

respectivamente según datos proporcionados por el METI en el informe correspondiente a al *Cool Japan Strategy* de enero de 2012.

2.2.2 La reputación en materia tecnológica

Algunos factores como el poco gasto destinado a la defensa⁸⁹ (véase Gráfica 4), las políticas implementadas en ciencia y tecnología (CyT) por los gobiernos japoneses de posguerra y estrategias como la “ingeniería inversa” le permitió a Japón no sólo recuperarse de la crisis nacional resultante del conflicto bélico sino que lo catapultó para colocarse como uno de los países con mayor capacidad tecnológica y de innovación a nivel internacional.

Gráfica 4.

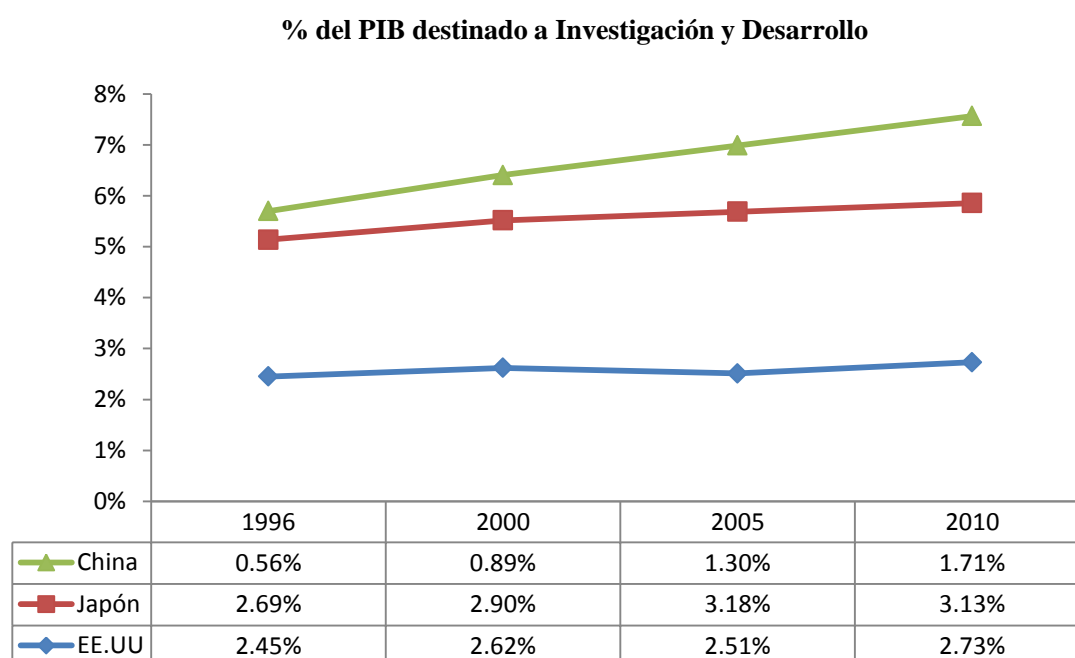


Fuente: de elaboración propia con datos del Banco Mundial, dirección URL: https://datos.bancomundial.org/indicador/MS.MIL.XPND.GD.ZS?end=2011&locations=JP-CN-US&name_desc=false&start=1960 (consultado el 30 de marzo de 2020)

⁸⁹ Debido al mandato constitucional que impide desarrollar una gran milicia y en su lugar mantener fuerzas de auto-defensa, Japón destina en promedio 1% de su PIB anual a dicho sector el cual equivale un 2.5% del gasto público aproximadamente (Banco Mundial, *Gasto militar de Japón* [en línea], dirección URL: https://datos.bancomundial.org/indicador/MS.MIL.XPND.ZS?end=2011&locations=JP&name_desc=false&start=1960 [consultado el 30 de marzo de 2020])

Desde la década de los sesenta y hasta inicios de los noventa un factor importante en la imagen internacional construida por Japón fue su desarrollo en materia de ciencia y tecnología pues su crecimiento económico estaba basado en ello (véase Gráfica 5). Principalmente durante los años ochenta Japón había sido considerado como *front runner* en ésta área y con dicho prestigio inició el nuevo siglo. Una de las consecuencias del éxito alcanzado en este ámbito fue el hecho de que la mayor parte de su presencia internacional y *soft power* estuviera relacionado con lo “hecho en Japón” como productos innovadores y de calidad con marcas altamente competitivas como Sony, Honda, Toyota, Nintendo, entre otras.

Gráfica 5.



Fuente: de elaboración propia con datos del Banco Mundial, dirección URL: <https://datos.bancomundial.org/indicador/GB.XPD.RSDV.GD.ZS?end=2010&locations=CN-US-JP&start=1996> (consultado el 30 de marzo de 2020)

Otro aspecto importante para la reputación de Japón en el ámbito tecnológico son los avances logrados en materia de energías limpias, puesto que la reducción de dependencia con respecto al petróleo y la capacidad de generar tecnología de punta que le permita aprovechar al máximo energías como la nuclear, son cuestiones que no se han logrado en

otros países desarrollados como Estados Unidos⁹⁰. En este sentido es que Japón ha aprovechado su potencial tecnológico para complementar su imagen internacional como promotor del uso de energías limpias y del desarrollo tecnológico en favor del mejoramiento de la calidad de vida de sus ciudadanos. Tanto la percepción de los mismos japoneses como de la sociedad internacional era de Japón como una nación tecnológicamente avanzada que utilizaba la energía nuclear con fines pacíficos dándole un uso civil y no como un arma⁹¹. No obstante, el accidente nuclear de Fukushima generó controversias con respecto al avance tecnológico y adecuado uso de la energía nuclear que Japón había mostrado al mundo hasta ese momento.

A lo largo de lo que va del siglo la presencia económica continúa siendo la que más contribuye a la presencia internacional de Japón, sin embargo uno de los elementos de presencia blanda de Japón que mayormente contribuye a su presencia internacional es la reputación en materia tecnológica aportando un 24.7% del total en el año 2000 y 16.5% en 2005 con base en datos del Real Instituto Elcano. De igual forma, en el *Country Brand Index* de 2010 destaca la significativa disparidad entre los componentes considerados influyentes en la Marca País de Japón pues éste se ubicó como primer lugar en avance tecnológico —uno de los factores que influyen en la imagen del país como buen lugar para los negocios— y simplemente se colocó en el sexto y octavo lugar en las áreas de cultura y turismo respectivamente.

Si bien el papel que funge la tecnología como elemento de DP, especialmente de marca país, ha disminuido en favor de la cultura y el turismo, ésta aún es imprescindible para la economía de Japón y, con ello, para su *soft power*. Una muestra de ello es la importancia asignada por las instituciones de gobierno a proyectos como Innovación 25 que tiene como objetivo “(...) convertir a Japón, hacia 2025, en un país que asuma un claro liderazgo en la innovación tecnológica”⁹².

⁹⁰ Desde las crisis petroleras de los años setenta Japón quien tenía una dependencia del 99.7% con respecto al petróleo importado, se vio en la necesidad de buscar nuevas fuentes de energía que aseguraran la continuidad productiva de sus industrias. Para la década siguiente el país se había convertido en uno de los usuarios de energía más eficientes a nivel mundial; especialmente la industria automotriz había demostrado una gran capacidad de adaptación. (Kenichi Ohno, *op. cit.*, pp. 186,188)

⁹¹ Cfr. Steffi Richter, “Kizuna? Reflections on Japan after Fukushima” en *Contemporary Japan. Challenges for a World Economic Power in Transition* [PDF], Ca’ Foscari Japanese Studies, 2015, p. 14

⁹² Ivanova B. Antonina; Ángel Lincona M.; Martha Loaiza B.; *et. al.*, “Las políticas gubernamentales de ciencia y tecnología en el Asia Pacífico en la posguerra: los casos de Japón y Corea del Sur” en *PORTES*.

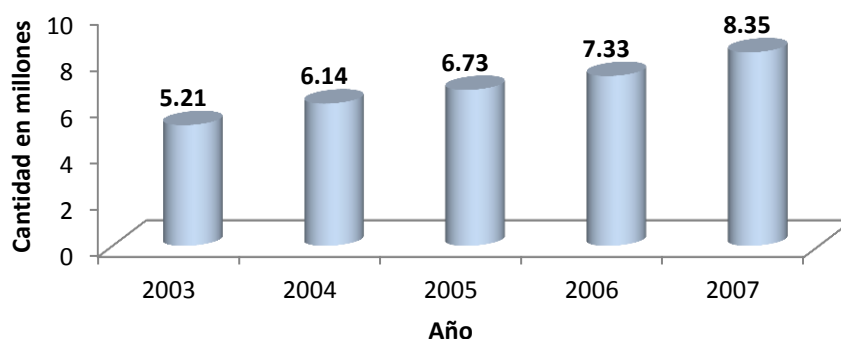
2.2.3 El sector turismo

Una parte significativa de *nation branding* es el turismo en tanto que, como se mencionó en el capítulo anterior, no sólo genera ingresos sino que una correcta promoción vuelve al país competitivo pues los turistas buscan experiencias únicas en un lugar seguro, estable y atractivo. Japón cumple con estas características y se ha promovido intensivamente como un lugar de destino que vale mucho la pena. Ello como estrategia de su DP para, en un primer momento, mejorar su economía a través de campañas de promoción turística implementadas por el Ministerio de Turismo.

El Ministerio de Tierras, Infraestructura, Transporte y Turismo (MLIT) incorporó desde 2002 atracciones relacionadas con el tema de la cultura popular japonesa a las campañas de promoción turística y en 2003 dio inicio la campaña *Visit Japan*⁹³ cuyos resultados se encuentran plasmados en el *White Paper on Land, Infrastructure, Transport and Tourism in Japan, 2007* (véase Gráfica 6). En este documento no sólo se menciona el incremento del 13.8% del turismo con respecto al año anterior sino que se afirma la importancia de éste sector para el entendimiento e intercambio culturales, así como su contribución a la economía en general y a la marca Japón en específico.

Gráfica 6.

Turistas extranjeros que visitaron Japón entre 2003 y 2007



Fuente: de elaboración propia con datos de Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism, *White Paper on Land, Infrastructure, Transport and Tourism in Japan, 2007* [en línea], dirección URL: <http://www.mlit.go.jp/common/000033297.pdf> [consultado el 29 de febrero de 2020]

Revista Mexicana de Estudios sobre la Cuenca del Pacífico [PDF], vol. 10, núm. 20, julio-diciembre, 2016, Universidad de Colima, p. 114

⁹³ Cfr. Alejandra Rojas Barrera, *op. cit.*, p. 65

Posteriormente, en 2008 se estableció la Agencia de Turismo de Japón (JTA) a cargo del Ministerio de Tierras, Infraestructura, Transporte y Turismo (MLIT) con la tarea de promover al país como un destino turístico, marcando el inicio de los intensivos esfuerzos por aumentar la cantidad de visitantes extranjeros a través de campañas como *Visit Japan y Japan. Endless discovery*. Para ello se recurrió a estrategias frecuentemente utilizadas por Japón hasta nuestros días como el nombramiento de embajadores de turismo, la creación de atracciones turísticas con un significado histórico y cultural importantes y la habilitación de *tours* especiales en donde se muestran los dos lados de Japón: el tradicional y el moderno.

Un ejemplo de esto ocurrió en 2010 cuando el grupo Arashi fue designado como embajador de la promoción turística para la campaña *Japan. Endless Discovery*. Esta campaña se basaba en la transmisión de anuncios en los que el grupo hacía la invitación —en los idiomas Chino, Inglés y Coreano— a visitar los lugares turísticos tradicionales del país, así como a aquellos relacionados con la cultura popular⁹⁴. El resultado de estos esfuerzos fue el aumento de visitantes extranjeros los años subsecuentes de acuerdo a los informes de la JTA pues pasaron de 5.22 millones en 2003 a 8.35 millones en 2008. A pesar de que existió una disminución del flujo de turistas extranjeros en el año 2009 (6.79 millones), la cantidad repuntó hacia 2010 con 8.61 millones de visitantes.

2.3 Los desastres nacionales de 2011 como factores de cambio en la Diplomacia Pública de Japón

“(...) the Great Eastern Japan Earthquake caused a tsunami that demolished villages, damages the Fukushima Daiichi Nuclear Power Plant, and killed thousands of people, causing other troubles that the Japanese people had to face amid the emotional shock of having part of their country destroyed. As much as people around the world felt sympathy for Japan, many feared the economic, environmental and health threats that the disaster could mean at the international level.”

Yunuen Mandujano

El 11 de marzo de 2011 un terremoto de 9.0 grados en la escala de Richter golpeó la isla Honshu afectando principalmente región de Tohoku. Este terremoto estuvo seguido de un tsunami con olas de hasta 30 metros de altura, causando daño 500 km hacia dentro de la

⁹⁴ Cfr. Yunuen Mandujano, *op. cit.*, p. 8

costa noreste de Japón. La magnitud de los desastres naturales ocurridos superaron las consideraciones de los protocolos de seguridad de la planta nuclear de Fukushima Daiichi, operada por *Tokyo Electric Power Company*, impidiendo el enfriamiento de los tres reactores en funcionamiento lo cual derivó en la explosión de dichos reactores. El accidente nuclear de Fukushima fue declarado de nivel 7, el más alto en la Escala Internacional de Accidentes Nucleares.⁹⁵

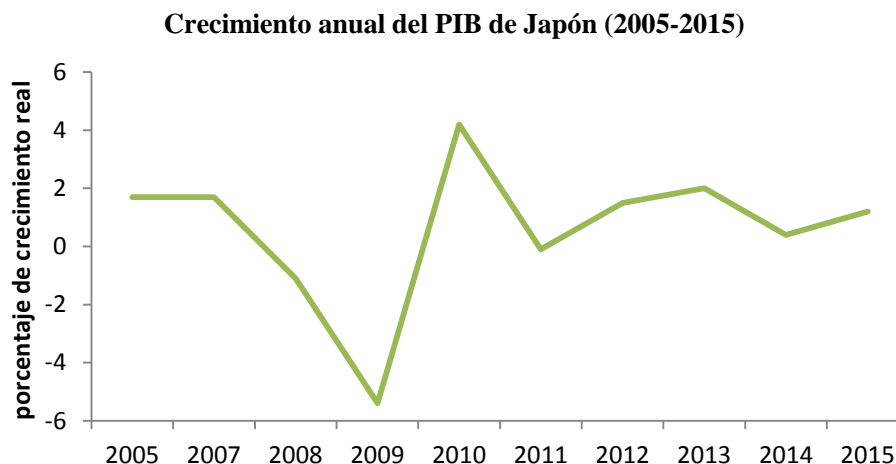
Por un lado, según datos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), las cuatro prefecturas más afectadas (Iwate, Miyagi, Fukushima e Ibaraki) conforman entre el 6 y el 7% del total de la economía del país. Por otro lado, de acuerdo a los informes emitidos por el METI, el colapso de la planta nuclear de Fukushima provocó afectaciones en el suministro de energía eléctrica debido a que alrededor del 30% del total de ésta era generada por los 54 reactores existentes en el país. Asimismo, hasta marzo de 2012 la Triple Crisis de 2011 (3/11) había dejado aproximadamente 15 mil 850 muertos, 6 mil heridos, 3 mil 250 desaparecidos y 25 mil damnificados de acuerdo a datos del Ministerio de Economía, Industria y Comercio⁹⁶.

2.3.1 Consecuencias del 3/11 a nivel nacional

Los acontecimientos de 2011 involucraron a Japón en una crisis nacional debido a que sufrió afectaciones en todos los aspectos, tanto económico, como social y político. Principalmente las repercusiones económicas sumieron al país en una situación de emergencia en donde necesitaría más que reactivar su industria. Por un lado, el PIB decreció 0.1% con respecto a 2010 según datos del FMI (véase Gráfica 7) en tanto que el crecimiento del PIB per cápita pasó del 4.7% en 2010 al 0.07% en 2011 de acuerdo al Banco Mundial. Por otro lado, el valor de sus exportaciones pasó de 847 billones de dólares en 2011 a 802 billones de USD en el año siguiente.

⁹⁵ Kenji E. Kushida, “The Fukushima Nuclear Disaster and the Democratic Party of Japan” en *The Japanese Political Economy* [PDF], vol. 40, núm. 1, 2014, p.1

⁹⁶ Ministry of Economy, Trade and Industry, “Japan’s Challenges Towards Recovery” [en línea], marzo, 2012 dirección URL: https://www.meti.go.jp/english/earthquake/nuclear/japan-challenges/pdf/japan-challenges_a.pdf [consultado el 29 de febrero de 2020]

Gráfica 7.

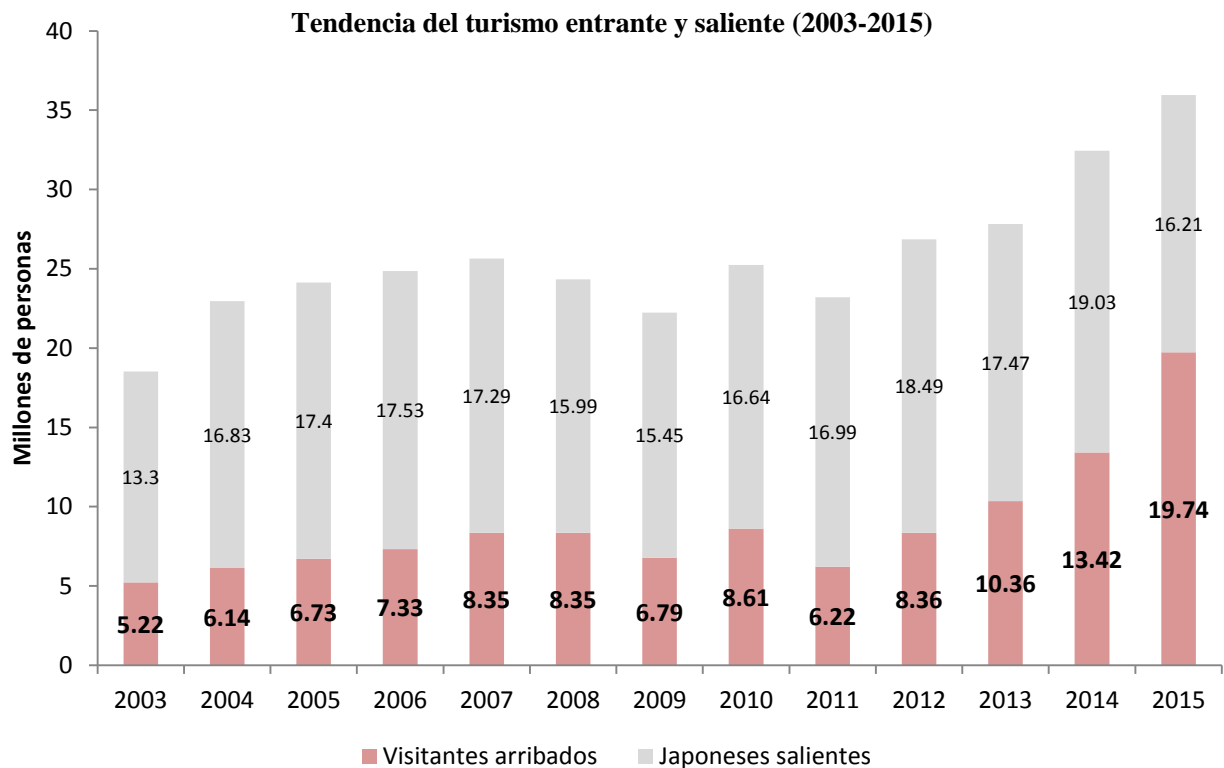
Fuente: de elaboración propia con datos del Fondo Monetario Internacional, dirección URL: https://www.imf.org/external/datamapper/NGDP_RPCH@WEO/JPN?zoom=JPN&highlight=JPN (Consultado el 27 de febrero de 2020)

Al igual que otros sectores de la economía, el turismo resultó perjudicado por el desabasto de energía eléctrica, especialmente durante el mes de abril, aunque la recuperación total de abasto energético a nivel nacional ocurrió al finalizar el año. Asimismo, se reportaron daños directos en instalaciones turísticas pues, de acuerdo al *White Paper on Tourism* de 2011 emitido por la Agencia de Turismo de Japón, el 25% de los 285 hoteles y posadas registrados suspendieron completamente sus operaciones como resultado de dichos daños.

Por otra parte, el 61% de las reservaciones turísticas realizadas para marzo y abril en la región de Tohoku fueron canceladas, mientras que lo mismo ocurrió con el 36% a nivel nacional⁹⁷. A este respecto, el sector turístico presentó una baja en la afluencia de visitantes extranjeros al disminuir a 6.22 millones en 2011 frente a los 8.61 millones de turistas arribados el año anterior (véase Gráfica 8).

⁹⁷ Japan Tourism Agency, *White Paper on Tourism in Japan, 2011* [en línea], p.5, dirección URL: <file:///C:/Users/JUVENTINO/Desktop/TESIS/Papers/tourism%20white%20paper%202011.pdf> [consultado el 31 de marzo de 2020]

Gráfica 8.



Fuente: de elaboración propia con datos de Japan Tourism Agency, dirección URL: <http://www.mlit.go.jp/common/001169453.pdf> (consultado el 29 de febrero de 2020)

A pesar de que la crisis nacional de 2011 no fue la principal causa para el relevo del partido político en el poder, si fue un factor que influyó en el hecho de que el Partido Democrático de Japón (DPJ) —permaneció en el poder de 2009 a 2012— perdiera las elecciones siguientes, permitiendo el regreso del Partido Liberal Democrático (PLD) con Shinzo Abe al mando del gobierno. La administración en turno durante la crisis encabezada por el Primer Ministro Kan Naoto fue criticado por la opinión pública nacional e internacional por el mal manejo de toda la información relacionada con Fukushima Daiichi haciendo evidente su inexperiencia para afrontar una crisis. Si bien gran parte de las fallas en cuestión de información se derivó de la propia estructura e instituciones ya existentes en el país, así como de las deficiencias en las comunicaciones debido al desabasto de energía

eléctrica, al final el desprestigio se lo llevó el DPJ y el descontento se dirigió al Ministro Kan.⁹⁸

Tiempo después de lo acontecido la sociedad comenzaba a solicitar el uso de otras fuentes de energía en detrimento de la nuclear no sólo al interior de Japón a través de grupos que se manifestaron en contra de su proliferación⁹⁹ sino que, a nivel mundial la sociedad en diversos países retomó el debate de los beneficios y riesgos que trae consigo su utilización¹⁰⁰.

