



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS
Y SOCIALES

POLÍTICA EXTERIOR Y *SOFT POWER* EN
JAPÓN: DE *COOL JAPAN* A TOKIO 2020+1

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN RELACIONES INTERNACIONALES

P R E S E N T A

MITZI ALEJANDRA STRAUSS PAVÓN

DIRECTORA DE TESIS:

MTRA. VANIA DE LA VEGA SHIOTA GONZÁLEZ



CIUDAD UNIVERSITARIA, CD.MX.

OCTUBRE 2022



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.

AGRADECIMIENTOS

Al Programa de Apoyo a Proyectos para Innovar y Mejorar la Educación (PAPIME), financiado por la Dirección General de Asuntos del Personal Académico (DGAPA), cuyo proyecto "Elaboración de recursos didácticos sobre Temas Contemporáneos de Asia Pacífico", con clave PE300121, dio como resultado la realización de la presente tesis.

A la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, por las experiencias y los aprendizajes adquiridos a través de los profesores y amigos que tuve la oportunidad de conocer.

A mi asesora, la Mtra. Vania de la Vega Shiota, por todo el apoyo y el conocimiento brindado durante mi última etapa universitaria. Sin su guía, paciencia y compromiso no habría sido posible terminar este trabajo de investigación.

Al Dr. Carlos Uscanga, quién desde el inicio creyó en mis capacidades y me dio motivos suficientes para realizar estudios asiáticos. Por brindarme su apoyo y parte de sus conocimientos, así como por sus comentarios como lector de esta tesis y miembro de mi jurado.

Al resto de mis sinodales, la Dra. Virginia Valdivia, el Mtro. Marco Lopátegui y la Mtra. Cassandra Yahell, por sus revisiones y amables comentarios, que sin duda enriquecieron mi trabajo escrito.

A mi familia, por apoyarme siempre a lo largo de mis estudios e impulsarme en todo momento para alcanzar mis sueños y metas. Sus consejos y el soporte emocional brindado fungieron como elementos fundamentales para mi desempeño durante toda mi etapa universitaria.

A mis amigas Valeria, Jesica, Ashanti, Jessica, Iranni, Clara, Johana, Araceli, Sahad y a Damián, con quienes compartí bellos momentos durante mi paso por la UNAM, me dieron ánimo en cada momento y creyeron siempre en mí.

A Antonio, cuyo apoyo incondicional y palabras de aliento me ayudaron a continuar cada vez que deseaba darme por vencida.

A todos aquellos que me han acompañado en este proceso de principio a fin, les doy mis más infinitos y sinceros agradecimientos.

本当にありがとうございました！。

ÍNDICE

Índice de recursos gráficos.....	6
Figuras.....	6
Gráficas.....	6
Tablas.....	6
Mapas.....	7
Lista de siglas y acrónimos.....	8
Introducción.....	10
1. Un acercamiento a la política exterior de Japón en el uso de <i>soft power</i>.....	21
1.1. Política exterior en un contexto global cambiante.....	21
1.1.1. Política exterior en los estudios de Relaciones Internacionales: particularidades conceptuales.....	22
1.1.2. Desarrollo del Estado japonés en términos de sus estrategias de política exterior.....	25
1.1.2.1. Principios y objetivos prioritarios de la política exterior de Japón durante la segunda década del siglo XXI.....	31
1.1.2.2. El proceso de toma de decisiones para la elaboración de estrategias en la política exterior de Japón.....	33
1.1.3. La importancia del prestigio internacional para la política exterior de Japón.....	38
1.2. <i>Soft power</i> como herramienta estratégica de política exterior.....	40
1.2.1. Conceptualización de <i>soft power</i> desde la disciplina de Relaciones Internacionales.....	40
1.2.2. Comunicaciones estratégicas en el entorno internacional: desarrollo del <i>soft power</i> en la política exterior de Japón.....	45
1.2.3. El papel de los actores públicos y privados en el <i>soft power</i> de Japón.....	48

1.2.4. Elementos de Japón con alto impacto internacional: el “olor cultural” y la marca país japonesa.....	50
1.3. Conclusiones preliminares: elementos clave del capítulo 1.....	52
2. Cool Japan y Tokio 2020+1: Japón como innovador líder asiático.....	57
2.1. Política exterior e imagen internacional de Japón tras el Triple Desastre de 2011: A nuevo reto, nuevas estrategias	57
2.2. <i>Cool Japan</i> : promoción de elementos de Japón en el exterior.....	60
2.2.1. Misión y visión: Compromiso de Japón consigo mismo y con el mundo.....	63
2.2.2. Ejecución de proyectos de <i>Cool Japan</i> : lo que hace a Japón “cool”	65
2.2.3. Principales problemáticas de <i>Cool Japan</i> como proyecto de <i>soft power</i>	68
2.3. Las Olimpiadas de Tokio 2020+1: Conectar a Japón con el mundo.....	74
2.3.1. Los Juegos Olímpicos como elemento de poder, liderazgo y prestigio internacional.....	74
2.3.2. Mega eventos deportivos en la política exterior de Japón a través de la historia contemporánea.....	77
2.3.3. La importancia para Japón de ser sede olímpica: objetivos y prioridades de Tokio 2020+1.....	80
2.3.4. Las Justas Olímpicas de Tokio 2020+1: <i>soft power</i> en la época de pandemia.....	85
2.4. Conclusiones preliminares: elementos clave del capítulo 2.....	94
3. Perseverancia frente a las adversidades: retos y oportunidades del <i>soft power</i> en la política exterior de Japón.....	98
3.1. Japón dentro de los indicadores internacionales de <i>soft power</i>	98
3.1.1. <i>The Soft Power 30 Index</i> : El potencial de la presencia internacional.....	99
3.1.2. <i>FutureBrand Country Index</i> : El poder de la Marca.....	103
3.1.3. <i>Global Soft Power Index</i> : Impresión ante las marcas nacionales.....	105