2.3.2 La opinión pública internacional generada sobre el 3/11

La crisis nacional que enfrentó el país en marzo de 2011 no sólo puso a prueba la fortaleza del país al interior, también lo hizo en el exterior pues dañó su imagen como nación segura (por la gravedad del terremoto y de la radiación). Si bien se generó admiración por la rápida respuesta ante los desastres naturales, el manejo de la información con respecto al accidente nuclear generó críticas tanto al exterior como al interior de país¹⁰¹. Especialmente lo acontecido en la planta nuclear de Fukushima le mostró al mundo que un accidente de tal magnitud podía ocurrir incluso en un país desarrollado como Japón y avivaron críticas con respecto al uso de la energía nuclear.

En 2011 y 2012 la presencia internacional de Japón se contrajo pues pasó de ubicarse como el sexto país con mayor presencia internacional en 2010 a ser el séptimo en este ámbito de acuerdo al Índice Elcano de Presencia Internacional. Esto está relacionado con la preocupación por parte de los turistas con respecto a la seguridad de desplazarse en el país luego del accidente nuclear y de la sociedad internacional en general ante la posibilidad de consumir productos contaminados¹⁰². Es importante señalar que esta

⁹⁸ Cfr. Kenji E. Kushida, “The Fukushima Nuclear Disaster and the Democratic Party of Japan” en *The Japanese Political Economy* [PDF], vol. 40, núm. 1, 2014, pp 30-32

⁹⁹ Vlado Vivoda; Geordan Graetz, “Nuclear Policy and Regulation in Japan after Fukushima: navigating the crisis” en *Journal of Contemporary Asia* [PDF], University of Queensland, Australia, noviembre, 2014, p. 491

¹⁰⁰ Nikhil Deb, “The Fukushima Disaster and the framing of Nuclear Energy in India” en *Perspectives on Global Development and Technology* [PDF], University of Tennessee, 2018, p. 474

¹⁰¹ En un inicio el gobierno se negó a usar la palabra “crisis (*meltdown*)” para referirse al accidente nuclear, sin embargo a un mes de lo ocurrido aceptó que el país se encontraba en una situación crítica lo cual generó dudas con respecto a la veracidad de la información proporcionada por el gobierno. (Toshiya Nakamura, *op. cit.*, p. 16)

¹⁰² Cfr. Toshiya Nakamura, *op. cit.*, p. 16

situación no duró mucho tiempo gracias a las acciones del gobierno dirigidas a informar correctamente a la sociedad internacional.

Si bien el año 2011 fue de temor, cuestionamientos y dudas con respecto a lo acontecido, alimentado también por la desconfianza en la información brindada por el gobierno japonés e información poco certera proporcionada por gobiernos extranjeros a sus connacionales¹⁰³, la rápida y evidente recuperación del país a inicios del 2012, así como las intensivas campañas de información y promoción turística permitieron al público extranjero recobrar significativamente la confianza en el país como destino seguro. Por ejemplo, el flujo turístico que había registrado una caída en el 2011 con respecto al año anterior ya había logrado sobreponerse casi por completo en 2012; mientras que en 2013 se registró la llegada de 10.36 millones de visitantes extranjeros (Gráfica 8).

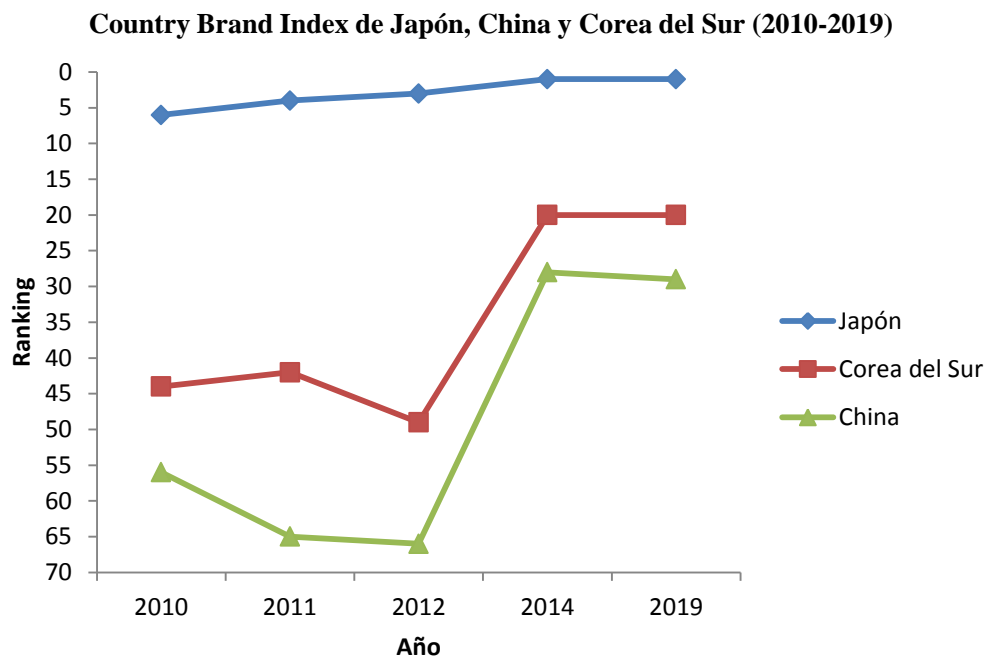
A pesar de lo mencionado anteriormente, también hubo consecuencia positivas para la DP japonesa pues, en materia de opinión pública internacional, destaca la imagen que se generó de Japón como un país resiliente y capaz de enfrentar desastres naturales de esa magnitud teniendo en cuenta que no ocurrieron revueltas sociales o manifestaciones en contra del gobierno¹⁰⁴. De acuerdo al ranking de las distintas marcas país emitido por FutureBrand, en el año 2010 Japón se encontraba en el puesto número 6, sin embargo en 2011 y 2012 se colocó en cuarto y tercer lugar respectivamente (véase Gráfica 9).

Otro factor importante que aportó a la imagen generada luego del 3/11 fue la rápida reconstrucción del país, lo cual es posible observar en documento SoftPower30 de 2013 y 2014 en donde el país se colocó en tercer y primer lugar respectivamente. En dicho informe destaca el ascenso de Japón del tercer al primer lugar en el factor considerado como “bueno para los negocios”, así como en el ámbito “calidad de vida” en donde ascendió un puesto al ubicarse en séptimo lugar.

¹⁰³ De acuerdo a la Agencia de Turismo de Japón algunos gobiernos extranjeros comenzaron a circular información poco certera a sus ciudadanos sobre lo acontecido en Japón, así como recomendaciones de abstenerse de viajar a este país, por lo que instituciones de gobierno como el MOFA y JNTO publicaron en sus respectivas páginas electrónicas información verídica a cerca de lo acontecido, lo daños, y el avance en el proceso de reconstrucción.

¹⁰⁴ Cfr. Toshiya Nakamura, *op. cit.*, p. 16

Gráfica 9.



Fuente: de elaboración propia con datos de FutureBrand

En la gráfica se puede observar una comparación entre Corea del Sur, Japón y China con respecto al ranking emitido por FutureBrand con respecto a las marcas país a nivel mundial en el periodo 2010-2019. Se puede notar que tanto China como Sur-corea han presentado una ascendencia notable, sobre todo desde el año 2012; sin embargo, Japón, aunque se ha mantenido dentro de los primeros diez lugares, de 2011 a 2012 ascendió una posición por lo que se deduce que en realidad su marca país no fue significativamente afectada por el 3/11 en el mediano plazo.

2.3.3 La necesidad de reformular los objetivos y estrategias de Diplomacia Pública a partir de 2011

El *Cool Japan Advisory Council* respondió ante esta crisis nacional con una nueva estrategia –*Creating a New Japan- Tying together 'culture and industry' and 'Japan and the world'*— que priorizaba el aspecto ideológico sobre el económico¹⁰⁵, la cual será tratada en el capítulo siguiente. En general la idea era reconstruir la imagen de Japón tanto a nivel

¹⁰⁵ Cfr. Yunuen Mandujano, *op. cit.*, p. 6

nacional como internacional a partir de una historia de recuperación y superación de obstáculos con el objetivo de que, ante la sociedad internacional la concepción de Japón como un país innovador y posmoderno se complementara con la de una nación fuerte y generara aún mayor admiración¹⁰⁶.

Es posible que la discordancia entre el necesario fortalecimiento de una identidad nacional y la promoción turística y cultural de Japón al exterior como un país abierto y posmoderno afecte las relaciones diplomáticas con otros países del Este Asiático al generar desconfianza en el discurso japonés como una forma de ocultar sus intenciones militares y territoriales; un argumento generalmente usado para limitar a Japón desde finales de la Segunda Guerra Mundial¹⁰⁷. Empero, Japón además de reformular sus objetivos, tuvo que recurrir a otras estrategias de DP, lo cual será tratado a fondo en el capítulo siguiente.

A pesar de los efectos negativos de la Triple Crisis de 2011 para la marca país de Japón antes mencionados, el Estado japonés ganó importantes elementos de *soft power*. Por un lado, la admiración que generó su rápida recuperación –de acuerdo al informe emitido por el METI, para febrero de 2012 el país generaba ya el 95% de la producción industrial previa al 3/11¹⁰⁸– impulsó sus exportaciones culturales. Por otro lado, el sector turismo no sólo se recuperó a niveles anteriores sino repuntó hacia 2013. Por otra parte, al igual que los Juegos Olímpicos de Tokio 1964, las olimpiadas de 2020 le ofrecen la oportunidad de reafirmar su imagen internacional como potencia tecnológica así como la posibilidad de mantener a su marca país entre los primeros lugares a nivel global.

En conclusión, en el desarrollo de la DP de Japón han influido factores como la crisis nacional resultado de la Segunda Guerra Mundial y la cual generó una imagen negativa del país, obligándolo a realizar acciones dirigidas a cambiar su la percepción del resto del mundo con respecto a él. El objetivo fue proyectarse una nación pacifista y democrática para alcanzar objetivos meramente económicos como el abastecimiento de materias primas y la restauración de lazos comerciales. Sin embargo, el rápido crecimiento económico de Japón levantó sospechas entre sus vecinos regionales con respecto a sus

¹⁰⁶ Cfr. *Ibidem*, p. 7

¹⁰⁷ Cfr. Yunuen Mandujano, *op. cit.*, p. 11

¹⁰⁸ Ministry of Economy, Trade and Industry, *Japan's Challenges Towards Recovery* [en línea], marzo de 2012, dirección URL: https://www.meti.go.jp/english/earthquake/nuclear/japan-challenges/pdf/japan-challenges_full.pdf, p. 30 [consultado el 29 de febrero de 2020]

verdaderas intenciones, situación enfrentada, entre otras formas, con la organización de los Juegos Olímpicos de 1964.

En segundo lugar, el factor geopolítico ha sido igualmente determinante para la DP de este país puesto que se encuentra en una dinámica de incesante competencia por el liderazgo comercial y político regional mientras que, al mismo tiempo, tiene una relación altamente interdependiente con el resto de Asia. Finalmente, factores económicos como el estancamiento de los noventa aunque provocaron una crisis al interior de la nación no frenaron la exportación de productos culturales como el *anime* y el *manga*; mucho menos obstaculizaron la popularidad de la que ya gozaban en el exterior. Aunado a ello, el artículo escrito por Douglas McGray *Japan's Gross National Cool* de 2002 generaron importantes cambios en la DP de Japón, entre ellos un viraje en la base cultural de la misma al pasar de lo meramente tradicional a la integración de la cultura popular como principal motor y posible elemento facilitador de la recuperación económica.

A inicios del siglo XXI la presencia internacional de Japón y su marca país se conformaban primordialmente por su atracción cultural, su avance tecnológico y el turismo. En cuanto al primero, el inicio de la campaña *Cool Japan* en 2003 y el nombramiento de embajadores culturales y de *anime*, así como la creación del International Manga Award evidencian la importancia que la cultura popular adquirió para tanto para el *soft power* como para la marca país japonesas. Con respecto al prestigio tecnológico, éste era parte sustancial de su imagen internacional en tanto que Japón se convirtió en un ejemplo de innovación y modernidad, generando admiración internacional. El manejo de energía nuclear con fines civiles fue una de las áreas destacadas por los avances tecnológicos durante la primera década del nuevo siglo. Finalmente, en cuanto al sector turismo, la dualidad cultural (tradicional y moderna) y la implementación de campañas como *Visit Japan* y *Japan Endless Discovery*. *Endless Discovery* hicieron de éste un elemento clave de la marca país japonesa y fuente importante de ingresos.

Los frutos adquiridos durante los primeros diez años de este siglo se vieron mermados con la Triple Crisis de 2011 puesto que sumieron al país en una crisis nacional por sus afectaciones, en primer lugar, económica al haber generado una caída de dos millones de USD en el PIB. En segundo lugar, los efectos políticos también fueron significativos ya que disminuyeron la credibilidad en el gobierno en turno por su mal

manejo de información el cual fue ligado a su inexperiencia en el poder. En tercer lugar, a nivel social el efecto principal fue el cuestionamiento de la identidad nacional y la necesidad surgida de ello con respecto a redefinir “lo japonés”.

Entre los efectos negativos resultantes del 3/11 se pueden mencionar la disminución en la afluencia de turistas y consumidores en el exterior, así como el cuestionamiento a la imagen del país como destino seguro al haber sido vulnerado por un desastre natural de gran magnitud y situaciones que derivaron en un accidente nuclear. Sin embargo, es menester mencionar que dichos efectos negativos fueron sólo en el corto plazo gracias a las acciones emprendidas por el gobierno como campañas informativas y turísticas además de la organización de eventos. También se obtuvieron beneficios debido a la rápida reconstrucción del país, lo cual contradujo la imagen de vulnerabilidad creada con la Triple Crisis. Dichos efectos positivos se pueden observar en el ascenso de la Marca Japón en el ranking de *Country Brand Index* de 2011 y 2012.

Los retos resultantes de lo acontecido en la región de Tohoku eran reconstruir la imagen de Japón a nivel nacional e internacional como un país innovador y posmoderno; como una nación fuerte capaz de superar cualquier obstáculo. Ello lo haría a través de un viraje en su DP, sin que implicara nuevas estrategias puesto que se recurrió a la organización de eventos internacionales, especialmente los Juegos Olímpicos de 2020, la exportación de productos culturales de alto contenido ideológico y el impulso al turismo a través de campañas específicas como la creación de un *tour* especial por la región de Tohoku. Estas estrategias serán objeto de análisis en el siguiente capítulo.

A manera de reflexión es menester mencionar que, desde la teoría neorrealista el hecho de que Japón modificara sus estrategias y objetivos de DP a lo largo de su historia se debe a la necesidad de alcanzar su interés nacional, primordialmente económico, de acuerdo a los cambios que ocurrían en el contexto internacional. En otras palabras, el interés nacional que perseguía Japón hacía énfasis en el crecimiento económico, en un primer momento como forma de resistirse a la influencia europea e incrementar su área de influencia; en un segundo momento como medio para recuperar su economía en la posguerra al restaurar su relación con el resto de la región que le proveerían de materia prima para su industria. Finalmente, en un tercer momento, el enfoque neorrealista nos permite observar la planeación e implementación de estrategias de DP por parte directa del estado

japonés en su intento por recuperar su *status quo* después de la crisis económica de los noventa.

Capítulo 3

Una nueva Diplomacia Pública de Japón hacia el mundo

La Diplomacia Pública (DP) de Japón ha ido evolucionando y adaptándose al contexto histórico y las necesidades que resultan de él, con el objetivo de alcanzar los intereses nacionales del país. Como se revisó en el capítulo anterior, factores históricos como la situación de posguerra, económicos como la crisis de los noventa, y geopolíticos como la relación de competencia e interdependencia en el Este de Asia han sido determinantes tanto para los objetivos, como para las estrategias de DP que ha adoptado Japón.

A lo largo de la primera década del siglo XXI, la base cultural de la DP japonesa viró hacia la promoción tanto de la cultura tradicional como de la popular dándole más énfasis a esta última. Asimismo el *Cool Japan* se convirtió en un elemento importante dentro de la diplomacia, las relaciones exteriores y la política económica del país. A pesar de los avances logrados a lo largo de esta década, la crisis nacional de 2011 surgida a raíz de los desastres ocurridos en la región de Tohoku tuvo consecuencias significativas para la marca país, el *soft power* y la DP de Japón por sus impactos económico, político y social analizados anteriormente.

Aunque Japón logró recobrar con rapidez la confianza de la opinión pública internacional, a partir de 2011 se realizaron cambios en cuanto a objetivos dentro de su DP; igualmente se implementaron estrategias específicas con el fin de reconstruir la imagen de las prefecturas afectadas. En este sentido es que surge la interrogante acerca de las medidas a las que ha recurrido Japón hasta 2019 en materia de DP para hacer frente al daño causado a su marca país y *soft power* consecuencia de la crisis nacional de 2011. Por consiguiente, este capítulo sostiene como idea principal la siguiente: si Japón necesitaba reconstruir su imagen después de la Triple Crisis de 2011, entonces éste ha recurrido a la promoción turística de la región de Tohoku y ser sede de los Juegos Olímpicos de 2020 como forma de impulsar su *soft power* y marca país, así como a la exportación de productos culturales (*anime* y *manga*) cuyo alto contenido ideológico puede generar opinión pública favorable.

Es menester mencionar que a pesar de que la ciudad sede de este evento internacional es Tokio, la región de Tohoku se vería beneficiada por la promoción turística

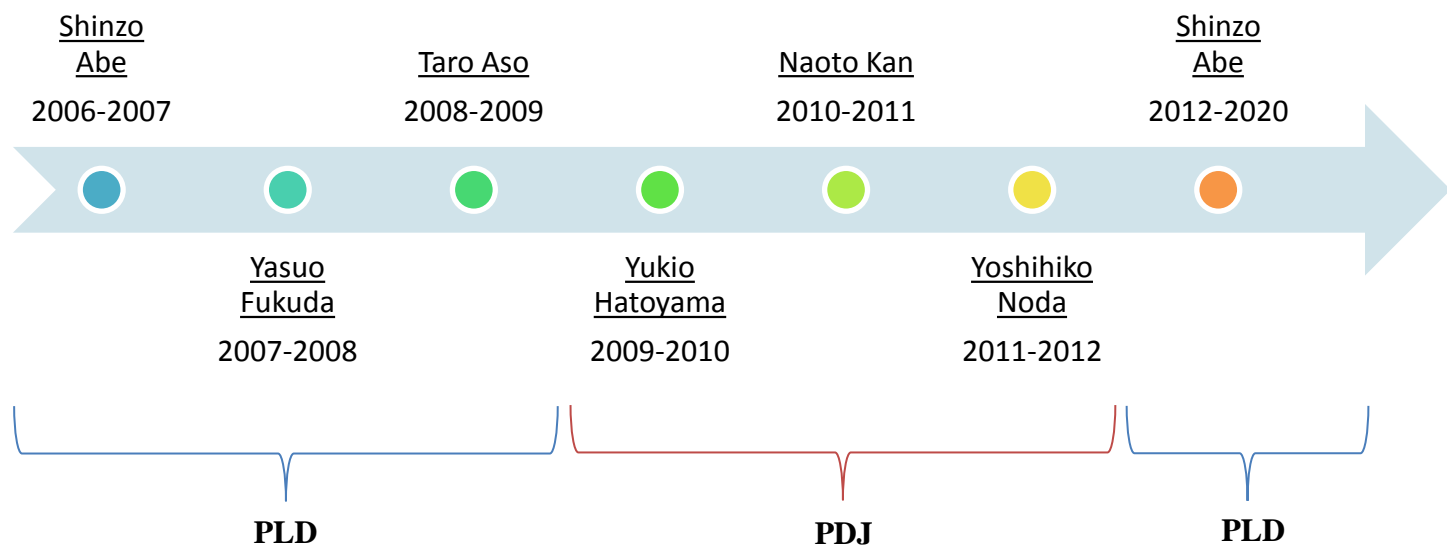
del país en general y, al mismo tiempo, particularmente al participar en el relevo olímpico de la antorcha y ser anfitrión de eventos y ceremonias relacionados con las olimpiadas.

Con la finalidad de sostener la hipótesis particular antes señalada, a lo largo de este capítulo se abordarán elementos como las nuevas estrategias implementadas por el gobierno de Shinzo Abe en materia turística para reconstruir tanto la infraestructura afectada dentro de la región de Tohoku, como la imagen de esta región a nivel nacional e internacional como destino turístico. Asimismo, se explicará la organización de los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 como una estrategia para impulsar el prestigio del país en materia tecnológica, obtener beneficios económicos y demostrar su capacidad de liderazgo en la solución a problemas comunes dentro del sistema internacional. Finalmente, se hará mención de productos culturales exportados por el país como las animaciones *Now Our Path Together* y *The Twilight Project* cuyo contenido se puede considerar altamente ideológico en tanto que su narrativa expone la realidad vivida durante la Triple crisis de 2011 y cómo la sociedad japonesa logró recuperarse.

De igual forma, otro de los objetivos de este último capítulo es analizar los resultados obtenidos hasta 2019 de la Diplomacia Pública de Japón ejecutada desde 2011, para ello se recurrirá a indicadores internacionales como el *Country Brand Index*, el Índice Elcano de Presencia Internacional y *The Soft Power 30*, los cuales han sido citados previamente en esta investigación. Finalmente, a manera de conclusión se desea exponer brevemente las críticas, oportunidades y retos para la DP japonesa de post-crisis.

3.1 La alternancia política en el Japón post-3/11

El año 2011 no sólo marcó la memoria de la sociedad japonesa y del resto del mundo luego de la Triple Crisis, también implicó un cambio político y administrativo importante en el país. Con la renuncia del Primer Ministro Naoto Kan el 26 de agosto de 2011, su sucesor Yoshido Noda tenía como principal reto de política interna la reconstrucción del país; sin embargo, su fracaso derivó en la derrota de su partido –Partido Democrático de Japón (PDJ) — en las elecciones siguientes. La escasa popularidad del PDJ se vio reflejada en los comicios de 2012 al perder tres cuartas partes del Congreso frente al Partido Liberal Democrático (PLD) encabezado por Shinzo Abe. (Véase Esquema 11)

Esquema 11. Sucesión de Primeros Ministros de Japón en el periodo 2006-2020

Fuente: de elaboración propia

Algunos críticos se refieren a este cambio como la derrota de los 12 partidos políticos participantes, situación que le otorgó la victoria al PLD como la opción “menos mala” para los votantes¹⁰⁹. Esto está relacionado con el hecho de que el PDJ, principal partido de oposición, durante su administración había hecho evidente sus divisiones internas y, por ende, su dificultad para llegar a un acuerdo y liderar efectivamente el país.

Asimismo, las administraciones anteriores demostraron su inexperiencia para gobernar dadas sus fallas en materia de política interna y exterior; por ejemplo, el manejo poco óptimo de la información durante y después de la crisis de 2011 por parte de la administración de Naoto Kan, y la creciente tensión en las relaciones con China debido a disputas territoriales sobre las Islas Senkaku destacó por sus propuestas de campaña relacionados con una serie de políticas en materia económica para superar 20 años de estancamiento (Abenomics), además de asegurar una postura más asertiva frente a China¹¹⁰.

¹⁰⁹ Cfr. Robert Pekkanen, *The 2012 Japanese Election Paradox. How the LDP lost voters and won the election* [en línea], The National Bureau of Asian Research, 18 de diciembre, 2010, dirección URL: <https://www.nbr.org/publication/the-2012-japanese-election-paradox-how-the-ldp-lost-voters-and-won-the-election/> [consultado el 29 de mayo de 2020]

¹¹⁰ S/a, *Japan election: Shinzo Abe and LDP in sweeping win - exit poll* [en línea], BBC News, 16 de diciembre, 2010, dirección URL: <https://www.bbc.com/news/world-asia-20745165> [consultado el 29 de mayo de 2020]

3.1.1 La DP como instrumento necesario en la política de Shinzo Abe

“(...) it is quintessential for Japan to present its new ‘country identity’ for the future to the world; that is our country’s ideals, the direction in which we should aspire, and the way in which we convey our ‘Japaneseness’ to the world.”

Shinzo Abe

Como se ha argumentado a lo largo de esta investigación, la DP es una herramienta que permite alcanzar diversos objetivos políticos, ya sean a nivel interno o global, de acuerdo al interés nacional de cada Estado y acorde a su realidad nacional. En ese sentido, para la administración Abe se ha convertido en clave para los retos que debe afrontar durante su gobierno.

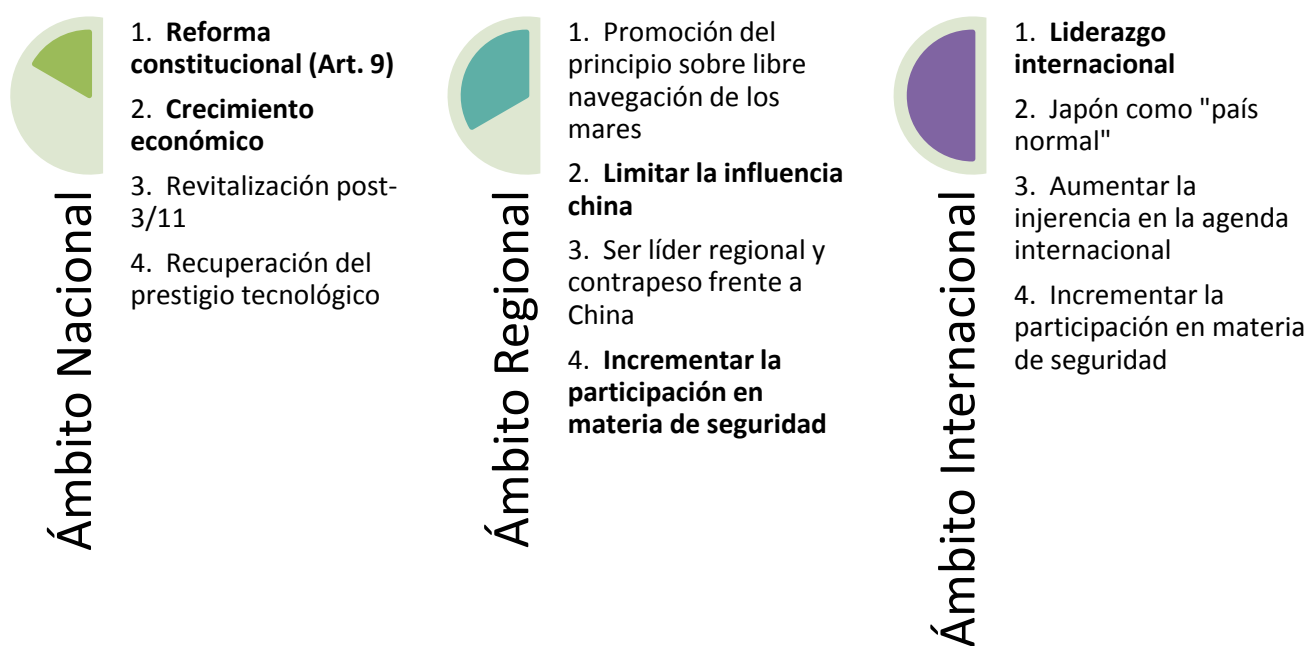
En primer lugar, el crecimiento económico del país sigue siendo uno de los principales objetivos y para ello, la recuperación de la región afectada por el 3/11 es necesaria, así como el fomento al turismo. En segundo lugar, la recuperación del prestigio tecnológico de Japón –en detrimento debido a la aparición de nuevos competidores, principalmente de origen surcoreano y chino—, así como el liderazgo en la solución de problemas comunes –la protección del medio ambiente, envejecimiento de la población, entre otros— continúan siendo metas para Japón. Para alcanzar dichos fines, la organización de eventos como los Juegos Olímpicos permiten llevar fácilmente el mensaje al público extranjero y cambiar su percepción con respecto al país por su amplia mediatización y cobertura internacional.

En tercer lugar, la expansión del área de influencia china y la desventaja que conlleva su disputa territorial aunado a la poca asertividad mostrada en este tema por parte de los gobiernos anteriores, aún implican un reto en materia de política exterior. Finalmente, aunque no por ello menos importante, se encuentra el objetivo de Shinzo Abe de volver a Japón un “país normal”¹¹¹, otro desafío tanto en materia de política interna como exterior. Especialmente para los dos últimos objetivos es necesario que se mantenga una DP que promueva la imagen pacífica del país como modelo a seguir; de otra forma la opinión pública internacional, especialmente la generada en los países vecinos, podría limitarlo.

¹¹¹ Recuperar el derecho a poseer un ejército cuyas acciones no se limiten a la autodefensa sino posean la capacidad de actuar en el exterior en caso necesario y/o a solicitud de un Estado aliado.

De la mano con lo anterior se encuentra uno de los principios promovidos por la administración Abe dentro de su política exterior: la libre navegación de los mares, específicamente en la región de Asia Pacífico¹¹². Este principio internacional no sólo genera empatía entre el resto de países de la región —especialmente con aquellos que se sienten amenazados por el avance chino como Indonesia y Filipinas—, también le permite dibujarse como líder regional y contrapeso frente a China al estrechar lazos con sus vecinos a través del intercambio de equipo de defensa, cooperación en materia tecnológica y de seguridad, Asistencia Oficial para el Desarrollo y mayor participación en el seno de las organizaciones regionales¹¹³. En otras palabras, se intenta que la DP genere opinión pública a favor de una mayor participación japonesa en la seguridad de la región asiática.

Esquema 12. Metas de la DP en la administración Abe



Fuente: de elaboración propia con base en los elementos abordados en este apartado

¹¹² Heng Yee-Kuang, "Three faces of Japan's Soft Power" en *Asian International Studies Review* [PDF], vol. 18, no.1, 2017, p. 175

¹¹³ Cfr. *Idem*, pp. 175-176

3.2 Características la Diplomacia Pública de Japón a partir de 2011

“(…) *Cool Japan may have come to an abrupt end on 11 March 2011. Or perhaps it just turned in a new direction*”

Jonathan E. Abel

Como ocurre usualmente en un país que ha enfrentado algún tipo de crisis nacional, el gobierno japonés —primero bajo la administración de Naoto Kan y ahora con Shinzo Abe como Primer Ministro—, se ha enfocado en promover el sentido de unidad y fortaleza nacionales¹¹⁴ destacando valores tradicionales como el “lazo existente entre japoneses”, la importancia de “trabajar juntos y cuidar de los nuestros”, así como el énfasis que se le ha dado al valor de la comunidad¹¹⁵. Todo esto era necesario para la rápida reconstrucción de la región de Tohoku, la más afectada por el terremoto, el tsunami y el accidente nuclear. Además, esto permitiría resarcir los daños causados a la industria nacional y, sobre todo, al sector turismo¹¹⁶. Dichos valores tradicionales orientados a la cooperación fueron bien vistos por la opinión pública internacional, otorgándole a la nación otra fuente de orgullo¹¹⁷ al fortalecer las características positivas del estereotipo de “lo japonés” y de la sociedad japonesa¹¹⁸.

- Ayuda Humanitaria Internacional y Asistencia en caso de Desastres Naturales

Teniendo en cuenta lo mencionado en el primer capítulo de esta investigación, el hecho de que la región de Asia Pacífico sea una de las más propensas a los desastres naturales a

¹¹⁴ Otro ejemplo es el caso de los Estados Unidos post-9/11 pues la administración Bush recurrió discursos nacionalistas para fomentar la unión nacional de una sociedad multicultural, heterogénea étnicamente hablando y con una débil identidad nacional —al día siguiente se podía observar banderas estadounidenses ondeantes en las casas de las principales ciudades, un escenario generalmente único del día de la independencia (04 de julio) — y como una justificación en el sistema internacional para iniciar una guerra en la región de Medio Oriente. (Samuel P. Huntington, *¿Quiénes somos? Los desafíos a la identidad nacional estadounidense*, Paidós, México, 2004, pp. 25-44)

¹¹⁵ Cfr. Tamaki Mihic, *Re-imagining Japan after Fukushima* [PDF], ANU Press, The Australian National University, Australia, 2020, pp. 12-13

¹¹⁶ En los últimos años el sector turístico había logrado un rápido crecimiento y se había colocado como uno de los principales sectores económicos del país.

¹¹⁷ La Triple Crisis mostró la verdadera heterogeneidad de la sociedad japonesa en cuanto a ingresos y vulnerabilidad ante los desastres naturales. La homogeneidad e igualdad que enorgullecía a muchos japoneses se demostró falsa acompañadas por la desilusión en la capacidad del gobierno para responder, evitar y protegerlos de este tipo de sucesos. (*Idem.* p. 16)

¹¹⁸ Cfr. *Idem.* p. 14

nivel mundial, le brinda la oportunidad a Japón para construir una imagen más humanitaria y mantener el pacifismo y la buena voluntad como sus características.

Así como a través de la Asistencia Oficial para el Desarrollo (AOD), la Ayuda Humanitaria y la Asistencia en caso de Desastres (HADR por sus siglas en inglés), le permiten a Japón proyectarse como una potencia responsable a nivel internacional y justifica la presencia de las fuerzas de autodefensa en distintos lugares de la región¹¹⁹. Por tanto, las lecciones aprendidas en materia de desastres naturales luego del 3/11 son potencialmente un elemento de DP importante para fortalecer la imagen de Japón en el exterior y justificar las actividades de sus fuerzas militares (*Japan Self-Defense Forces*).

3.2.1 La reconstrucción de la región de Tohoku

“There will be no revitalization of Japan without reconstruction from the Great East Japan Earthquake”
Reconstruction Headquarters

El gobierno japonés reconoció el 3/11 como una crisis nacional sin precedentes en el documento emitido el 29 de Julio de 2011 titulado *Basic Guidelines for Reconstruction in response to the Great East Japan Earthquake*. En éste se plantea la necesidad de arduo trabajo para lograr la recuperación de Tohoku con un plan elaborado a 10 años (véase Anexo 4).

En este documento, específicamente en materia de DP, se plantearon como nuevas estrategias la promoción de la Iniciativa *Cool Japan (Cool Japan Initiative)* y el flujo de información acerca del efectivo manejo de riesgos para afrontar los rumores dañinos para la imagen del país que circulaban en el exterior, especialmente con respecto a la cuestión nuclear. De igual forma se propuso difundir en el extranjero las atracciones turísticas locales a través de misiones diplomáticas y programas de intercambio. Los principales objetivos a cumplir a través de dichas estrategias eran: fomentar el entendimiento y la imagen de la restauración de Japón; la renovación de la Marca Japón y la restauración de la confianza en los productos hechos en el país¹²⁰.

Asimismo, en el documento titulado *Basic Guidelines for Reconstruction in response to the Great East Japan Earthquake in the “Reconstruction and Revitalization*

¹¹⁹ Heng Yee-Kuang, *op. cit.*, p. 178

¹²⁰ Reconstruction Headquarters, *Basic Guidelines for Reconstruction in response to the Great East Japan Earthquake* [PDF], Gobierno de Japón, 29 de julio de 2011, p. 30

Period”, el gobierno de Abe hizo énfasis en la importancia de crear y difundir la imagen de un “Nuevo Tohoku” como forma de fortalecer la imagen internacional del país. Dicho de otra forma, se trataba de dar a conocer al resto del mundo que la nación se estaba recuperando rápidamente de una de las peores crisis de su historia contemporánea. Esta meta se volvió prioritaria no sólo para conservar la estabilidad económica y el *status quo* internacional de Japón, sino para mantener la unidad nacional entre la misma sociedad afectada y generar un aprendizaje para las nuevas generaciones¹²¹.

En este sentido, el gobierno japonés construyó instalaciones dedicadas a la memoria de lo ocurrido en 2011 en las prefecturas de Iwate, Miyagi y Fukushima¹²². Esto, además de fomentar la identidad nacional le permite a la población extranjera obtener información oficial —lo cual ayuda a contrarrestar el efecto de la información falsa circulante en el exterior y que daña la reputación del país— ya que genera opinión pública favorable al conocer el proceso a través del cual se enfrentó y superó la catástrofe.

Igualmente, surgieron diversas campañas informativas que tenían como fin apoyar la revitalización de la economía de Tohoku a través del fomento de las actividades económicas primarias como la agricultura, la pesca y la silvicultura, así como al sector industrial y turístico al desmentir rumores gracias a la difusión de información oficial para así recobrar la confianza internacional haciendo uso de la cultura popular de Japón y los medios de comunicación masiva. Un ejemplo de esto son los comerciales emitidos por televisión en la prefectura de Fukushima en los que los integrantes del grupo musical *TOKIO* promovían el consumo de productos agrícolas de la región¹²³.

3.2.2 El impulso al sector turismo

“The effects of persistent negative reputation mainly overseas have lingered, resulting in Tohoku area being unable to benefit from the effects of increased inbound tourism around the nation (...)”

Reconstruction Headquarters

En los informes emitidos en 2011 por el gobierno japonés se menciona la revitalización del sector turismo como un factor clave para la restauración del país. Por ello, acciones como la

¹²¹ Reconstruction Headquarters, *Basic Guidelines for Reconstruction in response to the Great East Japan Earthquake in the “Reconstruction and Revitalization Period”* [PDF], Gobierno de Japón, 2015, p. 16

¹²² *Ibidem*

¹²³ Tamaki Mihic, *op. cit.*, p. 21

transmisión de información verídica para contrarrestar rumores que dañen la marca Japón, el reforzamiento de campañas turísticas y la mejora de la infraestructura necesaria para el turismo, tanto nacional como extranjero, se consideraron esenciales. De igual forma se pretendía hacer de la región de Tohoku un destino turístico único al aprovechar sus paisajes naturales, la riqueza de su cultura local, los parques nacionales, su gastronomía y los lugares denominados como Patrimonio Mundial¹²⁴.

Con base en el *White Paper of Tourism* emitido por la Agencia de Turismo de Japón (JTA) en el año fiscal 2012, la Ley Básica de Promoción Turística tiene como objetivos principales: el crecimiento de la economía nacional, la promoción del entendimiento mutuo a nivel internacional, la mejora y estabilización de la calidad de vida de sus ciudadanos y, a partir del año 2011, la reconstrucción¹²⁵. En este mismo documento se plantea como un problema el hecho de que, aunque el número de turistas se recuperó a los niveles anteriores al 3/11 en la mayoría del país, el turismo en la región de Tohoku permanecía igual desde su caída en marzo de 2011¹²⁶ (véase Figura 15). Como consecuencia, la realidad que se vivía en la región comenzaba a desfasarse con respecto a los avances que se lograban a nivel nacional.

Tabla 4. Crecimiento del turismo de Japón. Regiones de Tohoku, Kyushu y Okinawa

		2011	2012
Japón		-27.8%	34.4%
Tohoku	Iwate	0.3%	0.3%
	Miyagi	1.0%	1.0%
	Fukushima	0.0%	0.5%
	Ibaraki	1.2%	1.2%
Kyushu	Fukuoka	9.7%	9.4%
	Kumamoto	3.0%	3.4%
	Nagasaki	2.2%	2.4%
	Oita	3.6%	3.8%
	Saga	0.4%	0.5%
	Kagoshima	0.9%	0.6%

¹²⁴ Reconstruction Headquarters, *Basic Guidelines for Reconstruction in response to the Great East Japan Earthquake* [PDF], Gobierno de Japón, 29 de julio de 2011, p. 26

¹²⁵ Japan Tourism Agency, *White Paper on Tourism in Japan. FY 2012* [PDF], Ministerio de Tierra, Infraestructura y Turismo, p. 4

¹²⁶ *Idem*, p. 8

	Miyazaki	0.4%	0.3%
	Okinawa	3.1%	3.1%

Fuente: de elaboración propia con datos estadísticos de la Agencia Nacional de Turismo de Japón (JNTO). Dirección URL: <https://statistics.jnto.go.jp/en/graph/>

Las soluciones propuestas para impulsar este sector en las regiones afectadas fueron:

- Mantener el apoyo para la reconstrucción, específicamente de infraestructura relacionada con el turismo;
- restaurar las redes de transporte, no sólo necesarias para el sector turismo sino para el resto de los sectores económicos;
- campañas que fomenten la llegada de visitantes extranjeros, esto en cooperación con gobiernos extranjeros¹²⁷;
- ser anfitrión de la Cumbre Mundial del Consejo Mundial del Viaje y el Turismo (WTTC)¹²⁸; y
- apoyo a los eventos relacionados con la región de Tohoku.

Encima de lo anterior, se hace énfasis a la actividad y fomento al flujo turístico desde el exterior a través de las campañas *Visit Japan* y *Japan. Thank you*. Esta última creada en 2012 con la finalidad de agradecer a los demás países la ayuda brindada luego del 3/11; una forma de estrechar lazos y promover el turismo¹²⁹. Igualmente, en marzo de 2012 se creó la campaña *Destination Tohoku*, cuya meta es estimular la demanda turística del lugar. En ésta campaña se enfatizan 28 lugares dentro de la región como principales destinos turísticos que serán impulsados a través de la cooperación entre el sector público y el privado¹³⁰. A este respecto, también se buscó aprovechar el aniversario del 3/11 para conmemorar a los afectados por medio de convenciones en Tohoku y el Norte de Kanto.

¹²⁷ El gobierno de Japón solicitó a sus contrapartes extranjeras divulgar sólo información oficial con respecto a la situación de la planta nuclear Fukushima Daiichi, así como revisar la situación relacionada con restricciones o advertencias sobre la visita de sus connacionales a este país. (*Ibidem*, p. 21)

¹²⁸ La Agencia de Turismo de Japón aprovechó la cumbre realizada en Tokio y Sendai en 2012 para informar acerca de la situación del país, así como las acciones emprendidas para la recuperación de la región afectada. (*Idem*)

¹²⁹ *Idem*

¹³⁰ *Ibidem*, p. 22

Como factor adicional, se ha intentado facilitar el proceso de visado para todos aquellos que deseen visitar el país¹³¹.

Especialmente en el Periodo de reconstrucción y revitalización de Japón, el gobierno japonés se encargó de lanzar iniciativas de promoción turística a partir del año 2016. La finalidad de éstas era promover el atractivo de Tohoku, tanto entre nacionales como extranjeros, aprovechando las ventajas de la región gracias a las riquezas naturales, culturales e históricas que posee; asimismo su buscó la creación de nuevas rutas turísticas que permitiesen dar a conocer el proceso de reconstrucción y otro tipo de acciones encaminadas a la revitalización de la región¹³².

A pesar de los planes mencionados, de acuerdo al *White Paper on Tourism 2016*, la principal preocupación continuaba siendo el hecho de que no se había logrado aumentar lo suficiente la ocupación turística en las áreas afectadas, a pesar de que en 2015 el turismo en Tohoku había registrado el mismo nivel pre-Triple Crisis. Si bien se puede observar el incremento de aproximadamente 28% de turistas internacionales en la región en 2016 con respecto a 2011, éste no se compara con el alza registrada en las regiones de Kyushu y Okinawa (véase Gráfica 10).