3.1.4. Índice Elcano de Presencia Global: Tendencias globales de influencia.....	109
3.1.5. El desempeño del <i>soft power</i> de Japón en los indicadores internacionales durante la última década.....	112
3.2. Aprovechar los recursos de <i>Cool Japan</i> y Tokio 2020+1 como mega proyectos de <i>soft power</i> en la política exterior de Japón	115
3.2.1. Percepción en medios de comunicación extranjeros sobre <i>Cool Japan</i> y Tokio 2020+1.....	118
3.2.2. Relación de beneficios relativos para los actores del <i>soft power</i> a través de <i>Cool Japan</i> y Tokio 2020+1.....	125
3.3. Expectativas de cambio para Japón: oportunidades en la redefinición de mega proyectos de <i>soft power</i> en política exterior.....	127
3.4. Conclusiones preliminares: elementos clave del capítulo 3.....	134
Conclusiones finales.....	138
Referencias bibliográficas.....	146
Anexos.....	169
a) Anexo 1. Características de medición y análisis del indicador <i>The Soft Power 30 Index</i>	169
b) Anexo 2. Características de medición y análisis del indicador <i>FutureBrand Country Index</i>	171
c) Anexo 3. Características de medición y análisis del indicador <i>Global Soft Power Index</i>	173
d) Anexo 4. Características de medición y análisis del Índice Elcano de Presencia Global.....	175
e) Anexo 5. Método Schwartz de Prospectiva.....	177

ÍNDICE DE RECURSOS GRÁFICOS

FIGURAS

Figura 1. Proceso de toma de decisiones de políticas y estrategias en Japón.....	37
Figura 2. Principales recursos utilizados como <i>soft power</i>	41
Figura 3. Modelo analítico teórico conceptual: Factores, tendencias y actores dentro de la política exterior en relación al <i>soft power</i> de Japón.....	56
Figura 4. Plan de Acción y Visión de Tokio 2020+1.....	82
Figura 5. Programa de Socios Olímpicos Tokio 2020+1.....	89
Figura 6. Escenarios de prospectiva del <i>soft power</i> de Japón (Método Schwartz).....	132
Figura 7. Categorías de análisis utilizadas en <i>The Soft Power 30 Index</i>	170
Figura 8. Dimensiones y elementos de análisis en <i>FutureBrand Country Index</i>	172
Figura 9. Estructura de análisis de percepciones en <i>Global Soft Power Index</i>	174
Figura 10. Estructura de análisis del Índice Elcano de Presencia Global.....	176

GRÁFICAS

Gráfica 1. Balanza comercial porcentual en relación al PIB de Japón (2008-2021).....	59
Gráfica 2. Costo económico de los Juegos Olímpicos de verano (1994-2021).....	92
Gráfica 3. Posiciones de Japón en el <i>ranking</i> de <i>The Soft Power 30 Index</i> por categorías (2015-2019).....	101
Gráfica 4. Desglose de resultados de Japón en <i>Global Soft Power Index</i> por métricas de análisis (2020-2021).....	108
Gráfica 5. Porcentajes de rubros de la presencia global de Japón de acuerdo con el Índice Elcano de Presencia Global (2010/11-2020).....	110

TABLAS

Tabla 1. Modelos del proceso de toma de decisiones en la política exterior.....	34
Tabla 2. Desarrollo general de principales objetivos, estrategias y uso de <i>soft power</i> en la política exterior de Japón (1868 [Meiji] - 2021).	53
Tabla 3. Pasos, objetivos y acciones para lograr la misión de <i>Cool Japan</i>	64

Tabla 4. Estrategia general e inversión de <i>Cool Japan Fund</i> (2021).....	66
Tabla 5. Embajadores extranjeros de <i>Cool Japan</i>	70
Tabla 6. <i>Ranking</i> de los 30 países con mayor <i>soft power</i> de acuerdo con <i>The Soft Power 30 Index</i> (2015-2019).....	100
Tabla 7. <i>Ranking</i> de los 15 países con mayor <i>soft power</i> en la categoría cultural de acuerdo con <i>The Soft Power 30 Index</i> (2015-2019).....	102
Tabla 8. <i>Ranking</i> de los 10 países con mayor presencia de su marca país de acuerdo con <i>FutureBrand Country Index</i> (2011-2012).....	104
Tabla 9. <i>Ranking</i> de los 15 países con mayor <i>soft power</i> de acuerdo con <i>Global Soft Power Index</i> (2020-2021).....	106
Tabla 10. <i>Ranking</i> de los 15 países con mayor presencia global de acuerdo con el Índice Elcano de Presencia Global (2010-2021).....	109
Tabla 11. Porcentajes de contribución al <i>soft power</i> de Japón por variable de análisis de acuerdo con el Índice Elcano de Presencia Global (2011-2020).....	111
Tabla 12. Posición global de Japón en Indicadores Internacionales de <i>soft power</i> (2010-2021).....	113
Tabla 13. Similitudes y diferencias de características entre <i>Cool Japan</i> y Tokio 2020+1 como mega estrategias de <i>soft power</i> en la política exterior de Japón.....	117
Tabla 14. Noticias sobre <i>Cool Japan</i> y Tokio 2020+1 en medios de prensa relevantes de principales socios de Japón en Asia Pacífico y Oceanía (2011-2021).....	119
Tabla 15. Noticias sobre <i>Cool Japan</i> y Tokio 2020+1 en medios de prensa relevantes de principales socios de Japón en América (2011-2021).....	121
Tabla 16. Noticias sobre <i>Cool Japan</i> y Tokio 2020+1 en medios de prensa relevantes de principales socios de Japón en Europa y Eurasia (2011-2021).....	122
Tabla 17. Noticias sobre <i>Cool Japan</i> y Tokio 2020+1 en medios de prensa relevantes de principales socios de Japón en Medio Oriente y África (2011-2021).....	123
Tabla 18. Análisis FODA sobre el <i>soft power</i> en la política exterior de Japón.....	129