¹³¹ *Ibidem*, p. 40

¹³² Reconstruction Headquarters, *Basic Guidelines for Reconstruction in response to the Great East Japan Earthquake in the “Reconstruction and Revitalization Period”* [PDF], Gobierno de Japón, 2015, p. 9

Gráfica 10.



Fuente: de elaboración propia con datos estadísticos de la Agencia Nacional de Turismo de Japón (JNTO). Dirección URL: <https://statistics.jnto.go.jp/en/graph/>

En este mismo documento se acredita el incremento del flujo turístico a acciones realizadas por el gobierno, el sector privado y las comunidades como:

- La expansión del Aeropuerto Internacional de Kansai,
- la apertura de nuevas rutas internacionales en el aeropuerto de Sendai
- inauguración en 2015 de la nueva ruta turística *Exploration to the Deep North of Japan*, especialmente formulada para la región de Tohoku;
- inversión efectiva del subsidio para la revitalización turística de Tohoku (*Subsidy for Tohoku Tourism Revival*) en divulgación de información, *marketing*, acuerdos con agencias de viaje internacionales y realización de proyectos como mejoras ambientales y multilingüismo en los centros de transporte; y
- la promoción del turismo de temporada en la región sur de Tohoku por medio de actividades invernales¹³³.

¹³³ Japan Tourism Agency, *White Paper on Tourism in Japan. FY 2016* [PDF], Ministerio de Tierra, Infraestructura y Turismo, p. 36

De igual forma, se menciona como meta a 2020 el arribo de 1.5 millones de visitantes internacionales a Tohoku, objetivo que se podría alcanzar de seguir con las estrategias y acciones encaminadas a promover la región como destino único y seguro.

3.2.3 El Programa Cool Japan

*“Japan, a country providing creative solutions to the world’s challenges,” is the new mission of Cool Japan.
Minister in charge of the Cool Japan Strategy*

En 2012 la Iniciativa *Cool Japan* fue enviada por el Departamento de Propiedad Intelectual (*Intellectual Property Headquarters*) y en ésta se establece que tanto los productos de cultura popular como *anime*, *manga*, videojuegos y personajes, así como la gastronomía tradicional, los robots de tecnología de punta y tecnología verde son elementos que conforman el *Cool Japan*¹³⁴ (véase Esquema13).

Esquema 13. Elementos del Cool Japan

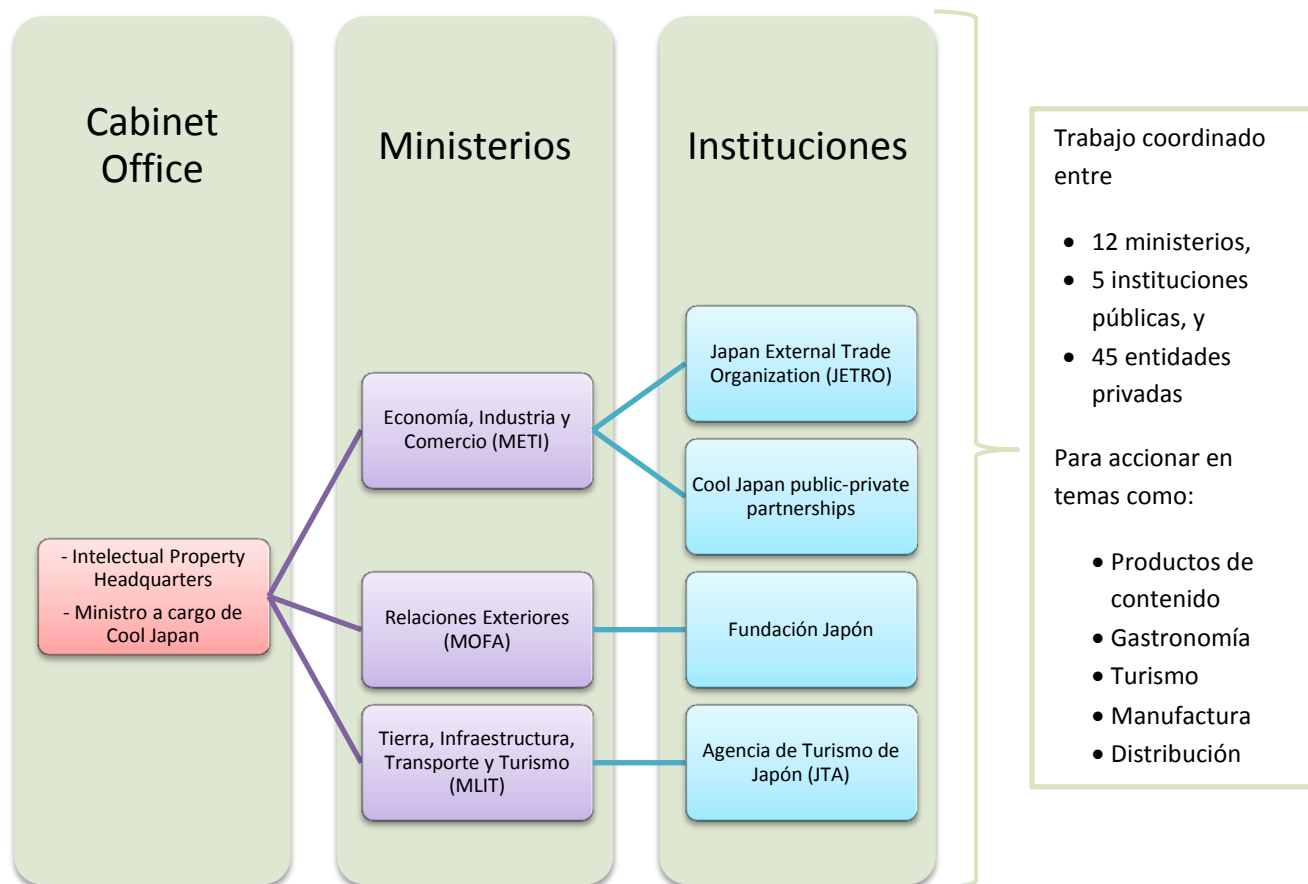
Manga	One-Piece
	- 60 millones de historietas publicadas en 35 países -La animación se emitió en 40 países
	Naruto
	-Más de 75 millones de historietas publicadas en más de 35 países -La animación se emitió en más de 80 países
Personajes	Hello- Kitty
	-Vendido en más de 100 países
	Pókemon
	-Más de 36 billones USD vendidos en videojuegos y mercancía relacionada
Gastronomía	89 mil restaurantes japoneses en el extranjero (2015)
Cultura Tradicional	Arte tradicional
	Bonsai
	-Popular en Europa desde los años noventa

Fuente: de elaboración propia con base en Intellectual Property Headquarters, *Cool Japan Initiative* [PDF], Gobierno de Japón, 2012, p. 5

¹³⁴ Intellectual Property Headquarters, *Cool Japan Initiative* [PDF], Gobierno de Japón, 2012, p. 2

De igual forma, esta iniciativa establece que la administración del programa sería por parte de diversos ministerios a través de políticas coordinadas en distintos temas (véase Esquema 14). También se destaca la promoción de la Marca Japón, el apoyo a la promoción en el extranjero a través del *Cool Japan Fund*, el impulso a proyectos relacionados con la campaña *Visit Japan*, y la expansión a nivel internacional de la cultura popular japonesa por medio del impulso a la industria de contenidos¹³⁵. Asimismo se anuncia la participación del sector privado quien brindará apoyo para estimular la industria de contenidos, el sector turismo, entre otros.

Esquema 14. Administración de *Cool Japan Strategy*



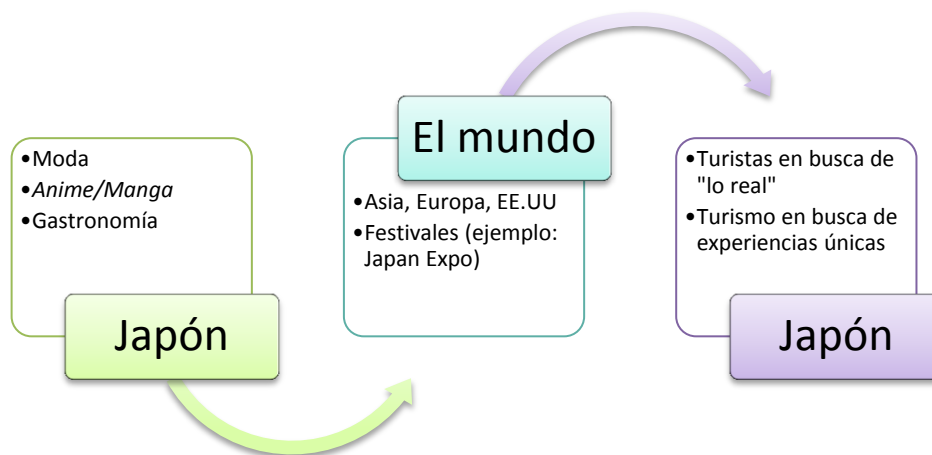
Fuente: de elaboración propia con base en Intellectual Property Headquarters, *Cool Japan Initiative* [PDF], Gobierno de Japón, 2012, pp. 2-3

¹³⁵ Intellectual Property Headquarters, *Cool Japan Initiative* [PDF], Gobierno de Japón, 2012, p. 3

En ese mismo año, el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (METI), a través del *Cool Japan Strategy*, anunció la creación del Programa *Cool Japan* luego de analizar los beneficios que se obtendrían de lograr capitalizar el éxito de los productos de la cultura popular, así como de los aspectos relacionados con su Marca País. Principalmente se trata de una estrategia a cargo de Inada Tomomi, que transformaría las industrias relacionadas con el *Cool Japan* como forma de asegurar nuevos empleos, ganancias y apoyo para la revitalización económica de regiones específicas.

El análisis del potencial de capitalización y en sí la creación de dicha estrategia se basa en la estimación de que, para el año 2020, el valor total de la industria cultural mundial será superior a los 900 trillones de yenes. Por tanto, el gobierno japonés tiene como meta obtener aproximadamente entre 8 y 11 trillones de yenes del total del valor estimado¹³⁶. El proceso que se plantea en esta estrategia consiste en generar interés en el público extranjero con respecto a la cultura japonesa y el país en general a través de la moda, la cultura popular, la gastronomía, etc. cuya exportación, en suma con otras actividades en el exterior (festivales y concursos de *cosplay*), tendrán como resultado el incremento de turistas internacionales, lo cual será reforzado con las campañas y proyectos turísticos (véase Esquema 15).

Esquema 15. Cool Japan Strategy



Fuente: de elaboración propia con base en Creative Industries Division, *Cool Japan Strategy* [PDF], Ministerio de Economía, Comercio e Industria, Japón, Enero de 2012, p. 11

¹³⁶ Creative Industries Division, *Cool Japan Strategy* [PDF], Ministerio de Economía, Comercio e Industria, Japón, Enero de 2012, p. 7

De igual forma, como parte del programa, en 2013 el gobierno creó el *Cool Japan Fund*; un fondo público-privado con el objetivo de promover la venta de productos culturales¹³⁷. Además, a través del *Cool Japan Strategy*, el METI propuso un proyecto específico para la región de Tohoku que consiste en apoyar el sector agrícola y la industria alimenticia del lugar a través de la promoción y establecimiento en el exterior de restaurantes y tiendas de alimentos que ofrezcan productos exclusivos de las provincias afectadas¹³⁸. Ello no sólo favorecería la economía de la región sino favorecería a la Marca Japón en materia gastronómica.

En 2014 *Cool Japan Strategy* fue descrita como un movimiento social para que los japoneses redescubrieran el atractivo de su país y, posteriormente, se promoviera al resto del mundo¹³⁹. También se afirmó que el objetivo del *Cool Japan* no era meramente económico al promover la cultura del país; además se tiene como meta hacer de Japón un país líder en la resolución de problemas comunes en el sistema internacional puesto que al ser referencia para otras naciones, la Marca Japón adquirirá mayor valor y prestigio¹⁴⁰. Sin embargo, uno de los problemas reconocidos en este programa es el hecho de que la industria de contenidos japonesa (*anime, manga, videojuegos, programas televisivos, entre otros*) no ha tomado en cuenta la demanda desde el exterior con respecto a estos productos sino que ha mantenido su promedio de exportación, el cual es el 5% del total producido¹⁴¹. Sin un impulso a la exportación de este tipo de productos, su aportación económica estaría muy por debajo de su potencial económico real.

¹³⁷ Chilet Silvia, *How Japan's Pop Culture happened to be the 21st Century Economy's savior?* [PDF], Ryukoku University, p. 3

¹³⁸ Creative Industries Division, *Cool Japan Strategy* [PDF], Ministerio de Economía, Comercio e Industria, Japón, Enero de 2012, p. 14

¹³⁹ Gobierno de Japón, *Declaration of Cool Japan's Mission* [PDF], 26 de Agosto de 2014, p. 1

¹⁴⁰ *Cfr., Ibidem, p. 1-2*

¹⁴¹ Creative Industries Division, *Cool Japan Strategy* [PDF], Ministerio de Economía, Comercio e Industria, Japón, Enero de 2012, p. 24

3.2.4 Los Juegos Olímpicos de 2020. Una oportunidad ostentosa

In 2020, Tokyo should unveil its nation Brand as a global environmental leader. Now that would be really cool, Japan.”

Nancy Snow

En 2013, el Primer Ministro Shinzo Abe propuso a Tokio como “una de las ciudades más seguras del mundo” durante las elecciones de la ciudad cede para los Juegos Olímpicos 2020 y afirmó que la situación en Fukushima estaba controlada¹⁴², por lo que Japón fue elegido como anfitrión de las olimpiadas luego de Río 2016. Esta acción responde a los planes de la administración Abe de mostrar al mundo un país revitalizado y un “nuevo Tohoku”.

El argumento anterior se puede observar, por un lado, en el documento *Basic Guidelines for Reconstruction in response to the Great East Japan Earthquake* pues en él se propone la promoción de actividades deportivas en la región así como la realización de competencias deportivas internacionales¹⁴³. Por otro lado, en el informe emitido en 2015 (*Basic Guidelines for Reconstruction in response to the Great East Japan Earthquake in the “Reconstruction and Revitalization Period”*) se hace referencia a los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de 2020 como una oportunidad para diseminar en todo el mundo la imagen de vitalidad recuperada en todas las regiones afectadas en 2011¹⁴⁴.

Un evento de esta magnitud no será desaprovechada por Japón como una manera de alardear su capacidad tecnológica a través de la llamada “ciudad del futuro”, como ya lo hizo en los Juegos Olímpicos de 1964; así como de manifestar sus avances y capacidad en materia cultural, ambiental y de energías limpias. Por ejemplo, en cuestión propagandística, la cadena de televisión NHK comenzó a emitir programas relacionados con los preparativos para las olimpiadas de 2020 (*Tokyo2020*)¹⁴⁵. Mientras tanto, a este evento se le nombró como los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Recuperación y se pretende realizar

¹⁴² Tamaki Mihic, *op. cit.*, p. 21

¹⁴³ Reconstruction Headquarters, *Basic Guidelines for Reconstruction in response to the Great East Japan Earthquake* [PDF], Gobierno de Japón, 29 de julio de 2011, p. 19

¹⁴⁴ Reconstruction Headquarters, *Basic Guidelines for Reconstruction in response to the Great East Japan Earthquake in the “Reconstruction and Revitalization Period”* [PDF], Gobierno de Japón, 2015, p. 3

¹⁴⁵ Nisi Roberto, *Kyoto Love- Japan’s controversial rise to soft power nation* [Tesis de maestría], Johns Hopkins University, School of Advanced International Studies, 2018, p. 31

actividades en conjunto con las localidades afectadas, incluyendo el relevo de la antorcha olímpica y con instalaciones de concentración y entrenamiento ubicadas en estas áreas¹⁴⁶.

En la ceremonia de clausura de los Juegos de Río 2016 se pudo observar lo que caracterizará Tokio 2020. En primer lugar, el mensaje de agradecimiento por parte de sobrevivientes de Fukushima hizo evidente el significado que este evento tiene para una nación de post-crisis. En segundo lugar, la aparición de personajes como *Capitán Tsubasa*, *Hello Kitty*, *Doraemon*, *Super Mario* y *Pacman* muestran el peso que la cultura popular ha adquirido dentro de la DP de Japón como forma de hacer sentir al público internacional la capacidad creativa del país como una aportación al mundo. Finalmente, la aparición de robots hace referencia a la innovación tecnológica que siempre ha caracterizado al país y como misiva a cerca de lo que se puede esperar en un futuro; los avances tecnológicos que Japón no dudará en mostrarle al resto del mundo.

Cabe añadir que en 2019 Japón fue anfitrión de la Copa Mundial de Rugby como muestra de agradecimiento a la comunidad internacional de quien recibió apoyo durante el 3/11¹⁴⁷ y como forma de mostrar que el país estaba trabajando en conjunto y arduamente en la recuperación y, al mismo tiempo, se encontraba listo para las Olimpiadas del año siguiente.

3.2.5 Exportación de la cultura popular. El anime y el manga como medios de promoción turística y evidencia de recuperación y fortaleza nacional

Como se analizó en el capítulo dos de esta investigación, Japón ha aprovechado el éxito de su cultura popular a nivel internacional como medio para reconstruir su imagen internacional como país amigable y moderno; así como construir y fortalecer relaciones con otros países. Sin embargo la crisis nacional de 2011 creó la necesidad para Japón de redefinirse a nivel internacional.

En este sentido, productos culturales como el *manga* y el *anime* fueron aprovechados para influir en la opinión pública internacional con respecto a lo ocurrido; especialmente en cuanto al accidente en la planta nuclear de Fukushima Daiichi. Se trataba de mandar el

¹⁴⁶ Reconstruction Headquarters, *Basic Guidelines for Reconstruction in response to the Great East Japan Earthquake in the "Reconstruction and Revitalization Period"* [PDF], Gobierno de Japón, 2015, p. 16

¹⁴⁷ Reconstruction Headquarters, *Basic Guidelines for Reconstruction in response to the Great East Japan Earthquake in the "Reconstruction and Revitalization Period"* [PDF], Gobierno de Japón, 2015, p. 16

mensaje de recuperación y adecuado manejo de la crisis. Por ello, cortometrajes animados como *Now Our Path Together* e historias como las que conforman *Twilight Project* fueron apoyadas y bien recibidas por el gobierno japonés a diferencia de trabajos como el *manga* titulado *Oishinbo*¹⁴⁸ que fueron fuertemente criticados por el gobierno de Abe puesto que iban en contra de los esfuerzos y las afirmaciones de riesgo inexistente en el país.¹⁴⁹

- *Now, Our Path Together*

Ima, Futari no Michi es una animación corta (5 minutos con 20 segundos) patrocinada por la prefectura de Miyagi producida por Asahi Production y Miyagi Prefecture's Studio Shiroishi y dirigida por Susumu Nishizawa. La historia se centra en dos adolescentes cuya vida cambia como resultado del terremoto y tsunami de 2011; sin embargo ellos superan la crisis con ayuda de su comunidad para la reconstrucción de su hogar. Esta animación fue presentada en febrero de 2015 en el seminario titulado *Getting to Know the Animation Work Now! Anime Industry Seminar* y transmitida oficialmente en marzo del mismo año a través de *Weekly News ONZE* de BS11 para conmemorar cinco años de reconstrucción de la provincia. Posteriormente, fue distribuida libremente por plataformas de internet¹⁵⁰.

- *Project Twilight*

El proyecto conocido como *Tohoku Trilogy* producido por *Twilight Studio* consta de tres animaciones cuyas historias se desarrollan en las prefecturas de Japón más afectadas por la Triple Crisis de 2011. La primer parte de la trilogía, lanzada en 2017, es un *anime* titulado *Blossom* que tiene como escenario Otsuchi-Chou en la prefectura de Iwate, mientras que la segunda parte, *Wake Up, Girls!*, es una historia cuyos acontecimientos ocurren en Sendai en la prefectura de Miyagi. Finalmente, la última parte de este proyecto fue lanzada en 2019 y lleva por título *Hakubo*; una historia de amor desarrollada en Iwaki, en la prefectura de Fukushima a cerca de dos adolescentes que, a pesar de lo ocurrido, viven y disfrutan su

¹⁴⁸ Mostraban a sus personajes sufrir algún tipo de daño a causa de su visita a la provincia de Fukushima.

¹⁴⁹ Los personajes del *manga* sufren de algún daño a su salud a causa de la radiación presente en alimentos como el arroz (a pesar de haber dado negativo en una prueba de radiactividad) o al visitar la planta nuclear de Fukushima Daiichi. (Tamaki Mihic, *op. cit.*, p. 21)

¹⁵⁰ S/a, *Reconstruction information dissemination animatioa 'Now, Futari no Michi' broadcast on BS11 on March 8 Production by Miyagi Prefecture* [en línea], dirección URL: <https://animeanime.jp/article/2015/03/05/22223.html> [consultado el 30 de mayo de 2020]

presente¹⁵¹. El lanzamiento de la trilogía ocurrió principalmente a través de internet, sin embargo la última animación fue también proyectada en cines y distribuida en físico.

A pesar de que existen tanto *animes* como *mangas* que narran desde su punto de vista lo ocurrido en 2011 o la situación de la sociedad japonesa de post-crisis, ya sea con más fantasía que realidad o viceversa, es cierto que su distribución a través de medios como el internet permiten su acceso desde todas partes del mundo y el contenido de estos productos influye en la opinión pública, especialmente de los tomadores de decisiones y posibles turistas con respecto a la situación del país. De igual forma, transmiten un mensaje de esperanza, bienestar y orgullo a la misma sociedad japonesa; además fomentan valores específicos, característica inherente a estos productos. No obstante, expertos en la cultura popular japonesa afirman que el 3/11 implicó la ruptura de la cotidianeidad del periodo de pos-guerra, lo cual podría derivar en un viraje en las futuras expresiones culturales de Japón en tanto que éste superó la imaginación de los creadores de *anime* y *manga* en cuanto a escala y proximidad de los eventos¹⁵².