MAPAS

Mapa 1. Regiones prioritarias para la política exterior de Japón.....	32
--	----

LISTA DE SIGLAS Y ABREVIATURAS

ACA	Agencia de Asuntos Culturales de Japón (siglas en inglés)
APEC	Foro de Cooperación Económica de Asia Pacífico (siglas en inglés)
ASEAN	Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (siglas en inglés)
BEAJ	Asociación de Exportación de Programas de Radiodifusión de Japón (siglas en inglés)
COI	Comité Olímpico Internacional
DD. HH.	Derechos Humanos
EE. UU.	Estados Unidos
FMI	Fondo Monetario Internacional
JETRO	Organización de Comercio Exterior de Japón (siglas en inglés)
JJ. OO.	Juegos Olímpicos
JNTO	Organización Nacional de Turismo de Japón (siglas en inglés)
JTA	Agencia de Turismo de Japón (siglas en inglés)
MAFF	Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca de Japón (siglas en inglés)
METI	Ministerio de Economía, Comercio e Industria de Japón (siglas en inglés)
MEXT	Ministerio de Educación, Cultura, Deporte, Ciencia y Tecnología de Japón (siglas en inglés)
MIC	Ministerio de Relaciones y Comunicaciones Internas de Japón (siglas en inglés)
MLIT	Ministerio de Tierras, Infraestructura, Transporte y Turismo de Japón (siglas en inglés)
MOF	Ministerio de Finanzas de Japón (siglas en inglés)
MOFA	Ministerio de Asuntos Exteriores de Japón (siglas en inglés)

OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico
ONG	Organización No Gubernamental
ONU	Organización de las Naciones Unidas
PIB	Producto Interno Bruto
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (siglas en inglés)
VIPO	Organización de Promoción de la Industria Visual de Japón (siglas en inglés)

INTRODUCCIÓN

Durante los tiempos de posguerra, la reputación de Japón a nivel internacional era desfavorable como consecuencia de su pasado imperialista, sobre todo en aquellas regiones donde había tenido presencia militar. Por consiguiente, ante dicha situación resultaba necesario cambiar la percepción del país en el exterior, subsanar su debilidad militar con poder económico y recuperar su influencia en el entorno internacional.

A pesar de que para la política exterior de Japón las relaciones con Estados Unidos (EE. UU.) y China han sido cruciales desde la posguerra en un sentido económico y geoestratégico, también ha tenido diversos cambios en la forma de dirección y ejecución, siendo determinada no únicamente por los Primeros Ministros en turno y los ideales de sus determinados partidos, sino también en función del interés nacional, la presión internacional y el rol de otros actores internacionales, como las empresas multinacionales.

Los estudios sobre la política exterior de Japón han debatido no solo la naturaleza de ésta, sino también las líneas de acción a las que se ha dirigido. Ha sido revisada desde diversas perspectivas teóricas, por ejemplo, para Takashi Inoguchi¹ la política exterior de Japón se ha llevado a cabo como combinación de realismo clásico,² pragmatismo transformador³ e internacionalismo liberal⁴; Karol Zakowski,⁵ por su parte, opta por

¹ Cfr. Takashi Inoguchi, “A call for a new Japanese foreign policy: the dilemmas of a stakeholder state”, *International Affairs*, núm. 4, vol. 90, Japón, 2014, pp. 943-958. Traducción libre.

² Corriente teórica de Relaciones Internacionales que establece que las políticas exteriores de los Estados se impulsan por los intereses nacionales en términos de poder y equilibrio, siendo, una de sus prioridades la preservación del status quo y la supervivencia de la élite. Cfr. Hans J. Morgenthau, *Política entre las Naciones. La Lucha por el Poder y la Paz*, 2a edición, Argentina, Grupo Editorial Latinoamericano, 1986, p. 117.

³ Línea de búsqueda del auto reposicionamiento, además de considerar los intereses nacionales desde un punto de vista meramente material. Cfr. Takashi Inoguchi, *op.cit.*, p. 943. Traducción libre.

⁴ Acentuando la necesidad de fortalecer las instituciones internacionales, mejora de las normas globales y la interdependencia económica en condiciones de la globalización y el desarrollo tecnológico. Cfr. Robert O. Keohane, “International Institutions: Can Interdependence Work?”, *Foreign Policy*, s/núm., vol. 110, Estados Unidos, 1998, pp. 82-96. Traducción libre.

⁵ Cfr. Karol Zakowski, (*et al.*), *Japan's Foreign Policy Making*, Estados Unidos, Springer International Publishing AG, 2018, p. 3. Traducción libre.

considerar la formulación de política exterior de Japón como elemento contencioso desde el neorrealismo clásico.⁶

Entre las alternativas que ha seguido Japón para mantener su prestigio y presencia internacional destaca el uso de *soft power*, término acuñado por el estadounidense Joseph Nye que será explicado y definido con mayor detalle más adelante. Dicha práctica ha posicionado a Japón entre los países que mayormente han invertido en estrategias de proyección de una imagen positiva a través del empleo de componentes como la cultura y de la participación en mega eventos deportivos.

Es a partir de la década de 1960 que Japón comenzó a notar que un mayor uso de *soft power*, podría ser útil para mejorar su reputación en el exterior, sobre todo en un contexto en el que la exportación de productos japoneses empezaba a adquirir presencia relevante en el mercado global. También aprovecharía la oportunidad de albergar los Juegos Olímpicos (JJ. OO.) y los Paralímpicos de Verano de 1964 en Tokio. Esto tendría una mayor importancia después de la década de los 90, pues el *soft power* iniciaría a verse como una alternativa para salir del estancamiento económico al que se enfrentaba desde la década pasada, al tiempo que desearía seguir mostrando una imagen modernizadora.

El uso de *soft power* se ha vuelto crucial para Japón a causa de diversas razones. Destaca, por ejemplo, la clara imposibilidad de emplear el poderío militar, así como su dependencia al exterior en términos de recursos que no dispone en su propia tierra. Lo anterior le ha obligado a depender de las importaciones que propicien la satisfacción de sus necesidades internas y de las exportaciones de bienes manufacturados para mantener una balanza comercial equilibrada, incluyendo la inversión extranjera.⁷

Para Japón es necesario conservar un buen prestigio internacional posibilitado mediante el entendimiento de su cultura, sus valores y políticas a partir del *soft power*. A su vez,

⁶ Corriente teórica de Relaciones Internacionales que sigue la idea de que los intereses nacionales son resultado directo de la jerarquía de poder de los Estados en la sociedad internacional. Establece que estos tienden a equilibrar dichos poderes a través de “elecciones únicas”, apoyadas en conjunto. Reconoce la importancia de cuestiones internas para definir los intereses nacionales, ya sea por las percepciones de los tomadores de decisiones, la opinión pública, grupos de interés, relación de poderes u otros. Cfr. Kenneth N. Waltz, “Realist Thought and Neorealist Theory”. *Journal of International Affairs*, núm. 1, vol. 44, Estados Unidos, 1990, p. 29. Traducción libre.

⁷ Cfr. Guido Poveda, (et.al), “Paradoja de la economía japonesa”, [en línea], Ecuador, *Revista Observatorio Iberoamericano de la Economía y la sociedad del Japón*, marzo 2017, Dirección URL: <https://www.eumed.net/rev/japon/29/paradoja.html>, [consulta: 13 de septiembre de 2021].

buscando que aquello le permita atraer mayores flujos de inversión del extranjero, procurar un comercio internacional diversificado y propiciar la aceptación de empresas y productos japoneses en el exterior. De esta manera, durante la década de 2010, Japón ha decidido aprovechar las capacidades de su país para elaborar proyectos culturales y deportivos de gran envergadura, entre los que destacan el proyecto gubernamental nombrado *Cool Japan* y la adscripción de Tokio como sede de los JJ. OO. y Paralímpicos del año 2020.

En este contexto surge la presente investigación, inscrita dentro del campo de los Estudios Regionales del Este asiático y de las herramientas de *soft power* como parte de la política exterior de Japón desde la disciplina de Relaciones Internacionales. Si bien la cantidad de trabajos académicos sobre el *soft power* de Japón es extensa, a diferencia de estos, este trabajo se enfoca en los alcances para la política exterior de Japón, así como sus estrategias y la toma de decisiones en los dos proyectos mencionados con anterioridad.

El hecho de que la política exterior de Japón ha ido evolucionando, adaptándose a determinadas circunstancias en el entorno internacional, la ha convertido en objeto de estudio de Relaciones Internacionales en sí misma, como consecuencia de un contexto globalizado que ha involucrado la participación de una variedad de actores internacionales y transnacionales.

Los dos casos de estudio seleccionados para este trabajo de investigación adquieren gran relevancia debido a la diversidad de objetivos, actores, factores y procesos que han implicado como parte de las estrategias de *soft power* en la política exterior de Japón durante la segunda década del siglo XXI, siendo que se trata de proyectos relativamente recientes mediante los cuales Japón ha buscado impulsar su prestigio internacional.

Por un lado, *Cool Japan* destaca al tratarse de una política gubernamental oficial a la cual se siguen destinando recursos económicos en espera de mayores resultados positivos en la exportación de su imagen bajo la marca país después del Gran Terremoto del Este de Japón en 2011. Por otro lado, las olimpiadas de Tokio 2020+1 adquieren relevancia ya que el uso de mega eventos deportivos en el *soft power* no es nuevo, tiene más historia y una estrategia más planeada por el gobierno japonés, no obstante, su celebración se vio determinada por particularidades que le hicieron diferenciarse de otros eventos al llevarse a cabo en un contexto de incertidumbre global debido a la pandemia por Covid-19.

Si bien *Cool Japan* y Tokio 2020+1 nacieron como dos proyectos distintos en cuanto a sus características y con objetivos específicos tras el Terremoto del Este de Japón de 2011, ambos se posicionan como los principales proyectos de *soft power* impulsados por el gobierno japonés durante la segunda década del siglo XXI. A pesar de sus disparidades, han traído consigo grandes costos económicos e intereses de diversos actores, tanto nacionales como internacionales, incluidos el Estado, los gobiernos locales, los medios de comunicaciones, patrocinadores, etc.

La participación de Japón en la escena internacional se apoya de su proyección como una nación moderna, desarrollada e innovadora, capaz de hacerle frente a las adversidades y retos causados por crisis económicas y sociales, e incluso por fenómenos naturales, económicos y sociales. En este sentido, ambas estrategias de proyección internacional denotan la importancia que tiene para la política exterior de Japón el enaltecer y mantener una imagen positiva como líder regional y global.

Las razones de elección de la investigación van más allá del interés personal en la cultura japonesa como consecuencia de diferentes elementos culturales que han traspasado su frontera. Es conveniente continuar con el desarrollo de investigaciones sobre Japón desde el sur global considerando que es un país que ha logrado posicionarse como una de las grandes potencias económicas asiáticas.

Desde México, Japón se considera como uno de sus principales socios económicos en Asia, por lo que los estudios en este campo desde este país abonan al conocimiento útil para mantener el fortalecimiento de sus relaciones dada la renovada importancia de conocer al otro en las dinámicas globales, permitiendo reforzar los intercambios para la creación de conocimiento y la cooperación en el marco de proyectos de *soft power* como *Cool Japan* y los JJ. OO.

Es innegable que Japón tiene un notable peso en las relaciones internacionales del siglo XXI al tratarse de una de las potencias económicas más relevantes del Este de Asia junto a China y Corea del Sur. Ha destacado también por su presencia en la comunidad internacional a través de foros internacionales o regionales como el Foro de Cooperación Económica de Asia Pacífico (APEC), la bandera de búsqueda de paz y prosperidad en el mundo, el impulso a la cooperación internacional y apoyo al desarrollo. Asimismo, sus empresas han traspasado las fronteras, sobresale por su desarrollo industrial a través de

sectores como el automotriz y por la exportación de sus productos culturales en el exterior. De esta manera, Japón ha logrado mantener un papel visible en la escena internacional en tanto hace frente a las adversidades nacionales e internacionales a través de su política exterior, con la finalidad de conservar su prestigio internacional y asegurar el interés nacional.