Como ya se ha mencionado anteriormente, los productos culturales fueron vistos como un posible motor económico si se lograra capitalizar su popularidad internacional; sin embargo, a pesar de las políticas relacionada con el Programa *Cool Japan*, el mercado de animaciones no había logrado despegar y, al igual que muchas industrias, en 2011 resultó afectada en tanto que las instalaciones de estudios creativos fueron dañados por los desastres naturales. Por tanto, era importante también impulsar este sector como parte del programa de revitalización.

Para 2014 el gobierno japonés anunció la recuperación en las exportaciones de productos como el *anime* en comparación con los años 2010 y 2012 en tanto que pasó de 172 billones y 144 billones respectivamente a 195 billones de yenes en 2014. No obstante, de acuerdo a los estudios realizados por la Asociación de Animación Japonesa dicha recuperación aún no se efectuaba ya que en 2014 su valor real continuaba estando por debajo del registrado en 2010 y 2012. Para 2010 el valor del mercado de animaciones de Japón fue de 21.1 millones de dólares, mientras que en 2012 se observó un decremento

¹⁵¹ s/a, *Introduction of "Hakubo"* [en línea], Twilight Studio, dirección URL: <https://twilight-anime.jp/english/> [consultado el 30 de mayo de 2020]

¹⁵² Tamaki Mihic, *op. cit.*, p. 31-32

(16.63 millones de dólares) que continuó, aunque en menor grado, hasta 2014 en donde su valor equivalió a 16.18 millones de dólares¹⁵³.

En este sentido, se puede decir que la limitante de la cultura popular de Japón como *soft power* que apoye efectivamente la DP y objetivos de PE continúa estando primordialmente en su funcionamiento, producción, distribución y acceso por parte del público internacional. Sin mencionar que también depende ampliamente de las permisiones y deficiencias de las industrias de otros países como China y Estados Unidos¹⁵⁴, y no meramente de la innovación japonesa. Un problema que, de no ser resuelto, hará a Japón perder su ventaja a nivel mundial en cuanto a su influencia a través de la cultura.

3.3 Resultados de la nueva Diplomacia Pública de Japón obtenidos hasta 2019

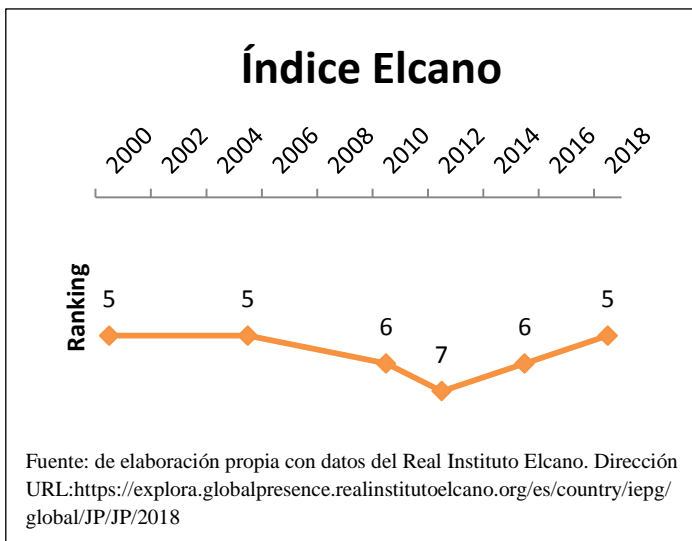
El resultado hasta 2019 de la DP que el gobierno japonés comenzó a llevar a cabo en 2011 se puede analizar de diversas maneras. En primer lugar, como se puede observar en las siguientes gráficas, los diferentes indicadores internacionales en materia de DP, *soft power* y *nation-branding* como FutureBrand, Soft Power 30 y el Índice Elcano de Presencia Global¹⁵⁵ reconocen a Japón como un país constante dentro de los primeros diez lugares debido a la reputación y prestigio internacionales con los que cuenta como nación. En este sentido, si se compara el *ranking* obtenido en 2010 Japón se colocó en el puesto número 6 de acuerdo a los datos proporcionados por el Índice Elcano y FutureBrand; sin embargo, para el año 2018 se ubicó dentro de los primeros 5 lugares en los tres *rankings*.

¹⁵³ Masuda Hiromichi; Hikawa Ryusuke; Sudo Tadashi; *et. Al.*, *Anime Industry Report 2015 Summary* [PDF], Association of Japanese Animations, enero, 2016, p. 4

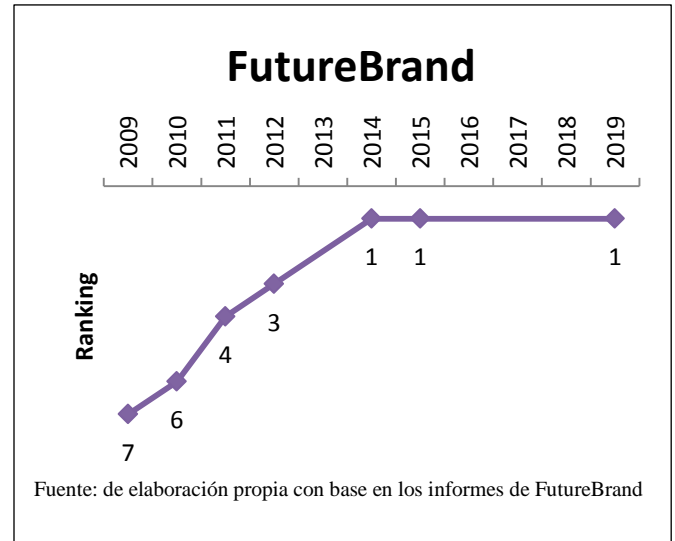
¹⁵⁴ Ambos países se han convertido en los principales mercados para la industria de contenidos japonesa, sin embargo en los últimos años China ha optado por imponer restricciones al ingreso de este tipo de productos por su popularidad e influencia en su sociedad, además de impedir el crecimiento de su propio sector de contenido. Por el contrario, en Estados Unidos no existen dichas restricciones puesto que su industria nacional carecía de productos similares, no obstante sus principales empresas de contenidos han avanzado en el sector de animaciones y constituyen una amenaza potencial para el liderazgo de Japón.

¹⁵⁵ Para mayor información sobre los indicadores referirse a los Anexos 1, 2 y 3 de esta investigación.

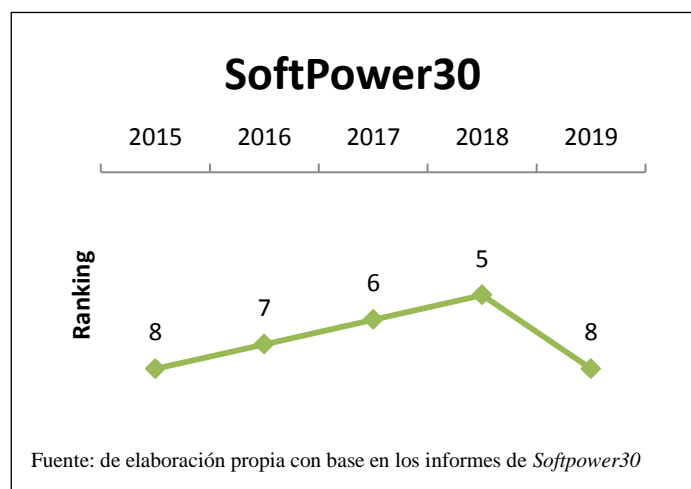
Gráfica 11.



Gráfica 12.

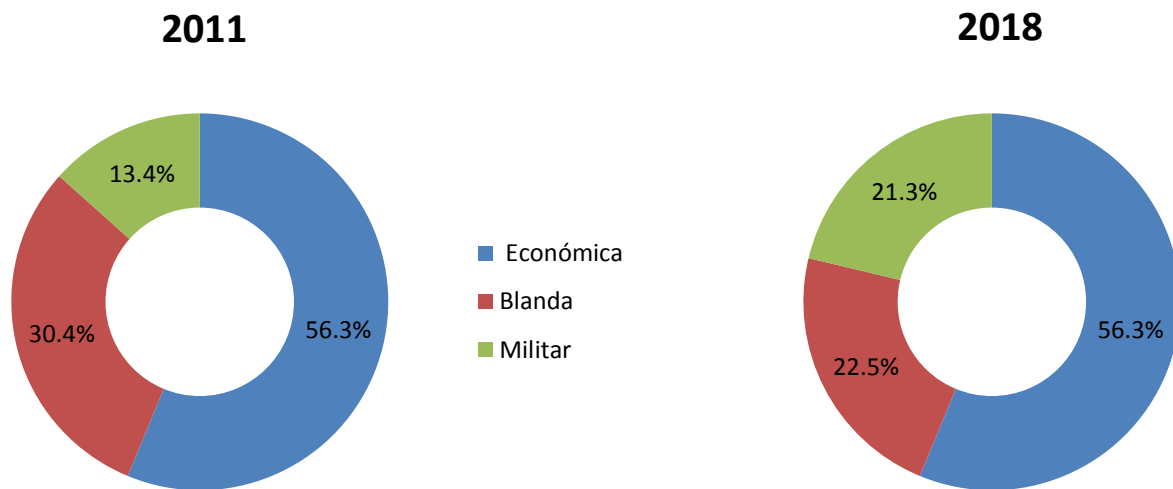


Gráfica 13.



De acuerdo al Índice Elcano, en 2018 la presencia internacional de Japón se conformó de la siguiente manera: 56% el factor económico, 21.3% debido al factor militar y 22.5% aportó su presencia blanda. Esto es una contracción de 8% aproximadamente en su presencia blanda a diferencia del año 2011.

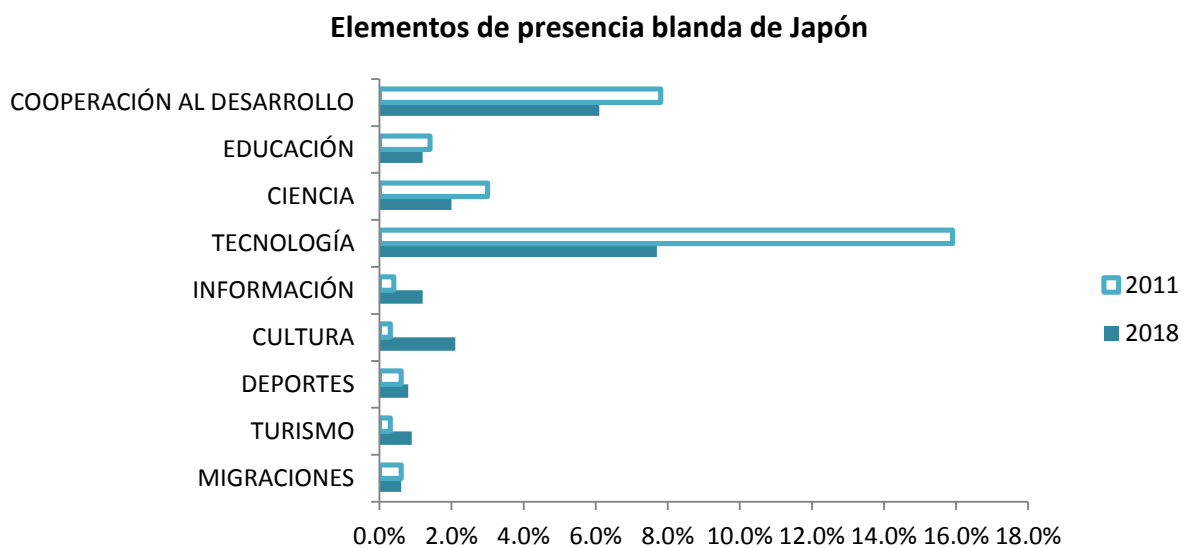
Gráfica 14. Factores de Presencia Internacional de Japón



Fuente: de elaboración propia con datos del Real Instituto Elcano. Dirección URL: <https://explora.globalpresence.realinstitutoelcano.org/es/country/iepg/global/JP/JP/2018>

A este respecto, si se comparan los elementos influyentes en la presencia blanda de Japón de 2018 frente a 2011, se puede observar que el prestigio y capacidad tecnológica disminuyeron significativamente en tanto que el turismo y la cultura incrementaron su participación.

Gráfica 15.



Fuente: de elaboración propia con datos del Real Instituto Elcano. Dirección URL: <https://explora.globalpresence.realinstitutoelcano.org/es/country/iepg/global/JP/JP/2018>

De igual manera, a nivel regional Japón se ubica en el primer lugar en el ranking de Soft Power 30 de 2019 (Gráfica 13), en donde destaca por elementos como su cultura, sus empresas y oportunidades de inversión, así como innovación tecnológica y compromiso internacional. Es preciso señalar que, en el ámbito cultural, el país ha presentado un importante ascenso con respecto a los años anteriores puesto que pasó del catorceavo puesto en 2018 al sexto en 2019. No obstante, en cuanto a la facilidad de negocios, aunque permanece dentro de los primeros lugares a nivel mundial, presentó un descenso del quinto al séptimo lugar en 2019 con respecto a 2017.

Tabla 5. Ranking 2019 de Soft Power en Asia

Asia	2019
Japón	1°
Corea del Sur	2°
Singapur	3°
China	4°
Taiwán	5°

Fuente: de elaboración propia con base en el informe 2019 de *Softpower30*

Específicamente en cuanto a los productos culturales como el *anime* y el *manga*, en los años post-crisis se hizo evidente que, a pesar del éxito internacional, Japón seguía en desventaja en comparación con países como Estados Unidos, principalmente debido a su debilidad en cuestiones como los canales de distribución y las ganancias generadas —una empresa grande de Hollywood obtiene más ganancias que el total de estudios de animación japoneses¹⁵⁶—. Para hacer frente a esta limitante, se decidió impulsar el uso de plataformas de internet como *Netflix* como canal de distribución de los *animes*. Asimismo, se optó por una plataforma de origen nacional llamada *Daisuki* con la finalidad de fortalecer el mercado japonés y mantener la mayor cantidad de ganancia de actividades relacionadas con este sector en manos japonesas¹⁵⁷.

¹⁵⁶ Masuda Hiromichi; Hikawa Ryusuke; Sudo Tadashi; et. Al., *Anime Industry Report 2015 Summary*, op. cit., p. 4

¹⁵⁷ *Ibidem*

Aunque se había observado un crecimiento constante en los años anteriores, en 2018 el crecimiento del mercado de animaciones fue de 15 aproximadamente frente a 20% en 2017 debido a la disminución de la demanda internacional y nacional¹⁵⁸. Sin embargo, a nivel internacional la contracción de la demanda tiene que ver con las regulaciones impuestas por China, su principal mercado, para las industrias de contenido extranjeras y los avances que ha hecho Estados Unidos (Hollywood) con respecto a las animaciones para adultos, un área que solía ser monopolio de Japón¹⁵⁹.

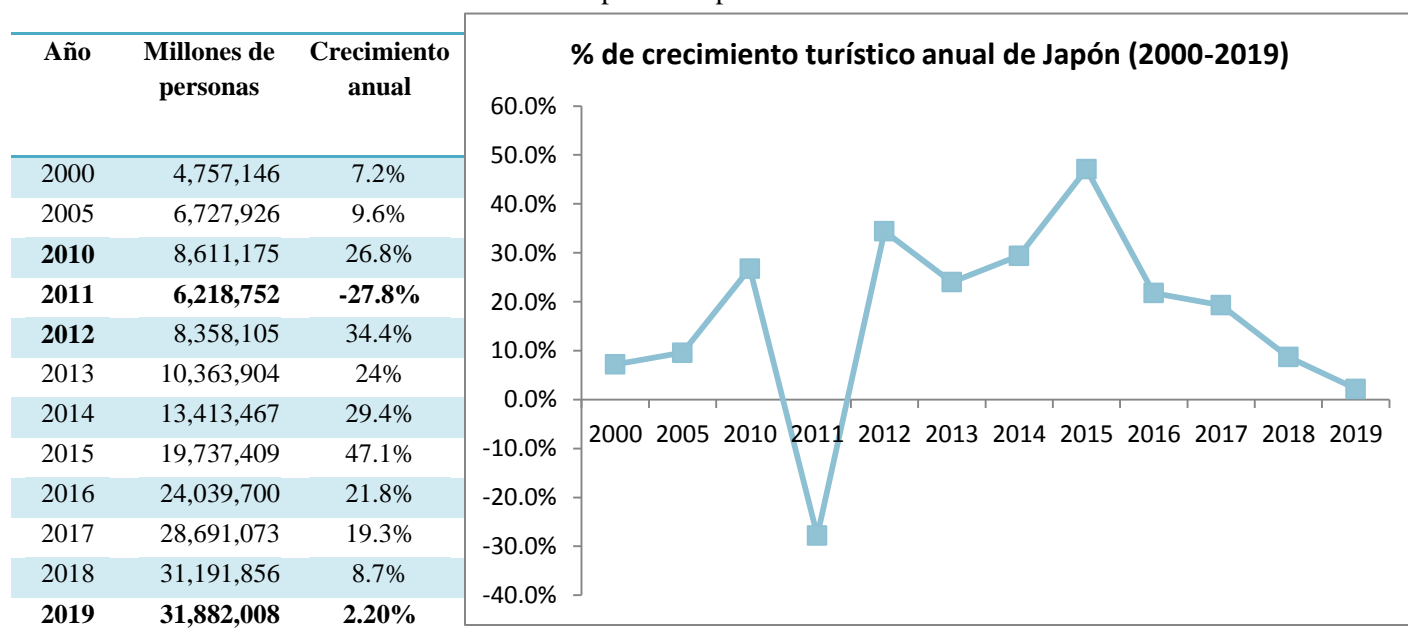
Con todo ello y a pesar de los constantes intentos del gobierno japonés por impulsar la exportación de productos culturales a través de políticas para la industria de contenidos, la demanda internacional de este tipo de productos de origen japonés ha presentado una tendencia a la baja. Contrario a la expectativa del aumento de las exportaciones culturales como forma de obtener ganancia económica, la verdadera función de las animaciones y *mangas* ha sido mantener al país presente en el imaginario colectivo internacional como creativo y, más exitosamente, como destino turístico. No obstante, nada indica un aporte significativo con respecto a los principales intereses de PE de la administración Abe.

Retomando lo mencionado anteriormente en cuanto a la aportación de la cultura popular como forma de promover el turismo en Japón, los gobiernos locales y las pequeñas industrias han optado por explotar los beneficios de las animaciones y darle mayor valor a sus respectivos negocios¹⁶⁰ al colocarse como punto por visitar para los fanáticos de los *animés*, ya sea porque se ubica en el escenario donde se desarrolla la historia o porque el negocio fue la locación que inspiró la animación. Cabe mencionar que lo mismo ocurre para los fanáticos de novelas de televisión japonesas. A este respecto, como se puede observar en la gráfica siguiente, en 2011 el flujo turístico en Japón decreció 27.8% con respecto al año anterior debido a la Triple Crisis. No obstante, gracias a las acciones inmediatas del gobierno y la sociedad lograron resarcir el daño en tanto que el sector turismo presentó un crecimiento de 34.4% en 2012.

¹⁵⁸ Masuda Hiromichi; Hikawa Ryusuke; Sudo Tadashi; *et. Al.*, *Anime Industry Report 2019 Summary* [PDF], Association of Japanese Animations, abril, 2019, p. 2

¹⁵⁹ *Idem*, pp. 2-3

¹⁶⁰ Masuda Hiromichi; Hikawa Ryusuke; Sudo Tadashi; *et. Al.*, *Anime Industry Report 2015 Summary*, *op. cit.*, p. 7

Gráfica 16. Crecimiento turístico anual de Japón en el periodo 2000-2019

Fuente: de elaboración propia con datos de la Agencia de Turismo de Japón del Ministerio de Tierra, Infraestructura y Turismo, y la Agencia Nacional de Turismo de Japón (JNTO)

Como se analizó en los apartados anteriores, se comenzaron a implementar nuevas estrategias de DP como campañas informativas, campañas turísticas y culturales, así como propagandísticas con el afán de impulsar este sector. En este sentido, los efectos que tuvieron dichas estrategias pueden considerarse positivos ya que en 2019 se registró un total de 31, 882, 008 millones de turistas extranjeros, lo cual representa un crecimiento de 2% con relación al año anterior.

Si bien el flujo turístico en el país ha ido en aumento gracias a la DP enfocada a la información y promoción de Japón como destino seguro luego de 2011, la llegada de turistas extranjeros a las provincias de Tohoku no ha sido en la misma cantidad a comparación de otras regiones del país como Hokkaido, Kanto y Kinki. No obstante, como es posible observar en la siguiente tabla, en Tohoku incrementó seis veces el flujo de turistas alojados en su territorio de 2011 a 2018; por el contrario, Hokkaido y Kanto registraron un aumento de 5 y 4 veces respectivamente la cantidad de turistas alojados. En este sentido se puede afirmar que las estrategias de DP empleadas para la revitalización del turismo en las provincias afectadas por el 3/11 han sido eficaces.