El trabajo utiliza una metodología de búsqueda y consulta mixta, es decir, a partir de la recuperación de información y datos de fuentes tanto cualitativas como cuantitativas. La finalidad de esto es contar con un amplio abanico de perspectivas de análisis, históricas, bases teóricas y conceptuales, pero también datos estadísticos que permitan sustentar la investigación.

En lo que respecta a las fuentes cualitativas, principalmente se realiza una exhaustiva revisión de *journals* (artículos) escritos por autores de diversas partes del mundo, así como algunos libros. Dichas fuentes han sido elegidas a partir de la relación de sus respectivos temas a las principales variables que componen la investigación, las cuales son: política exterior de Japón, *soft power*, *Cool Japan* y Tokio 2020+1. Asimismo, se recuperarán documentos oficiales e informes realizados por los principales actores implicados, tanto públicos como privados. En conformidad con los dos casos de estudio sobre *soft power* en la política exterior de Japón, se da mayor prioridad a los documentos e informes realizados por organismos gubernamentales y multilaterales.

Para la revisión cuantitativa se utilizan diversos indicadores internacionales sobre *soft power*: *The Soft Power 30 Index*, *FutureBrand Country Index*, *Global Soft Power Index* y el Índice Elcano de Presencia Global. También se recuperarán algunas estadísticas relevantes para la investigación y datos compartidos por el Ministerio de Asuntos Exteriores de Japón (MOFA), el Ministerio de Economía, Comercio e Industria de Japón (METI) y el Comité Olímpico Internacional (COI) como los principales organismos implicados en los proyectos *Cool Japan* y de Tokio 2020+1, respectivamente.

Asimismo, se retomarán noticias relacionadas a los temas en cuestión, principalmente aquellas que han sido escritas durante la segunda década del siglo XXI por cuestiones de delimitación temporal de la investigación; es decir, los casos respecto a *Cool Japan*, creado como proyecto desde 2012, y sobre los Juegos Olímpico de Tokio 2020+1 hasta 2021, año en que estos fueron llevados a cabo debido al contexto global que se vivía. En

aras de revisar el impacto y presencia que hubo respecto a estos proyectos fuera de Japón, se enfatizará la elección de noticias de fuentes de prensa extranjeras de países relevantes para la política exterior de Japón en sentido regional y global,⁸ de manera que pueda realizar un análisis de la presencia e imagen general que se ha transmitido sobre Japón. Es decir, la investigación tiene una temporalidad desde 2012 hasta 2021.

Recuperando todos los elementos de los primeros capítulos y los datos recogidos en este capítulo, se termina con un análisis sobre las expectativas de cambio en la redefinición de estrategias de *soft power*, enfatizando en los retos y las áreas de oportunidad que pueden ser aprovechadas por el gobierno japonés. realizado en dos partes. Para esto primero se establece una breve comparación de diferencias y similitudes sobre estos dos proyectos que podrían parecer completamente diferentes pero que es posible determinar puntos en común como estrategias de *soft power*. Los indicadores de dicha comparación se retoman a través de elementos que se revisarán en el segundo capítulo, como su origen, objetivos, características y actores participantes.

El análisis final se realizará en dos fases: primeramente se utilizará una matriz FODA como base que permita distribuir esquemática y analíticamente las tendencias de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que han sido posible vislumbrar a lo largo de esta tesis; derivado de esto, en segundo lugar se realiza un análisis escenarios posibles a través del método Schwartz de prospectiva, de manera que posibilite el entendimiento sobre la relevancia que tendría la toma de decisiones específicas para el desarrollo del *soft power* de Japón en el largo plazo.

En este sentido, el objetivo general de la tesis es: *Analizar por qué conviene a Japón mantener el uso de soft power a pesar de los resultados limitados de Cool Japan y de Tokio 2020+1 en su política exterior*. Dicho objetivo responde a la siguiente pregunta: *¿por qué conviene a Japón mantener el uso de soft power a pesar de los limitados resultados de Cool Japan y de Tokio 2020+1 en su política exterior?*.

También se plantean tres preguntas y objetivos específicos que guían el desarrollo de la investigación. Estos se enlistan a continuación:

⁸ Seleccionadas mediante datos del portal web *All You Can Read*.

➤ Preguntas Específicas

- ¿Por qué es tan importante para la política exterior de Japón determinar estrategias de *soft power* procurando mantener el prestigio internacional del país?
- ¿Qué efectos, consecuencias y cambios han caracterizado las decisiones sobre *Cool Japan* y Tokio 2020+1 en la política exterior de Japón como herramientas de *soft power*?
- ¿Cuáles son los retos y posibles áreas de oportunidad del gobierno japonés para seguir utilizando estrategias de gran magnitud como *Cool Japan* y Tokio 2020+1 en su *soft power*?

➤ Objetivos Específicos

- Identificar las razones que tiene Japón para determinar estrategias de *soft power* en su política exterior para mantener el prestigio internacional.
- Detectar los efectos, consecuencias y cambios que han caracterizado a *Cool Japan* y los JJ. OO. de Tokio 2020+1 como herramientas de *soft power* en la política exterior de Japón.
- Identificar los retos y las áreas de oportunidad del gobierno de Japón para seguir utilizando estrategias de gran magnitud como *Cool Japan* y Tokio 2020+1 en su *soft power*.

A partir de dichas preguntas y objetivos, la tesis busca comprobar dos hipótesis a lo largo del trabajo. En primer lugar, que *los resultados de Cool Japan y Tokio 2020+1 han logrado promover una imagen atractiva de Japón en el exterior, por lo que se mantendrá el uso de su soft power para la conservación de su prestigio internacional.*

La segunda hipótesis manejada hace referencia a que *las estrategias de soft power de la segunda década del siglo XXI han sido insuficientes para la implementación de su política exterior respecto al apoyo de políticas e iniciativas desde fuera de Japón e incluso han significado grandes costos económicos, por lo que será necesaria la redefinición de proyectos y la búsqueda de otras áreas de oportunidad de Japón en el exterior para maximizar el aprovechamiento de sus recursos.*

Considerando lo expuesto con anterioridad, la estructura de la tesis se divide en tres capítulos, atendiendo a una lógica que va de lo general a lo particular. El primer capítulo titulado “Un acercamiento a la política exterior de Japón y el uso de su *soft power*” consiste en la aproximación al marco teórico-conceptual que guía el desarrollo de la tesis. En términos generales se divide en la revisión de términos de vital importancia: 1) política exterior y 2) *soft power*.

Comienza con un análisis alrededor de la conceptualización del término “política exterior” a través de la visualización de diversos expertos en Relaciones Internacionales que han integrado elementos al concepto hasta llegar a una definición operativa propia de utilidad para este estudio. Posteriormente, se revisa el caso específico de Japón, partiendo de un breve recorrido histórico que vislumbre el contexto en el que se ha desarrollado el Estado japonés, así como sus principios, prioridades y estrategias en términos de política exterior.

Previo al análisis del *soft power* como herramienta de política exterior, también se consideró necesario hacer una revisión de los procesos de elección de políticas y proyectos en la política exterior de Japón, en el entendido de que son los tomadores de decisiones quienes tienen las capacidades para aprovechar los beneficios que ofrecen las capacidades de poder de sus naciones y cómo participan diferentes actores no gubernamentales.

Para la conceptualización de *soft power* se recuperan los elementos constitutivos destacados por Joseph Nye, sin dejar de lado algunas de las críticas y debates que han surgido en el mundo académico de Relaciones Internacionales en torno al concepto. Los subapartados siguientes están enfocados al caso de *soft power* japonés. Se parte desde la manera en que se ha buscado aprovechar las cualidades de Japón para mantener su presencia internacional desde parte del periodo Meiji⁹ hasta poco después de la Guerra Fría, la importancia del prestigio para su política exterior y la sinergia de actores que intervienen en las estrategias japonesas.

Finalmente se realiza una revisión de aquellos elementos cuyo impacto en el exterior han posicionado a Japón como potencia asiática de *soft power* y que han sido fomentados a

⁹ Periodo modernizador de la historia imperial japonesa que comprende desde el año 1868 hasta 1912. También es conocido como “Era Meiji” o “Restauración Meiji”.

través de la popularidad de su marca país. Cabe destacar que antes de finalizar el capítulo se propone un modelo analítico que agrupa todos los aspectos relacionados a actores, tendencias, procesos clave y factores revisados en el capítulo que impactan en las decisiones que Japón toma en materia de *soft power*.

El segundo capítulo se enfoca a los dos casos de estudio: *Cool Japan* y Tokio 2020+1. Inicia con la revisión del evento histórico que propició la necesidad de llevar a cabo ambos proyectos: el Gran Terremoto del Este de Japón en 2011, cuyos costos económicos y sociales redirigen los esfuerzos del gobierno japonés tanto al interior como al exterior. Tras conocer el contexto en el que se desarrollan las iniciativas de ambos proyectos, subsecuentemente se revisa cada uno de ellos de manera separada.

La aparición de *Cool Japan* como concepto llevó a tener grandes expectativas sobre el potencial que tenía la exportación de bienes culturales de Japón al exterior. Siguiendo esa lógica, aparece la estrategia gubernamental nombrada *Cool Japan*, con objetivos y estrategias específicas que son detalladas en las primeras páginas del apartado dedicado a este caso de estudio.

Como se observará en el capítulo, aunque pareciera que la estrategia está bien organizada, *Cool Japan* se ha enfrentado a una variedad de críticas, retos y limitantes que han llevado a diversos académicos a preguntarse si seguirá siendo rentable en el futuro. Debido a esta razón el último apartado, dedicado a *Cool Japan*, hace una revisión de los argumentos que han surgido con la finalidad de determinar las probabilidades de que la estrategia continúe funcionando como proyecto gubernamental.

Antes de estudiar el caso de Tokio 2020+1 resulta importante entender lo que han significado los JJ. OO. para la sociedad internacional en términos de poder, liderazgo y prestigio internacional. Posteriormente, se realiza una breve exploración histórica del papel que ha desempeñado Japón como sede de mega eventos deportivos en la historia contemporánea y lo que esto ha significado para su política exterior.

Tras entender la importancia de los JJ. OO. para Japón, se retoma el caso particular de Tokio 2020+1 a través de los objetivos y prioridades iniciales que el gobierno tenía pensado atender con la oportunidad que les era presentada. El capítulo finaliza con un detallado análisis de la situación a la que se enfrentó la celebración de las Olimpiadas como consecuencia de la pandemia por Covid-19 y las razones que llevaron al gobierno

japonés a llevar a cabo el evento a pesar de las críticas de la población al considerarlo un riesgo sanitario.

Finalmente, en el último capítulo se retoman datos de los indicadores internacionales que cuantifican la influencia que cada país tiene en el entorno internacional a partir de los elementos inmersos en las categorías de *soft power* que permita vislumbrar la percepción del desempeño de Japón en esta materia. La segunda parte fundamental del capítulo se concentra en la revisión del aprovechamiento de presencia y percepción en los medios de comunicación extranjeros sobre *Cool Japan* y Tokio 2020+1.

Recuperando las características de ambos proyectos y de parte del *soft power* japonés en la última década, se realiza una comparación que permita vislumbrar de manera esquemática y ordenada las diferencias y similitudes que existen entre *Cool Japan* y lo que resultó de la celebración de Tokio 2020+1 desde su preparación hasta el final del evento. Asimismo, se realiza la revisión sobre la percepción de ambas estrategias a través de los principales medios de comunicación en las áreas prioritarias de la política exterior del país. Tras puntualizar lo anterior, vale la pena preguntarse sobre los principales actores beneficiados en la toma de determinadas decisiones.