Tabla 6. Miles de personas alojadas en Japón por provincia

Región	2011	2017	2018
Hokkaido	1,501,660	7,265,810	7,689,550
Tohoku	183,910	966,860	1,287,470
Kanto	7,811,640	27,060,960	31,365,650
Hokuriku Shinetsu	418,260	2,185,470	2,583,680
Kinki	3,529,470	17,655,640	20,378,470
Chubu	1,169,060	4,996,190	5,799,760
Chugoku	1,169,060	1,454,120	1,675,750
Shikoku	94,050	690,120	783,890
Kyushu	1,522,640	6,600,110	7,145,710
Okinawa	515,120	4,058,380	4,856,530

Fuente: de elaboración propia con datos de la Agencia de Turismo de Japón del Ministerio de Tierra, Infraestructura y Turismo, y la Agencia Nacional de Turismo de Japón (JNTO)

Finalmente, con respecto a la conveniencia que implica ser anfitrión de los Juegos Olímpicos de verano 2020, expertos como Nancy Snow afirman que la administración Abe no perderá la oportunidad para eliminar por completo la desastrosa imagen creada luego del accidente de Fukushima, para lo cual buscará reafirmar su imagen internacional como un líder global en materia ambiental y de energías limpias. Asimismo, será un nuevo impulso para el sector turístico, ya en rápido crecimiento e importante aportador al crecimiento económico nacional. Hasta febrero del año 2020 se habían invertido 30 billones de dólares en la organización de las Olimpiadas; desde ampliación en la capacidad de los aeropuertos internacionales hasta la construcción de un estadio y villas olímpicas, incluyendo los contratos hechos con empresas transnacionales patrocinadoras y de comunicaciones¹⁶¹.

¹⁶¹ William Pesek, *Coronavirus May Cancel Tokyo Olympics; That Could Be A Good Thing* [en línea], Forbes, 28 de febrero de 2020, dirección URL: <https://www.forbes.com/sites/williampesek/2020/02/28/coronavirus-may-cancel-tokyo-olympics-that-could-be-a-good-thing/#50a79e4f29a6> [consultado el 29 de mayo de 2020]

3.4 Críticas a la Diplomacia Pública de 2019 de Japón. Retos y oportunidades

Los resultados mostrados hasta el año 2019 con respecto a la DP post-crisis de Japón muestran una efectiva recuperación en cuestiones como el turismo, la imagen internacional y la Marca Japón. Si bien se puede decir que el país ha logrado resarcir los daños causados por la Triple Crisis, se puede observar que la DP comienza a desfasarse de nuevo con respecto a la realidad nacional de la sociedad japonesa puesto que no muestra cómo el país está superando sus propios problemas como el envejecimiento poblacional; cuestiones que no son nuevos en Japón, que comienzan a ocurrir en todo el mundo.

Por un lado, la imagen internacional que Japón se ha construido y reforzado lo muestra como un Estado innovador, moderno y tradicional a la vez, comprometido con la realidad internacional; sin embargo, mantiene limitantes en cuestión de comunicación, ya sea por el poco uso del inglés entre su población o la dificultad del aprendizaje del japonés. La cuestión es que si Japón desea involucrarse más a nivel internacional y estimular el turismo internacional debe fomentar el uso del idioma inglés en su territorio.

Por otro lado, el impulso que se le está dando a la cultura popular como base de la DP aún no da señales de beneficios puesto que mantiene las mismas limitantes que hace años; esto es: la distribución y desequilibrio entre oferta y demanda. Además, considerando que la demanda nacional de productos como el *anime* y el *manga* se encuentra a la baja a diferencia de la demanda internacional, atender el problema de distribución debería ser primordial para capitalizar el éxito del *Cool Japan*. A esto se suma el hecho de que China está fortaleciendo su Marca País e impulsando la exportación de productos culturales como novelas televisivas; sin mencionar el éxito internacional ya alcanzado por la industria cultural de Corea del Sur (*Hallyu*) en los últimos años, incluyendo al interior de Japón. Si bien la cultura popular es un efectivo poder de atracción, de nada sirve si no se complementa con otros elementos de alto valor agregado; sólo genera empatía y nostalgia ver personajes conocidos en todo el mundo pero ello no asegura que apoyen la PE del país o que deseen viajar a éste.

Además es necesario mencionar que “Japón se encuentra también en una crisis de identidad tecnológica ya que es incapaz de promocionar efectivamente sus marcas a nivel internacional, especialmente a comparación de los productos de la República de Corea

quien ha tenido un enorme éxito tanto con sus exportaciones culturales como tecnológicas en los años recientes (por ejemplo Samsung y el K-pop)¹⁶². Recordando que la reputación como país innovador y tecnológicamente avanzado era uno de los pilares de la Marca Japón, para este país es menester recobrar su liderazgo en este sector ya que, si Corea del Sur y China mejoran este elemento de su marca país, sobre todo en el sector tecnológico, implicará pérdidas en el mercado internacional para Japón ya que los consumidores preferirán un auto Hyundai sobre un Toyota o un televisor marca Samsung a un Sony.

Uno de los principales obstáculos para la nueva DP japonesa será procurar la coherencia entre las acciones en temas militares y de seguridad internacional con la imagen pacífica que se ha esforzado por mantener. Cabe mencionar que este reto no será sólo a nivel de PE sino quizás también a nivel interno en tanto que la identidad de Japón como sociedad ha desarrollado como elemento clave el orgullo por ser un país desarrollado que no requiere de ejercer su *hard power* para relacionarse y participar en la realidad internacional.

Finalmente, los Juegos Olímpicos son una oportunidad real para que Japón muestre su potencial de liderazgo en materia tecnológica, medioambiental y de energías limpias. No obstante, al parecer responde más al apego emocional del PM Abe con respecto a este tipo de eventos que meramente a los intereses de PE de su administración. Además, en este momento pueden ser esfuerzo y recursos requeridos para solucionar otros problemas siendo mal direccionados.

- Las estrategias del *Hallyu* como ejemplo para la promoción del J-pop

Si bien la DP de Corea del Sur tenía objetivos primordialmente regionales, su cultura popular ha tenido un alcance internacional, gozando cada vez de mayor prestigio como un país que no sólo es culturalmente rico y económicamente estable sino además cuenta con una sociedad y estilo de vida ideales. Asimismo, la promoción de su cultura a través del idioma y por los medios presentes en el país receptor, es decir de la misma forma en que lo harían los nacionales, ha sido su estrategia más efectiva.

De esta forma, el *hallyu* en Japón recurrió precisamente a las estrategias mencionadas anteriormente pues, a principios de la década de los 2000, cantantes de música pop como *BoA* o *TVXQ* alcanzaron gran popularidad dentro de dicho país, situación

¹⁶² Tamaki Mihic, *op. cit.*, p. 88

que no se había visto antes. Ello se debió en parte a su forma de incursionar en el mercado japonés ya que además de comunicarse en este idioma, eran promovidos por una empresa nacional (*Avex*). Eran artistas coreanos incursionando exitosamente en el mercado japonés, al estilo japonés.

Quizás Japón podría aprovechar las estrategias de sus vecinos ya mostradas eficientes para impulsar y fortalecer su propio *soft power*. Para ello, la clave está en hacer pasar por novedoso la hibridación cultural entre lo asiático y lo “occidental”; un área en la que el país ya posee ventaja gracias a su gran capacidad de adaptación.

En resumen, el gobierno japonés, en un principio guiado por el PDJ y, posteriormente, por el PLD tuvo que cambiar sus objetivos de DP luego de la crisis nacional resultado de los acontecimientos de marzo de 2011 de tal forma que respondiera a la realidad post-crisis del país. Por ello, la reconstrucción seguida por la revitalización del país, especialmente de las zonas afectadas, se convirtieron en una meta más. Para ello se recurrieron a estrategias que permitieran restaurar los posibles daños causados a la Marca Japón, así como aprovechar los aprendizajes adquiridos para reforzar su *soft power*.

Principalmente se recurrió a tres elementos como forma de recuperar no sólo su prestigio internacional sino su economía: el impulso al sector turismo; la promoción y emisión de productos culturales como las animaciones; y la organización de los Juegos Olímpicos 2020. En cuanto al primer elemento, las estrategias implementadas resultaron efectivas en tanto que no sólo se impulsó el turismo en la región de Tohoku sino que este sector se convirtió en uno de los principales aportadores a la economía nacional.

Con respecto al segundo elemento, la creación y difusión de animaciones como *Now, our path together* y *Project Twilight* se convirtieron en una forma de mostrar al mundo que la nación, a pesar de haber vivido una catástrofe, se había levantado de nuevo. En este sentido, el contenido ideológico de los productos culturales le permitió reforzar su imagen como potencia. Finalmente, el gobierno de Shinzo Abe ve a Tokio 2020 como la oportunidad perfecta para colocar a Japón como líder regional y ejemplo para el resto del mundo; además de los beneficios que se busca obtener con su organización como el impulso turístico y aumento al consumo, entre otros.

Si bien es posible confirmar la hipótesis con respecto a los tres elementos mencionados como estrategias de DP post-crisis que buscaban fortalecer el *soft power* y

Marca País de Japón, también es necesario mencionar que éstos se encuentran en segundo plano con respecto a los principales objetivos políticos de la administración en turno. Finalmente, se puede decir que el enfoque neorrealista nos permite observar a la DP de Japón como una forma de legitimar acciones de PE que pretenden intereses como aumentar el área de influencia, principalmente frente a China, así como aquellas decisiones en materia de seguridad nacional como el interés por desarrollar un *hard power* y mejorar la situación económica.

CONCLUSIONES

A pesar de que la diplomacia en general ha evolucionado a lo largo del tiempo respondiendo a las necesidades de los Estados en un contexto internacional específico, la globalización ha propiciado más cambios a una velocidad mayor. Específicamente la DP ha evolucionado hacia lo que se denomina como la Nueva Diplomacia Pública caracterizada por elementos como *soft power*, *nation-branding* y el amplio uso de tecnología en materia de comunicaciones; así como la entrada de la DP a la esfera de la Seguridad Nacional.

Como se pudo comprobar en el primer apartado de esta investigación, la Diplomacia Pública es una herramienta de Política Exterior de los Estados en tanto que ésta les permite incrementar sus capacidades, ampliar su área de influencia e, incluso, ejercer su poder en momentos específicos y con actores determinados de acuerdo a su interés nacional. Generalmente, la principal finalidad de esta diplomacia es legitimar las acciones de PE del Estado generando opinión pública internacional favorable a través de la construcción o reconstrucción de la imagen del país.

Si bien la DP está continuamente presente en la PE, ésta adquiere mayor relevancia en situaciones de coyuntura como lo son las crisis nacionales. En este sentido, entonces su importancia en situaciones post-crisis radica en su aportación para la reconstrucción de su imagen y prestigio internacionales en tanto que permite romper con estereotipos generados a nivel mundial como consecuencia de la crisis. Un ejemplo de esto es el caso de Japón, un país que ha recurrido a la DP como instrumento para alcanzar objetivos económicos y políticos; asimismo, la DP japonesa muestra una evolución que responde ampliamente a las necesidades e intereses del Estado.

A este respecto, se puede decir que la DP de Japón está influida por tres factores en específico: el histórico, especialmente como resultado de la post-guerra; el geopolítico, fruto de la relación y el contexto regional en Asia Pacífico —el surgimiento de China como potencia mundial, la amenaza que implica Corea del Norte para la seguridad nacional de Japón y el ascenso de Corea del Sur como potencia media—; y el factor económico, un estancamiento iniciado en la década de los noventa. La influencia de estos factores en la DP

japonesa es evidente en las estrategias implementadas para alcanzar objetivos primordialmente económicos.

Aún iniciado el nuevo siglo la principal base del accionar japonés en esta materia era la cultura tradicional; no obstante, con la publicación del artículo *Japan's Gross National Cool* que hizo notar el potencial de la popularidad de la cultura popular japonesa, las animaciones, los videojuegos y el *manga* se convirtieron en la nueva base de la DP del país. Aunque el objetivo principal era superar el estancamiento económico, a partir de este momento la marca país de Japón se convirtió en una de las herramientas más importantes al promover la cultura popular como medio para impulsar el turismo y estrechar relaciones con el Sudeste de Asia –una región que funge como fuente de abastecimiento y como mercado de destino de la industria japonesa.

Hasta la primera década de los 2000 la marca país y *soft power* de Japón gozaban de prestigio internacional, sin embargo, como se afirma en el capítulo dos de esta investigación, la imagen que había sido construida fue cuestionada tras los acontecimientos de 2011. La crisis nacional de ese año repercutió en cuestión de credibilidad e imagen del país a causa del mal manejo de información por parte del gobierno en turno, los daños a la infraestructura, redes de transporte y cadenas de producción; así como salida de turistas y su baja afluencia en los dos meses posteriores al 3/11. Asimismo, tanto la sociedad al interior del país como el público internacional cuestionaron el control, avances y uso de la energía nuclear como fuente de energía no contaminante; un elemento que había caracterizado al país como pro-medio ambiente y le había enorgullecido a los japoneses.

Aunque efectivamente existió un daño causado a la credibilidad de Japón debido al manejo de la Triple Crisis, dichas consecuencias no fueron significativas en tanto que sólo se presentó en el corto plazo. Las estrategias puestas en marcha por el gobierno japonés para resarcir el daño tuvieron efectos positivos en el mediano y largo plazo; incluso la marca país de Japón ascendió en los *rankings* internacionales, así como la presencia internacional del país.

Se puede afirmar que, la necesaria reconstrucción de su imagen por parte de Japón después de la Triple Crisis de 2011, llevó a su DP a identificar nuevos objetivos distintos a los económicos aunque complementarios. La DP de post-crisis del país colocó a la reconstrucción y revitalización de la región afectada como indispensable para alcanzar las

metas económicas. Para ello las nuevas estrategias fueron: la promoción turística de las provincias afectadas, la exportación de productos culturales y ser anfitrión de los Juegos Olímpicos de 2020.

Al analizar los instrumentos de DP de post-crisis que Japón ha utilizado desde 2011 hasta la fecha, se observaron los siguientes resultados:

- Un notable incremento del turismo internacional en el país en general; así como en la región de Tohoku, superando incluso las cifras registradas en 2010.
- El apoyo a la producción y exportación de animaciones y *manga* como los titulados *Now, our path together* y *Project Twilight* cuya trama muestra a un país recuperado.
- Los Juegos Olímpicos ocasión para invertir en infraestructura, obtener beneficios económicos y generar mayor propaganda y mediatización destinados a recuperar el prestigio del país como nación moderna e innovadora; asimismo son una oportunidad para enviar al mundo el mensaje de seguridad y control efectivo de la situación nuclear en Fukushima.

A manera de conclusión se puede afirmar que la DP es una herramienta socorrida por los Estados para menguar los efectos de una crisis nacional por lo que existe una diversidad de ejemplos. No obstante, destaca el caso de Japón dado que éste ha recurrido a su *soft power* y marca país para restaurar su imagen internacional luego del 3/11; principalmente a través del impulso al turismo en la provincia de Fukushima, la exportación de cultura popular y su designación como sede de los Juegos Olímpicos de 2020.

En pocas palabras, se puede decir que se comprobó totalmente la hipótesis principal de esta investigación la cual fue planteada de la siguiente manera: si la Diplomacia Pública es una herramienta utilizada por los Estados para menguar los efectos de una crisis nacional, entonces Japón parte de este esquema al recurrir a su *soft power* y marca país para restaurar su imagen internacional tras los desastres de 2011, principalmente a través del impulso al turismo en la provincia de Fukushima; la exportación de cultura popular, especialmente las animaciones; y su designación como sede de los Juegos Olímpicos de 2020. Sin embargo, esta investigación demostró que la DP de la administración Abe no sólo responde a la crisis nacional mencionada, también los intereses del Primer Ministro han adquirido mayor importancia en la formulación de la DP japonesa. En este sentido, aunque la reconstrucción y la revitalización del país son importantes para la reconstrucción

de la imagen de Japón en el gobierno de Abe, la legitimación de los cambios de PE en materia de seguridad parecen ser más relevantes. Asimismo, hay que considerar que las preparaciones para Tokio 2020 no han avanzado con la sutileza esperada, aunque las expectativas de la opinión pública internacional son grandes.

Finalmente, es menester mencionar que el caso Japonés puede ser un ejemplo para México puesto que el país posee un alto potencial cultural y gastronómico que podrían fortalecer el sector turismo, uno de los pilares de nuestra economía, así como favorecer el prestigio de nuestras exportaciones. No obstante, el *soft power* mexicano se ha limitado a las acciones emprendidas por la Secretaría de Relaciones Exteriores en sus diversas muestras culturales. También, la mala reputación del país en materia de seguridad limita el flujo turístico y lo concentra en pocos lugares de destino. Quizás sea necesario el diseño de una DP más activa que rinda buenos frutos para la PE mexicana.

EPÍLOGO

Tokio 2020 ante la pandemia

“(...) the Tokyo Olympics are bringing to light most of the many problems and contradictions in contemporary Japanese society.”

Sonja Ganseforth

En efecto, la DP de Japón ha virado como respuesta a la crisis nacional de 2011 y los Juegos Olímpicos de 2020 se han convertido en la bandera de la nueva DP. No obstante, en tanto que la administración Abe se esfuerza por mostrar un país recuperado, fuerte, innovador y *cool*, existen otros factores que no han sido tan evidentes por ser aquellos que el gobierno japonés ha evitado mostrar. Esto es una sociedad japonesa en donde crece el descontento en diversas áreas.

En primer lugar, existe una creciente inconformidad al interior del país con respecto a la seguridad del uso de energía nuclear, lo cual es una consecuencia derivada del accidente de Fukushima expuesto en esta investigación. Dicha inconformidad se ha visto materializada en protestas sociales y surgimiento de grupos anti-nucleares, obligando al gobierno en turno a comprometerse a fomentar el uso de energías limpias en detrimento de la nuclear. En este sentido, se espera reducir la dependencia de Japón con respecto a la energía nuclear para el año 2030 a un 15% frente al 26% pre 3/11.¹⁶³

En segundo lugar, la organización de las olimpiadas siguientes por parte de Japón ha estado rodeada de descontentos y críticas, situación que la administración Abe ha intentado acallar y en su lugar se han emitido una gran diversidad de *spots* oficiales que muestran “emoción y expectativa” por el arribo del evento. Este descontento social con respecto del evento proviene de distintos elementos: por un lado, el gobierno ha superado el presupuesto prometido¹⁶⁴. Por otro lado, se han denunciado situaciones como el desplazamiento obligatorio por parte del gobierno de personas sin hogar para “limpiar” los alrededores de lo que serán las locaciones deportivas o en donde se realizarán eventos

¹⁶³ Snow Nancy, “From Cool Japan to Green Japan: the challenges of nation branding” en *CMIWS Reviews* [PDF], núm. 5, diciembre de 2013, p. 7

¹⁶⁴ Se calcula que el gasto en cuestiones relativas al evento se ha duplicado, equivaliendo actualmente a 1.35 trillones de yenes; otras estimaciones afirman que se ha llegado a superar 3 trillones [Sonja Ganseforth, “Anti-olympic rallying points, public alienation, and transnational alliances” en *The Asia-Pacific Journal* [PDF], vol. 18, núm. 16, 01 de marzo, 2020, p. 2]

relacionados con las olimpiadas. De igual forma, algunas organizaciones sociales han acusado al gobierno de ocultar y modificar información relativa a la situación actual de los lugares afectados por la radiación en 2011 con el afán de mostrar al país como lugar seguro ante la comunidad internacional.

En tercer lugar, otro reto para el anfitrión de los Juegos Olímpicos 2020 es la coyuntura actual; una pandemia que tendrá efectos en una amplia variedad de aspectos a nivel global. Si bien la delimitación temporal de esta investigación era el periodo 2011-2019, el 2020 –año en el que se escribe este trabajo— ha traído consigo una variedad de cambios políticos y sociales, incluyendo situaciones nunca antes vistas en cuanto a magnitud de sus repercusiones, lo cual se puede afirmar está ligado a la amplia interconexión e interdependencia a nivel global y se ha convertido en el motivo de redacción de este epílogo.

En diciembre de 2019 se anunció la propagación de un virus perteneciente a la familia de los coronavirus¹⁶⁵ cuyo primer brote ocurrió en la ciudad de Wuhan, China. Denominados como SARS-COV2 (virus) y COVID 19 (enfermedad), en marzo de 2020 fue declarada como pandemia por la Organización Mundial de la Salud (OMS) al existir casos en 216 países y territorios (julio de 2020). La situación ha tenido como resultados hasta ahora aproximadamente 528,204 defunciones y 11,125, 245 casos de contagio en todo el mundo según datos de la OMS; y una incertidumbre económica global generada por el alto a la producción realizada en diversos países como medida para reducir contagios. De acuerdo al Fondo Monetario Internacional (FMI) se aguarda un decrecimiento de 4.9% del PIB mundial al finalizar el año en curso.

Como era de esperarse, el contexto global impidió que los Juegos de Tokio se realizaran conforme a lo planeado, sin embargo destaca el hecho de que Shinzo Abe no presionó ni anunció de primera mano la cancelación o la postergación del evento; delegó la toma de decisión a organismos internacionales como la OMS y el Comité Olímpico Internacional (COI). Hasta el 20 de marzo de 2020 el ministro a cargo de este evento, Seiko Hashimoto, había declarado públicamente la negativa a cualquier posible retraso o cancelación de éste. No obstante, cuatro días después, el COI anunció el aplazamiento de

¹⁶⁵ Ya se han presentado otros virus pertenecientes a la misma familia como lo fueron el SARS y el MERS.

las olimpiadas para el verano de 2021. Sin embargo, esta situación podría no ser tan favorable para Japón como esperaría el Primer Ministro.

Por un lado, Japón debe destacarse por las medidas encaminadas a controlar la propagación del COVID-19 en su territorio, esto acompañado por campañas de mediatización de tal forma que se genere una opinión pública favorable para el país. Esto es indispensable considerando que gran parte de los ingresos obtenidos de eventos como las olimpiadas provienen del arribo de turistas; aunque, hasta el momento han sobresalido más Corea del Sur por su eficiencia en el manejo de la contingencia y China por su rápida recuperación que Japón. La pandemia afectará directamente al turismo puesto que permanecerá el miedo al contagio en la mente de la población mundial, en especial Europa y Estados Unidos cuyas sociedades tienen mayor poder adquisitivo y que, sin embargo, han sido de los principales centros de contagio.

Por otro lado, la postergación de los Juegos Olímpicos implica un retraso en la recuperación de inversiones; incluso puede significar mayor gasto. Esto es significativo considerando que ya existía descontento con respecto al gasto público invertido en la organización del evento y que, de acuerdo a los grupos de manifestantes, pudo ser invertido en servicios públicos. Ante esta coyuntura no es sorpresa que comiencen a surgir opiniones al interior con respecto a la necesidad de invertir e innovar más en el sector salud y responder a las necesidades inmediatas de los sectores menos favorecidos dentro de Japón. Aunque, cabe mencionar que, de acuerdo a la prensa internacional, el sistema de salud de Japón ha logrado atender adecuadamente a los pacientes diagnosticados con COVID-19¹⁶⁶.

Si bien la pandemia de COVID-19 que ha tenido que enfrentar el mundo a lo largo de este año es un reto para la sociedad internacional y una amenaza para la economía mundial, para la DP de Japón podría convertirse en una ventaja si la administración Abe la sabe aprovechar; de lo contrario mermará cualquier intento hecho desde 2011 hasta ahora, en especial dada la importancia que se le ha concedido a las olimpiadas. Si se tiene en cuenta que Japón ha intentado posicionarse como líder en la solución de problemas relacionados con la salud de la gente, sería contradictorio que no lograra superar con los mejores resultados la contingencia –menor número de defunciones y casos confirmados de

¹⁶⁶ Paúl Fernanda, *Coronavirus: cómo Japón ha logrado controlar el covid-19 sin recurrir al aislamiento general obligatorio*, BBC News Mundo [en línea], 25 marzo, 2020, dirección URL: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-52038055> [consultado el 3 de julio de 2020]

contagios—. En pocas palabras, es la oportunidad para que Japón se distinga como líder regional en la solución de problemas comunes, una de las metas de PE del gobierno en turno; por tanto el gobierno debe ser parte activa dentro de las medidas ante a la coyuntura.

Hasta el mes de junio las medidas implementadas por el gobierno japonés para contener los contagios eran:

- aislamiento general no obligatorio,
- prohibición de ingreso a personas provenientes de determinados países (129),
- cuarentena obligatoria para todos aquellos que hayan viajado a esos países, y
- restricciones fronterizas

A pesar de estas medidas permanecen algunos cuestionamientos como: ¿qué se hará para controlar el ingreso de extranjeros en vísperas de Tokio 2020 (2021) cuando no se vislumbra una solución definitiva ante la pandemia?

Hasta el mes de julio del año 2020 el Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar Social (MHLW) registró 19,522 casos confirmados de contagio y 977 fallecimientos a causa del virus, cifras que no han afectado la imagen del país ni de su gobierno sino que han hecho al mundo cuestionarse a cerca de la forma en que el país ha logrado controlar la propagación. En palabras del vice premier Taro Aso, la efectividad de las acciones se debe al “nivel de las personas” que distingue a los japoneses del resto del mundo¹⁶⁷. Esto se refiere al nivel cultural, estilo de vida y hábitos de higiene que caracterizan a la sociedad japonesa y por los cuales se han distinguido.

Como ya se dijo, si bien mediáticamente no se ha sabido tanto de Japón como de otros países a lo largo de esta coyuntura, el país ha procurado mantener una DP activa que le permita destacar como lo han sido donaciones de equipo y tratamientos médicos a países que han registrado una alta tasa de contagios como México. Asimismo se ha difundido las medidas de control de la enfermedad al interior implementadas por la administración en turno; sin embargo no se ha promovido como un ejemplo a seguir sino como algo único. Un error quizás para un Estado que busca obtener el liderazgo regional.

¹⁶⁷ S/a, *La “misteriosa” baja tasa de mortalidad en Japón por la pandemia de COVID-19*, El Universal [en línea], dirección URL: <https://www.eluniversal.com.mx/mundo/coronavirus-en-japon-la-misteriosa-baja-tasa-de-mortalidad-en-el-pais> [consultado el 05 de julio de 2020]

Fuentes

Fuentes Bibliográficas:

- Ahlner Johan, *Japan's Soft Power. An unsustainable policy?* (Tesis de pregrado), Departamento de Ciencias Políticas, Lund University, Suiza, 2006, 27 pp.
- Huntington Samuel P., *¿Quiénes somos? Los desafíos a la identidad nacional estadounidense*, Paidós, México, 2004, 488 pp.
- Kim, Do Kyun; Kim, Min-Sun. *Hallyu: Influence of Korean Popular Culture in Asia and Beyond*. Seoul National University Press. 2011. Seúl. 504 pp.
- Kim, Hector. *South Korean Cinema and Hybridity of East Asian Identity*. 2010. 52 pp.
- Koo, John H.; Nahm, Andrew C. *An introduction to Korean Culture*. Hollym. 1997. Seúl.
- León Manríquez José Luis (coord.), *Historia Mínima de Corea*, El Colegio de México, México D.F., 2009, 263 pp.
- López Villafañe Víctor, Uscanga Carlos (coord.), *Japón después de ser el número uno. Del rápido crecimiento al rápido envejecimiento*, Siglo XXI, México, 2015, 230 pp.
- Nisi Roberto, *Kyoto Love- Japan's controversial rise to soft power nation* [Tesis de maestría], Johns Hopkins University, School of Advanced International Studies, 2018, 108 pp.
- Ohno Kenichi, *The Path Traveled by Japan as a Developing Country: Economic Growth from Edo to Heisei*, GRIPS Development Forum, Japón, 2006, 245 pp.
- Rojas Barrera Alejandra, *El concepto de soft power en la diplomacia cultural de Japón: la promoción de las industrias culturales a través del programa "Cool Japan", un análisis del período 2012-2015* (Tesis de pregrado), Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México, 2016.
- S/a. *The Korean Wave. A new pop culture phenomenon*. Korean Culture and Information Service. 2011. República de Corea.
- Waltz Kenneth, *Teoría de la Política Internacional*, GEL, Buenos Aires, 1988, Capítulo 5, 136-168 pp.

Fuentes Electrónicas:

- Abdulsamet Gunek, "A new type of Soft Power: Country Branding" en *International Journal of Cultural and Social Studies* [PDF], Mus Alparslan University, 2018, 252-259 pp.
- Abel E. Jonathan, "Can Cool Japan save Post-Disaster Japan? On the possibilities and impossibilities of a Cool Japanology" en *International Journal of Japanese Sociology* [PDF], núm. 20, The Japan Sociological Society, 2011, 59-72 pp.
- Allison Anne, "Portable monsters and commodity cuteness: Pokémon as Japan's new global power" en *Postcolonial Studies* [PDF] vol. 6, no. 3, The Institute of Postcolonial Studies, 2003, 381-395 pp.
- Anholt Simon, "Nation Branding in Asia" en *Place Branding and Public Diplomacy* [PDF], vol. 4, Palgrave Macmillan, 2008, 265- 269 pp.
- Ayhan Kadir, *Connecting Public Diplomacy and Foreign Policy* [PDF], Hankuk University of Foreign Studies, 4 pp.
- Baladi Joseph, *Brand China reels from lost trust* [en línea], March 3, 2010, dirección URL: <http://nation-branding.info/2010/03/03/brand-china-reels/> [Consultado el 10 de noviembre de 2019]
- Barbé Izuel Esther, "Multilateralismo: adaptación a un mundo con potencias emergentes" en *Revista Española de Derecho Internacional* [PDF], vol. LXII/2, Madrid, julio-diciembre, 2010, 21-50 pp.
- Barboza David, "China finds two companies guilty in tainted pet food export" en *The New York Times* [en línea], mayo 8, 2007, dirección URL: <https://www.nytimes.com/2007/05/08/business/worldbusiness/08iht-petfood.5.5627364.html> [Consultado el 10 de noviembre de 2019]

- Calvetti Paolo; Mariotti Marcella (edit.), *Contemporary Japan. Challenges for a World Economic Power in Transition* [PDF], Ca' Foscari Japanese Studies, Venecia, 2015, 13-26, 93-116 pp.
- Centro de Investigación Internacional, *La Diplomacia Pública en 280 caracteres* [PDF], Instituto Matías Romero, septiembre 2019, 14 pp.
- Chilet Silvia, *How Japan's Pop Culture happened to be the 21st Century Economy's savior?* [PDF], Ryukoku University, 14 pp.
- Cool Japan Movement Promotion Council, *Cool Japan Proposal* [PDF], 26 de Agosto de 2014, 38 pp.
- Costa Joan, *Apuntes sobre marca país* [PDF], 15 de octubre de 2007, 3 pp.
- Creative Industries Division, *Cool Japan Strategy* [PDF], Ministerio de Economía, Comercio e Industria, Japón, Enero de 2012, 32 pp.
- Daly Patrick, "Cycles of Destruction and Reconstruction: responding to disasters in Asia" en *Rebuilding Asia following natural disasters: approaches to reconstruction in the Asia-Pacific Region* [PDF], Cambridge University Press, 1-56 pp.
- De Miguel Emilio, "Japan and Southeast Asia: from the Fukuda Doctrine to Abe's five principles" en *UNISCI Discussion Papers* [PDF], núm. 32, Universidad Complutense de Madrid, España, 2013, 99-116 pp.
- Duarte M. Daniel P., "El papel de la diplomacia pública y la diplomacia cultural en el diálogo y la cooperación internacional: el caso mexicano" en *Revista Mexicana de Política Exterior*, núm. 105, [PDF], septiembre-diciembre, 2015, 155-167 pp.
- Dinnie Keith, *More than tourism. The challenges of Nation Branding in Asia*, Journal of the East Asia Foundation [en línea], 20 de septiembre de 2012, dirección URL: http://www.globalasia.org/v7no3/cover/more-than-tourism-the-challenges-of-nation-branding-in-asia_keith-dinnie [Consultado el 20 de Enero de 2020]
- Easton Yukari, *Tokyo 2020 and Japan's Soft Power* [en línea], The Diplomat, agosto 31, 2016, dirección URL: <https://thediplomat.com/2016/08/tokyo-2020-and-japans-soft-power/> [consultado el 29 de mayo de 2020]
- Espinosa M. Andres M., *La proyección de imagen a partir de soft power, mediante nation branding y diplomacia pública en el caso de Japón, durante el periodo 2002 – 2010* (tesis de grado) [PDF], Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, Bogotá, Colombia, 2012, 64 pp.
- FutureBrand, *FutureBrand Country Index 2019* [en línea], dirección URL: <https://www.futurebrand.com/uploads/FCI/FutureBrand-Country-Index-2019.pdf> [Consultado el 20 de Enero de 2020]
- FutureBrand, *2010 Country Brand Index*, BBC News [en línea], dirección URL: https://sete.gr/_fileuploads/entries/Online%20library/EN/Future%20Brand%202010.pdf [Consultado el 20 de enero de 2020]
- GMI, *Anholt Nation Brands Index. Special Report Q1 2007* [en línea], 9 pp., dirección URL: <https://www.banquedesterritoires.fr/sites/default/files/ra/Consulter%20le%20barom%C3%A8tre%20NB%20I.pdf> [Consultado el 07 de noviembre de 2019]
- Gobierno de Japón, *Declaration of Cool Japan's Mission* [PDF], 26 de Agosto de 2014, 2 pp.
- Gobierno de Japón, *On the New Growth Strategy* [PDF], 18 de junio de 2010, 71 pp.
- Gonesh Ashvin; Jan Melissen, *Public Diplomacy: improving practice* [PDF], Netherlands Institute of International Relations, diciembre 2005, 45 pp.
- Gunek Abdulsamet, "A new type of soft power: country branding" en *International Journal of Cultural and Social Studies* [PDF], vol. 4, UKSAD, Turkia, mayo 2018, 252-259 pp.
- Heng Yee-Kuang, "Three faces of Japan's Soft Power" en *Asian International Studies Review* [PDF], vol. 18, no.1, 2017, 171-188 pp.
- Insch Andrea, "Managing the reputation of places in crisis" en *Place Branding and Public Diplomacy* [PDF], vol. 10, Macmillan Publishers, 2014, 171-173 pp.
- Intellectual Property Headquarters, *Cool Japan Initiative* [PDF], Gobierno de Japón, 2012, 5 pp.

- Instituto Español de Estudios Estratégicos, *Las potencias emergentes hoy: hacia un nuevo orden mundial* [PDF], Centro de Estudios y Documentación Internacionales de Barcelona, Ministerio de Defensa, marzo de 2011, 318 pp.
- Ivanova B. Antonina; Lincona M. Ángel; Loaiza B. Martha; *et. al.*, “Las políticas gubernamentales de ciencia y tecnología en el Asia Pacífico en la posguerra: los casos de Japón y Corea del Sur” en *PORTES. Revista Mexicana de Estudios sobre la Cuenca del Pacífico* [PDF], vol. 10, núm. 20, julio-diciembre, 2016, Universidad de Colima, 105-136 pp.
- Japan Tourism Agency, *White Paper on Tourism in Japan. FY 2011* [PDF], Ministerio de Tierra, Infraestructura y Turismo, 48 pp.
- Japan Tourism Agency, *White Paper on Tourism in Japan. FY 2012* [PDF], Ministerio de Tierra, Infraestructura y Turismo, 48 pp.
- Japan Tourism Agency, *White Paper on Tourism in Japan. FY 2014* [PDF], Ministerio de Tierra, Infraestructura y Turismo, 114 pp.
- Japan Tourism Agency, *White Paper on Tourism in Japan. FY 2016* [PDF], Ministerio de Tierra, Infraestructura y Turismo, 91 pp.
- Japan Tourism Agency, *White Paper on Tourism in Japan. FY 2019* [PDF], Ministerio de Tierra, Infraestructura y Turismo, 29 pp.
- Kadosh Otmazgin Nissim, “Geopolitics and soft power: Japan’s cultural policy and cultural diplomacy in Asia” en *Asia Pacific Review* [PDF], vol. 19, no. 1, 2012, 37-61 pp.
- Ken Jimbo, “Japan’s Foreign Policy Agenda after the Upper House Election: where Shinzo Abe will try to take Japanese diplomacy” en *Japan economic currents. A commentary on economic and business trends* [PDF], núm. 86, Keizai Koho Center, Japan Institute for Social and Economic Analysis, 2013, 1-5 pp.
- Kushida Kenji E., “The Fukushima Nuclear Disaster and the Democratic Party of Japan” en *The Japanese Political Economy* [PDF], vol. 40, núm. 1, 2014, 29-68 pp.
- Landelius Peter, “Poder suave y diplomacia pública en el contexto multilateral” en *Revista Mexicana de Política Exterior* [PDF], 151-168 pp.
- Lemus Delgado Daniel, “La construcción de la nueva imagen china a través de los medios: análisis de la ceremonia de inauguración de los Juegos Olímpicos de Beijing y el desfile del 60 aniversario de la República Popular China” en *CONfines relaciones internacionales y ciencia política* [en línea], vol. 6, no. 12, agosto-diciembre, 2010, dirección URL: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-35692010000200003 [Consultado el 10 de noviembre de 2019]
- López Da Silva Elaine, Bravo Edna, Oliveira Heloísa, *et. al.*, “El efecto de la imagen de marca país en el proceso de decisión de compra del consumidor” en *Intangible Capital* [PDF], vol. 6, no. 2, Universidad Politécnica de Cataluña, 2010, 334-344 pp.
- López Rocha Nayelli, “El rol del *Hallyu* como cultura pop en la creación y la difusión de la imagen de la mujer coreana contemporánea” en *PORTES, Revista mexicana de estudios sobre la Cuenca del Pacífico* [pdf], vol. 9, no. 18, julio-diciembre, 2015, 171-195 pp.
- Lord Carnes, “What Strategic Public Diplomacy Is” en *Strategic Influence. Public Diplomacy, Counterpropaganda and Political Warfare* [PDF], Crossbow Press, Washington DC, 2002, 399 pp.
- Lopez R. Blas; Torres M. Guillermo, *Tokio como paradigma de desarrollo global* [PDF], Universidad Complutense y Universidad de Granada, 10 pp.
- Mandujano Yunuen, *Flagging the national identity, reinforcing Japaneseness* [PDF], 2014, 16 pp.
- Masuda Hiromichi; Hikawa Ryusuke; Sudo Tadashi; *et. Al.*, *Anime Industry Report 2015 Summary* [PDF], Association of Japanese Animations, enero, 2016, 8 pp.
- Masuda Hiromichi; Hikawa Ryusuke; Sudo Tadashi; *et. Al.*, *Anime Industry Report 2019 Summary* [PDF], Association of Japanese Animations, abril, 2019, 8 pp.

- Matsui Takeshi, “Nation Branding through stigmatized popular culture: the Cool Japan craze among central ministries in Japan” en *Hitotsubashi Journal of Commerce and Management* [PDF], Hotsubashi University, 2014, 81-97 pp.
- McClory Jonathan, *The SoftPower30. A global ranking of Soft Power* [PDF], editorial Portland, 2015, 56 pp.
- McGray Douglas, “Japan's Gross National Cool” en *Foreign Policy* [PDF], mayo-junio, 2002, 45-54 pp.
- Mihic Tamaki, *Re-imagining Japan after Fukushima* [PDF], ANU Press, The Australian National University, Australia, 2020, 11-34, 87-116 pp.
- Ministry of Economy, Trade and Industry, *Japan's Challenges Towards Recovery* [en línea], marzo de 2012, dirección URL: https://www.meti.go.jp/english/earthquake/nuclear/japan-challenges/pdf/japan-challenges_full.pdf, 42 pp. [consultado el 29 de febrero de 2020]
- METI, “Chapter 3: Japan's Foreign Policy in Major Diplomatic Fields” en *Diplomatic Bluebook 2004* [PDF], 210-222 pp.
- Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism, *White Paper on Land, Infrastructure, Transport and Tourism in Japan, 2007* [en línea], dirección URL: <http://www.mlit.go.jp/common/000033297.pdf> [consultado el 29 de febrero de 2020]
- Mogensen Kristen, “International trust and Public Diplomacy” en *International Communication Gazette* [PDF], vol. 77, febrero 2015, 315-336 pp.
- Nicholas J. Cull, “Diplomacia Pública: consideraciones teóricas” en *Revista Mexicana de Política Exterior* [PDF], 55-92 pp.
- Nye Joseph, *Soft Power. The Means to Success in World Politics* [PDF], Public Affairs, Estados Unidos de América, 2004, 206 pp.
- Nakamura Toshiya, *Japan's New Public Diplomacy: Coolness in Foreign Policy objectives* [PDF], 23 pp.
- Nikhil Deb, “The Fukushima Disaster and the framing of Nuclear Energy in India” en *Perspectives on Global Development and Technology* [PDF], University of Tennessee, 2018, 473-495 pp.
- Nye Joseph S., “Soft Power matters in Asia” en *Japan Times* [en línea], diciembre de 2005, dirección URL: <https://www.japantimes.co.jp/opinion/2005/12/05/commentary/world-commentary/soft-power-matters-in-asia/#.Xlakh9KjIU> [consultado el 26 de febrero de 2020]
- OCDE, *The Tohoku Pacific earthquake: Economic consequences* [en línea], dirección URL: <https://www.oecd.org/japan/thetohokupacificearthquakeeconomicconsequences.htm> [consultado el 29 de febrero de 2020]
- Ogawa Akihiro, “As if nothing had occurred: anti-Tokyo Olympic protests and concern over radiation exposure” en *The Asia-Pacific Journal* [PDF], vol. 18, núm. 15, 01 de marzo, 2020, 7 pp.
- P. Aldrich Daniel, “Rethinking civil society-State relations in Japan after the Fukushima Incident” en *Polity* [PDF], vol. 45, núm. 2, Policy Studies Organization, 2013, 249- 264 pp.
- Paúl Fernanda, *Coronavirus: cómo Japón ha logrado controlar el covid-19 sin recurrir al aislamiento general obligatorio*, BBC News Mundo [en línea], 25 marzo, 2020, dirección URL: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-52038055> [consultado el 3 de julio de 2020]
- Papadopoulos Nicolas; Ibrahim Yara; De Nisco Alessandro; et. al., *The role of country branding in attracting foreign investment: country characteristics and country image* [PDF], FrancoAngeli, 2018
- Pekkanen Robert, *The 2012 Japanese Election Paradox. How the LDP lost voters and won the election* [en línea], The National Bureau of Asian Research, 18 de diciembre, 2010, dirección URL: <https://www.nbr.org/publication/the-2012-japanese-election-paradox-how-the-ldp-lost-voters-and-won-the-election/> [consultado el 29 de mayo de 2020]
- Pesek William, *Coronavirus May Cancel Tokyo Olympics; That Could Be A Good Thing* [en línea], Forbes, 28 de febrero de 2020, dirección URL: <https://www.forbes.com/sites/williampesek/2020/02/28/coronavirus-may-cancel-tokyo-olympics-that-could-be-a-good-thing/#50a79e4f29a6> [consultado el 29 de mayo de 2020] Proedrou Filippos;