Antes de dar paso a las conclusiones finales de la tesis, a partir de los datos obtenidos en los dos primeros capítulos y gran parte del tercero, el apartado termina con un análisis dividido en dos partes sobre las expectativas de cambio, enfatizando en las oportunidades que tiene el país ante la necesidad de redefinir estrategias de gran envergadura como los casos de estudio.

Para esto, primero se utiliza el modelo FODA con la información recuperada, con objetivo de detectar aquellas fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del uso de este tipo de estrategias en el *soft power* japonés para maximizar sus resultados y alcanzar de forma exitosa sus objetivos de política exterior. La segunda parte consiste en una revisión prospectiva de las estrategias de *soft power* en la política exterior de Japón, guiado por los datos arrojados en el análisis FODA organizados a través del método Schwartz que permita establecer una serie de escenarios alternativos y recomendaciones sobre las oportunidades que debe aprovechar el gobierno japonés para maximizar los resultados de las estrategias que ha seguido en los últimos años.

Cabe destacar que al final de cada capítulo se incluyen conclusiones preliminares que sintetizan los puntos principales de relevancia para entender la información que se revisa en las páginas posteriores. El objetivo de esto es dar al lector un cierre que permita retener los puntos clave de utilidad. Al final se desarrollan las conclusiones finales, en las que se dará respuesta a la comprobación de las hipótesis planteadas anteriormente, en relación a todos los datos planteados a lo largo de la investigación.

Estas podrán ser de interés para diversos tipos de actores. Incluye académicos y estudiosos de la sociedad japonesa, pero también para el gobierno y los implicados en proyectos de *soft power* dentro de Japón. Si bien dentro del mismo país se realizan estudios similares, esta investigación también podrá ser utilizada como referente desde perspectivas diferentes fuera del Japón, enfoques relevantes al tratarse de proyectos dirigidos a influir en la imagen del país en el extranjero.

También servirá a los tomadores de decisiones en política pública al posibilitar mayor interés en las relaciones internacionales entre países y también multilaterales por la cantidad de actores no gubernamentales que implica. Finalmente, podría ser de utilidad para las diferentes empresas y/o pymes que busquen oportunidades en Japón, así como a cualquier tipo de persona interesada en los proyectos que se estudian en la investigación.

1

UN ACERCAMIENTO A LA POLÍTICA EXTERIOR DE JAPÓN EN EL USO DE *SOFT* *POWER*

Para iniciar cualquier estudio de Relaciones Internacionales, es crucial partir de una revisión teórico-conceptual e histórica del objeto de estudio en cuestión, que permita entender el contexto y obtener las bases de lo que se revisará a posterioridad. Este primer capítulo invita al lector a realizar un acercamiento sobre el concepto propio de política exterior y, como parte de las estrategias utilizadas en la misma para alcanzar objetivos determinados, el de *soft power*, así como los elementos que les constituyen. Se examina el caso específico de Japón, dotado de características en su política exterior que han influido en mayor o menor medida para la elaboración de proyectos o estrategias como parte de su *soft power* en un mundo globalizado.

1.1. *POLÍTICA EXTERIOR EN UN CONTEXTO GLOBAL CAMBIANTE*

Los Estados se ven inmersos en transformaciones estructurales propias y organizativas mientras se posicionan como una pieza fundamental de las relaciones internacionales. El Estado —compuesto por territorio, población, gobierno y soberanía como parte de sus elementos constitutivos, de acuerdo con la Teoría del Estado—, se posiciona como el actor más importante en la sociedad internacional, en parte debido a los vínculos que indica como parte de sus intereses en las distintas esferas de la política, la economía y la sociedad.

Las decisiones y acciones instrumentadas dentro de los Estados para ejercer su soberanía frente al exterior son cruciales como elementos de vinculación que dan forma al sistema político internacional formado por otros Estados y actores internacionales. Como consecuencia del contexto internacional cambiante a través de procesos como la globalización, los mismos Estados se han vuelto cada vez más dinámicos dentro y fuera

de sus fronteras, creando la necesidad de mantener contactos con el resto de la sociedad internacional, participar en ella, crear políticas conjuntas y ordenamientos económicos, culturales y políticos con otros.¹⁰

En este sentido, el estudio de la política exterior se ha posicionado como una parte fundamental para entender la naturaleza de las relaciones internacionales y, sobre todo, comprender la forma de actuar de los Estados en el entorno internacional. Es primordial iniciar por una revisión del concepto de política exterior, que engloba el comportamiento de los Estados en el exterior con características determinadas, de manera que permita el paso para el estudio específico de la política exterior de Japón, su funcionamiento y parte de su desarrollo en un contexto global que cambia constantemente.

1.1.1. Política exterior en los estudios de Relaciones Internacionales: particularidades conceptuales

Antes de analizar la política exterior de un Estado específico, es primordial tener conocimiento claro del significado del término, incluyendo las particularidades que lo componen. Las definiciones respecto a política exterior han provenido de variedad de autores de nacionalidades diversas y escuelas teóricas diferenciadas que han buscado recuperar e integrar los componentes que la caracterizan.

En términos sencillos, se considera que la política exterior trata de las acciones llevadas a cabo por un Estado en el exterior para alcanzar y defender el interés nacional.¹¹ Sin embargo, diversos estudios y reflexiones hacen énfasis en otras características importantes a tomar en cuenta. Para Hans Morgenthau, en la política exterior intervienen elementos del poder nacional que le permiten ser funcional y acorde a los intereses del Estado. Estos corresponden a factores estables, cambiantes y aquellos que combinan lo material y lo humano, como la ciencia o la salud.¹²

¹⁰ Cfr. José Manuel Vázquez Godina y Salvador Gerardo González Cruz, “El Estado y las Relaciones Internacionales”, en *Ciencia política: perspectiva multidisciplinaria*, México, Tirant lo Blanch, 2015, pp. 224-226.