- Frangonikolopoulos Christos, “Refocusing Public Diplomacy: the need for strategic discursive Public Diplomacy” en *Diplomacy and Statecraft* [PDF], noviembre 2012, 728-745 pp.
- Real Instituto Elcano, *Índice Elcano de Presencia Global* [en línea], dirección URL: <https://explora.globalpresence.realinstitutoelcano.org/es/country/iepg/global/KR,JP/KR/2010#> [Consultado el 09 de Agosto de 2019]
 - Reconstruction Headquarters, *Basic Guidelines for Reconstruction in response to the Great East Japan Earthquake* [PDF], Gobierno de Japón, 29 de julio de 2011, 43 pp.
 - Reconstruction Headquarters, *Basic Guidelines for Reconstruction in response to the Great East Japan Earthquake in the “Reconstruction and Revitalization Period”* [PDF], Gobierno de Japón, 2015, 18 pp.
 - Rodríguez Barba Fabiola, Diplomacia cultural. ¿Qué es y qué no es? en *Espacios Públicos*, número 43 [PDF], mayo-agosto, 2015, 33-49 pp.
 - Rodríguez Aranda Isabel, *La Diplomacia Pública en las Relaciones Internacionales: el aporte de China* [en línea], Universidad del Desarrollo, Junio de 2013, dirección URL: <https://gobierno.udd.cl/files/2015/01/Diplomacia-P%C3%BAblica-de-China-Working-Paper-F-Gobierno.pdf> [Consultado el 20 de diciembre de 2019]
 - Sarquís David J., “La modernización de Japón durante la era de la restauración Meiji” en *Revista de Relaciones Internacionales de la UNAM* [PDF], núm. 131, mayo-agosto de 2018, 75-98 pp.
 - Sevin Efe, *A multilayered Approach to Public Diplomacy Evaluation: pathways of connection* [PDF], Reinhardt University, 2017, 23 pp.
 - Snow Nancy, *Japan’s Challenges in Public Diplomacy. An American vision* [PDF], Center for Asian Studies, 2016, 22 pp.
 - Snow Nancy, *Public Diplomacy in a National Security Context* [PDF], 27 pp.
 - Snow Nancy, “Public Diplomacy, new dimensions and implications” en *Global Communication: Theories, Stakeholders and Trends* [PDF], 2014, 64-79 pp.
 - Snow Nancy, “From Cool Japan to Green Japan: the challenges of nation branding” en *CMIWS Reviews* [PDF], núm. 5, diciembre de 2013, 1-10 pp.
 - Snow Nancy, “NHK, Abe and the World: Japan’s pressing needs in the path to 2020” en *Asian Journal of Journalism and Media Studies* [PDF], núm. 2, 2019, 15-27 pp.
 - Sonja Ganseforth, “Anti-olympic rallying points, public alienation, and transnational alliances” en *The Asia-Pacific Journal* [PDF], vol. 18, núm. 16, 01 de marzo, 2020, 9 pp.
 - Sugiura Tsutomu, *Japan’s creative industries. Culture as a source of soft power in the industrial sector* [PDF], 26 pp.
 - Sugiura Tsutomu, “Japanese Culture on the World Stage” en *Japan Spotlight* [PDF], marzo-abril, 2004, 5 pp.
 - S/a, *Into the unknown. A special report on Japan* [PDF], The Economist, 2010, 15 pp.
 - S/a, *La Ola Coreana: cómo funciona la multimillonaria industria de ídolos de Corea del Sur*, BBC News Mundo [en línea], 12 agosto 2018, dirección URL: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45122152>, [consultado el 26 de febrero de 2020]
 - S/a, *Japan fact sheet* [en línea], Web Japan, 6 pp., dirección URL: https://web-japan.org/factsheet/es/pdf/es18_olympics.pdf [consultado el 27 de marzo de 2020]
 - S/a, *Japan election: Shinzo Abe and LDP in sweeping win - exit poll* [en línea], BBC News, 16 de diciembre, 2010, dirección URL: <https://www.bbc.com/news/world-asia-20745165> [consultado el 29 de mayo de 2020]
 - S/a, *Reconstruction information dissemination animation ‘Now, Futari no Michi’ broadcast on BS11 on March 8 Production by Miyagi Prefecture* [en línea], dirección URL: <https://animeanime.jp/article/2015/03/05/22223.html> [consultado el 30 de mayo de 2020]
 - S/a, *Introduction of “Hakubo”* [en línea], Twilight Studio, dirección URL: <https://twilight-anime.jp/english/> [consultado el 30 de mayo de 2020]

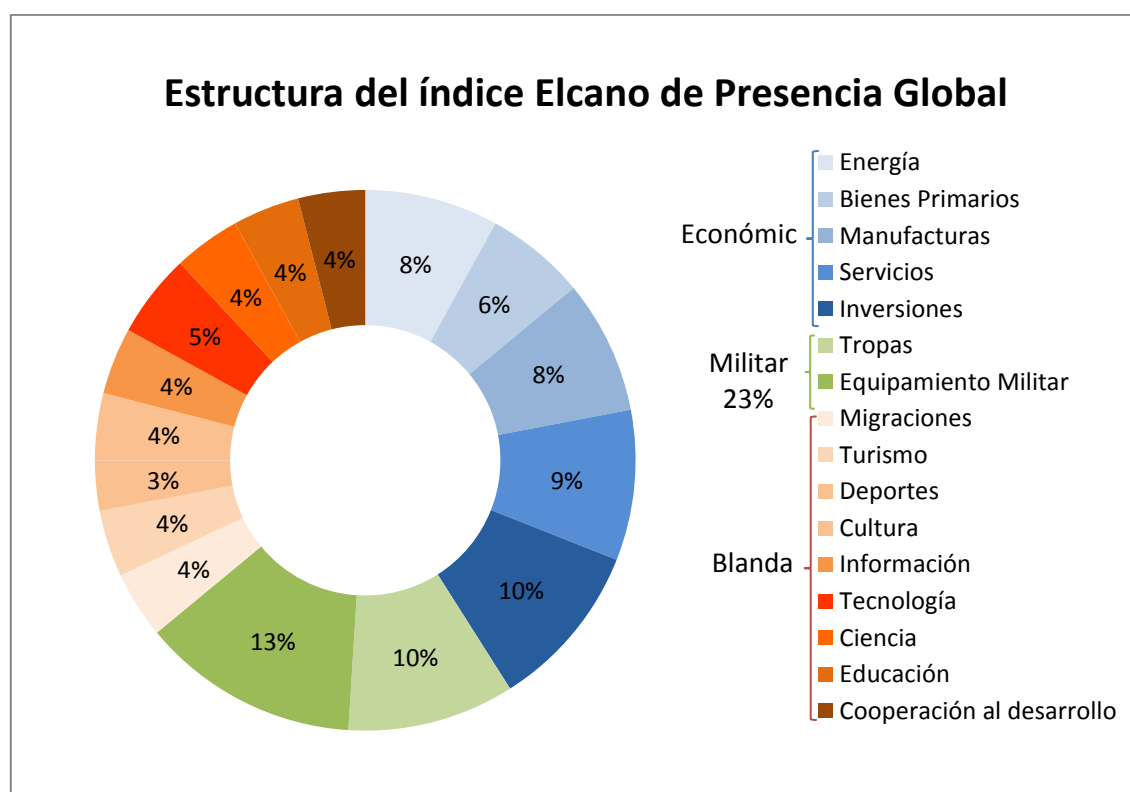
- S/a, La “misteriosa” baja tasa de mortalidad en Japón por la pandemia de COVID-19, *El Universal* [en línea], dirección URL: <https://www.eluniversal.com.mx/mundo/coronavirus-en-japon-la-misteriosa-baja-tasa-de-mortalidad-en-el-pais> [consultado el 05 de julio de 2020]
- Thorsten Marie, “Soft-hard power convergence and democracy in Abe’s Japan” en *Power in contemporary Japan* [PDF], Nueva York, 2016, 239-255 pp.
- Urde Mats; Frans Melin (edit.), “Nation branding after crisis- Greece and Ireland in comparison” en *Strategic Brand Management. Master Papers* [PDF], segunda edición, septiembre-octubre, 2016, 1-22 pp.
- Videgaray Caso Luis, “La Diplomacia Económica en México” en *Revista de Comercio Exterior* [en línea], Bancomext, dirección URL: <https://www.revistacomercioexterior.com/articulo.php?id=282&t=la-diplomacia-economica-de-mexico> [Consultado el 20 de diciembre de 2019]
- Vlado Vivoda; Geordan Graetz, “Nuclear Policy and Regulation in Japan after Fukushima: navigating the crisis” en *Journal of Contemporary Asia* [PDF], University of Queensland, Australia, noviembre, 2014, 490-509 pp.
- Yoichi Funabashi, *Japanese strength in soft power Foreign Policy* [PDF], USC Center on Public Diplomacy, 2017, 3 pp.

Anexo 1

Índice Elcano de Presencia Global

El Índice Elcano de Presencia Global es un indicador desarrollado por el Real Instituto Elcano que cuantifica “la proyección exterior y el posicionamiento internacional de los países en función de las tres dimensiones que conforman su presencia: económica, militar y blanda.”¹⁶⁸

Para analizar la presencia global se miden los resultados y no los medios a los que los 120 países abarcados recurren para hacerse presentes, además el indicador no se expresa en términos relativos, es decir a la cantidad de población o al tamaño de la economía del país, sino en términos absolutos recurriendo a datos duros. En consecuencia, la estructura de este indicador y los elementos que la conforman son:



Fuente: de elaboración propia con datos del Real Instituto Elcano [en línea], dirección URL: https://www.globalpresence.realinstitutoelcano.org/es/acerca_de [consultado el 24 de marzo de 2020]

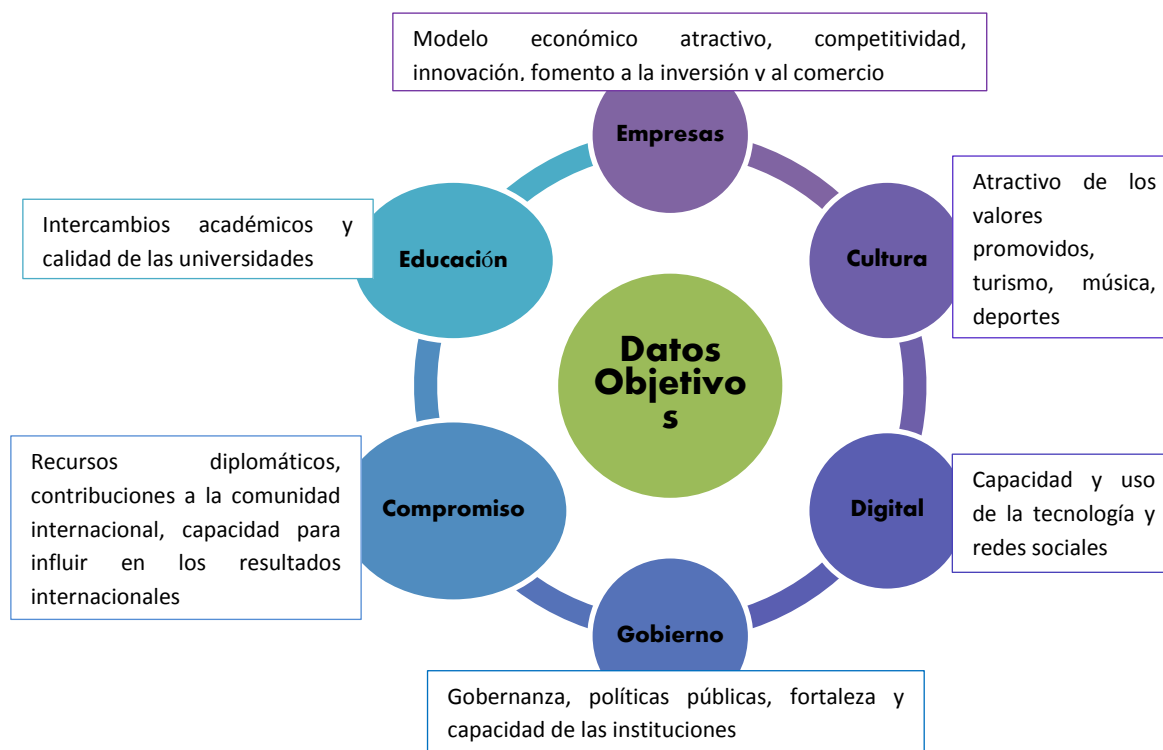
¹⁶⁸ S/a, *Qué es el Índice Elcano de Presencia Global. Definición*, Real Instituto Elcano [en línea], dirección URL: https://www.globalpresence.realinstitutoelcano.org/es/acerca_de [consultado el 24 de marzo de 2020]

Anexo 2

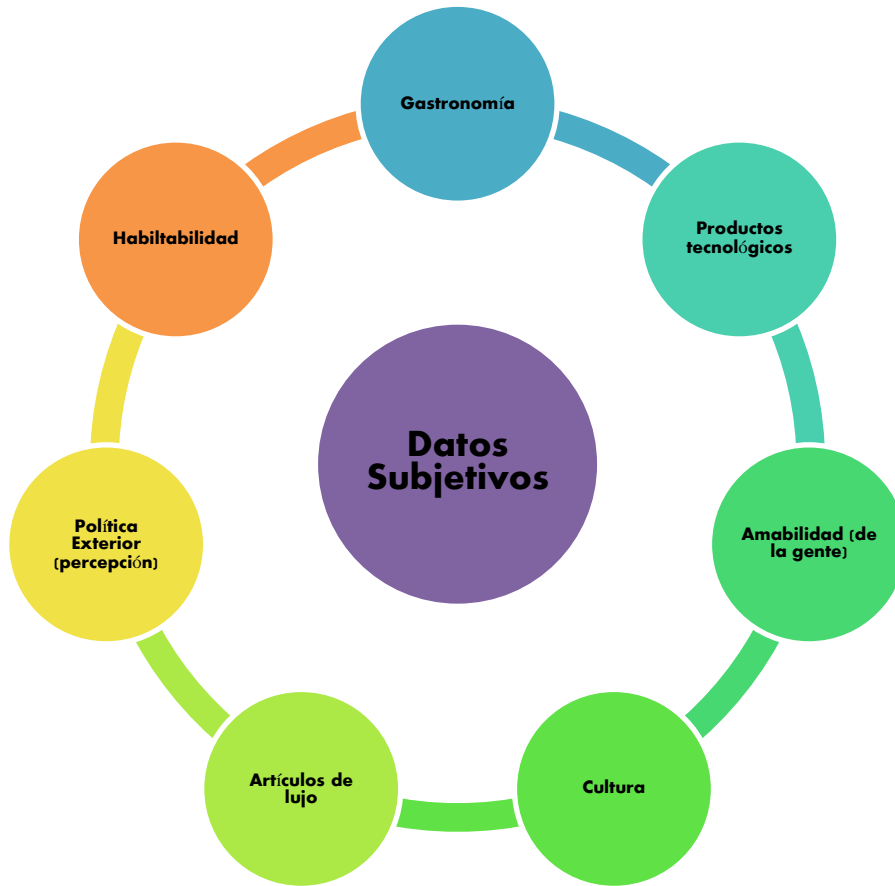
Soft Power 30

SoftPower30 es un indicador generado por la consultoría en comunicaciones *Portland*. Éste se genera con base en la idea de que la importancia del *soft power* en un mundo globalizado y cada vez con mayor acceso a la información y a la tecnología va en ascenso por lo que los países se pueden beneficiar al redirigirlo a objetivos específicos.

Este indicador tiene como principal base el argumento de Joseph Nye a cerca de la necesidad de, en primer lugar, identificar los recursos de *soft power* disponibles, así como los objetivos que se buscan alcanzar para, en segundo lugar, convertirlos en las herramientas utilizadas para obtener la respuesta deseada. Finalmente, con ello se obtendrían los resultados esperados. En este sentido, el resultado de este indicador es un ranking de los países basado en una calificación asignada a partir de datos tanto objetivos como subjetivos, a los cuales se les da un peso de 70% y 30% respectivamente de dicha calificación. Considerando lo anterior, la estructura del *SoftPower30* se puede representar de la siguiente forma:



Fuente: de elaboración propia con base en McClory Jonathan, *The SoftPower30. A global ranking of Soft Power* [PDF], editorial Portland, 2015, 56 pp.



Fuente: de elaboración propia con base en McClory Jonathan, *The SoftPower30. A global ranking of Soft Power* [PDF], editorial Portland, 2015, 56 pp.

Anexo 3

Country Brand Index

El *Country Brand Index* es un ranking de marcas país elaborado por *FutureBrand* que miden anualmente la percepción internacional de cada nación con base en elementos como la cultura, las industrias, las iniciativas de política pública, así como su estabilidad económica. El análisis realizado se basa en el argumento de que elementos como los mencionados anteriormente influyen ampliamente en las decisiones que el público clave (empresarios, turistas, inversores y gobiernos extranjeros) toma en torno a su relación de confianza y familiaridad con determinado país; ya sean negocios o turismo hasta el origen de los productos a consumir.

En este sentido, la metodología utilizada para el análisis por *FutureBrand* se basa en dos elementos. Por un lado, la opinión de expertos internacionales que analizan la calidad y efectividad de los gobiernos y sus políticas o planes implementados en las áreas de economía, política exterior y políticas públicas. Por otro lado, se consideran elementos cuantitativos resultado del *Hierarchical Decision Model*, en el cual se analiza la opinión de públicos clave de 18 países para conocer su opinión y experiencia con respecto a una nación en específico.

Hierarchical Decision Model



Fuente: de elaboración propia con base en FutureBrand, *Country Brand Index 2010* [PDF], 46 pp.

Asimismo, dentro de la dimensión de **Asociaciones** son analizados otros elementos que influyen en la percepción del país con respecto a su gobernanza, las oportunidades de inversión, la calidad de su capital humano, el crecimiento y sustentabilidad, así como su capacidad de influencia internacional. Esta dimensión y sus componentes se observan en el siguiente gráfico:



Fuente: de elaboración propia con base en FutureBrand, *Country Brand Index 2010* [PDF], 46 pp.

Anexo 4

Programa de Reconstrucción luego del Gran Terremoto del Este de Japón (3/11)

	<u>Características</u>	<u>Acciones</u>	<u>Duración</u>
Periodo de Reconstrucción Intensiva	<ul style="list-style-type: none"> • Alta demanda de reconstrucción • Objetivo: rápida reconstrucción de las principales áreas afectadas 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Apoyo a actividades culturales y deportivas ➤ Fomento al turismo ➤ Creación de la Agencia de Reconstrucción ➤ Proceso de reconstrucción abierto al mundo • Creación de la Zona Especial de Reconstrucción • Subsidios para los proyectos de reconstrucción • Creación de fondos regionales • Fondos público-privados destinados a programas sociales • Capacitación de recursos humanos • Proyectos de reactivación de actividades económicas locales • Apoyo a la agricultura y la pesca • Rehabilitación del sector transporte, logístico y comunicación • Promoción del uso de energía renovable y mejoras en la eficiencia energética • Desarrollo del sector salud y la industria médica en la prefectura de Fukushima 	5 años (2011-2015)
Periodo de Reconstrucción y Revitalización	<ul style="list-style-type: none"> • Revitalización de las localidades • Conclusión de los proyectos de reconstrucción • “Nuevo Tohoku” y “Nuevo Japón” 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Promoción turística ➤ Disseminación de la imagen del “Nuevo Tohoku” ➤ Manejo adecuado de la información relativa a la Planta Fukushima Daiichi • Apoyo a la gente afectada • Reconstrucción de viviendas y pequeñas ciudades • Reforzamiento de redes logísticas y 	5 años (2015-2020)

	<p>de transporte necesarios para la economía local</p> <ul style="list-style-type: none">• Revitalización industrial• Revitalización de la agricultura, pesca y silvicultura• Monitoreo de las áreas afectadas por el accidente nuclear• Seguimiento de los proyectos iniciados en la fase 1 de reconstrucción
--	---

Fuente: de elaboración propia con base en información del Gobierno de Japón a través de los documentos *Basic Guidelines for Reconstruction in response to the Great East Japan Earthquake* y *Basic Guidelines for Reconstruction in response to the Great East Japan Earthquake in the "Reconstruction and Revitalization Period"*

Índice de gráficos

Esquema 1. Diplomacia Pública y Neorrealismo	21
Esquema 2. Nation Branding, Diplomacia Pública y Soft Power	23
Esquema 3. Soft Power	27
Esquema 4. Nation-Branding	29
Esquema 5. Conceptos y definiciones principales dentro de la DP.....	39
Esquema 6. Principales factores geopolíticos en la DP de Japón.....	49
Esquema 7. Evolución de la economía japonesa.....	53
Esquema 8. Origen y objetivos de la Diplomacia Pública de Japón del siglo XX.....	54
Esquema 9. Instituciones que participan en la DP de Japón	59
Esquema 10. Ejemplos representativos del Cool Japan	60
Esquema 11. Sucesión de Primeros Ministros de Japón en el periodo 2006-2020	79
Esquema 12. Metas de la DP en la administración Abe.....	81
Esquema 13. Elementos del Cool Japan.....	89
Esquema 14. Administración de <i>Cool Japan Strategy</i>	90
Esquema 15. Cool Japan Strategy	91
Gráfica 1. Presencia Internacional de Japón, China y Corea del Sur (2005-2018)	51
Gráfica 2. Crecimiento anual del PIB de Japón	57
Gráfica 3. Índice de Presencia Global de Japón (2000-2018)	58
Gráfica 4. % del PIB destinado a Defensa	62
Gráfica 5. % del PIB destinado a Investigación y Desarrollo	63
Gráfica 6. Turistas extranjeros que visitaron Japón entre 2003 y 2007	65
Gráfica 7. Crecimiento anual del PIB de Japón (2005-2015)	68
Gráfica 8. Tendencia del turismo entrante y saliente (2003-2015)	69
Gráfica 9. Country Brand Index de Japón, China y Corea del Sur (2010-2019).....	72
Gráfica 10. Visitantes extranjeros en el periodo 2011-2016	88
Gráfica 11. Índice Elcano Gráfica 12. Future Brand.....	98
Gráfica 13. SoftPower 30.....	98
Gráfica 14. Factores de Presencia Internacional de Japón	99
Gráfica 15. Elementos de presencia blanda de Japón	99
Gráfica 16. Crecimiento turístico anual de Japón en el periodo 2000-2019	102
Tabla 1. Tipos de Diplomacia	12
Tabla 2. Evolución de la Diplomacia Pública	19
Tabla 3. Marcas País en la región de Asia	30
Tabla 4. Crecimiento del turismo de Japón. Regiones de Tohoku, Kyushu y Okinawa	85
Tabla 5. Ranking 2019 de Soft Power en Asia.....	100
Tabla 6. Miles de personas alojadas en Japón por provincia	103