¹¹ El interés nacional es otro concepto explorado en la literatura de Relaciones Internacionales. Para efectos de la presente investigación, se retomará la idea de Purnendra Jain, quien concibe interés nacional como un concepto que hace “referencia a los objetivos políticos establecidos por los responsables de la toma de decisiones”. Purnendra Jain, “National Interest and Japan's Foreign Aid Policy”, *Kokusai Mondai (International Affairs)*, núm. 637, s/vol., Japón, diciembre 2014, p. 2. Traducción libre.

¹² Cfr. Hans Morgenthau, *J. op.cit.*, p. 177-188.

El autor Rafael Calduch define la política exterior como “aquella parte de la política general formada por el conjunto de decisiones y actuaciones mediante las cuales se definen los objetivos y se utilizan los medios de un Estado para generar, modificar o suspender sus relaciones con otros actores de la sociedad internacional”.¹³ Asimismo, hace énfasis en aspectos que considera como características principales de la política exterior de un Estado:¹⁴

1. Carácter estatal, es decir, el Estado como único actor con capacidades políticas y jurídicas que puede llevarla a cabo;
2. La política interior y exterior como partes del Estado que no deben ser pensadas como algo completamente separado, pues lo único que las diferencia a la una de la otra son sus órganos, formas y destinatarios;
3. Decisiones y actuaciones;
4. Medios (herramientas), fines y objetivos.

Pérez Gil también reflexiona sobre la importancia de la búsqueda de fines y objetivos en la política exterior, así como los actores que realizan política exterior, destacando que deben estar dotados de personalidad jurídica y ostentar capacidad de regirse bajo el derecho internacional.¹⁵ No obstante, otros actores pueden tener influencia en las políticas exteriores de los Estados; por ejemplo, las empresas transnacionales y organizaciones internacionales.

Lo anterior también es retomado por Frederic S. Pearson, y J. Martín Rochester, que la definen como “conjunto de prioridades o preceptos establecidos por los líderes nacionales para servir como líneas de conducta a escoger entre diversos cursos de acción (comportamientos), en situaciones específicas y dentro del contexto de su lucha por alcanzar sus metas”.¹⁶ Más allá de tratarse de prioridades establecidas por los líderes nacionales, se trata de los tomadores de decisiones, ya que si bien en la mayoría de países

¹³ *Ibidem*, p. 4.

¹⁴ *Ibidem*, pp. 4-5.

¹⁵ Cfr. Luis V. Pérez Gil, “Los fines y objetivos de la Política Exterior: reflexiones teóricas para la etapa de la hegemonía imperfecta”, *Política y Estrategia*, núm. 113, s/vol., Chile, enero-junio 2009, p. 46.

¹⁶ Frederic S. Pearson, y J. Martín Rochester, *Relaciones Internacionales. Situación global en el siglo XXI*, Colombia, McGraw-Hill, 2000. p.30.

sí son los líderes nacionales quienes llevan a cabo la política exterior, conlleva todo un proceso decisivo llevado a cabo con la participación de diversos actores.

De hecho, Calduch considera que una de las confusiones más comunes al definir política exterior es el hecho de asociarla únicamente con los Gobiernos, pues en ella también intervienen una gran cantidad de poderes, instituciones u órganos no gubernamentales que participan en la contemporaneidad de las relaciones de vinculación entre un Estado y el resto de los actores de la sociedad internacional.¹⁷

Por parte de los académicos de la UNAM destaca la definición elaborada por Edmundo Hernández Vela, quien en el *Diccionario de Política Internacional* expresa que se trata acciones coherentes y consistentes, dada la necesidad de tener una planificación.¹⁸ Si bien se la considera como inmutable, al estar inmerso en un sistema internacional cambiante, las decisiones, principios y prioridades de la política exterior tienden a adecuarse a las circunstancias.

El internacionalista Rafael Velázquez Flores incluye dentro del concepto algunas temáticas que se encuentran entre los objetivos de política exterior, como la seguridad nacional y cuestiones de carácter económico y político, sin omitir factores internos y externos.¹⁹ Cabe destacar que en la práctica estos varían de un Estado a otro de acuerdo con sus necesidades particulares.

También se puede rescatar el establecimiento de la importancia de una buena capacidad de negociación internacional, así como las pautas de la política del poder y de presión. Esto es debido a que se trata de componentes que tendrían que influir en las consecuencias de una determinada decisión o línea de acción. Se puede observar que la mayoría de los autores ha hecho énfasis en que la política exterior conlleva la toma de decisiones, políticas y acciones para alcanzar fines u objetivos a través de medios, instrumentos o estrategias específicas.

A partir de las características expresadas por los autores mencionados con anterioridad, es posible elaborar una definición operativa para la presente investigación, por lo que en

¹⁷ Cfr. Rafael Calduch Cervera, *op.cit.*, p. 2.

¹⁸ Cfr. Edmundo Hernández Vela S., *Diccionario de Política Internacional*, Porrúa, México, 1988, p. 24.

¹⁹ Cfr. Rafael Velázquez Flores, *Introducción al estudio de la política exterior de México*, México, Nuestro Tiempo, 1995, p. 29.

adelante se entenderá a la política exterior como: Faceta consistente de la realidad política de un Estado orientada a vincular lo interno con lo externo, traspasando las fronteras, a partir de la toma de un conjunto de decisiones y cursos de acción guiados por determinados métodos y principios para permitir alcanzar los objetivos y fines de las prioridades del interés nacional; sustentándose en un proceso de determinación de medios y estrategias adecuadas en consideración a la experiencia histórica, el contexto cambiante del sistema internacional y capacidad de negociación con los diversos actores de la sociedad internacional.²⁰

Teniendo presente esta conceptualización, así como los elementos que engloba, es pertinente que a continuación se realice una revisión general del desarrollo particular de Japón como Estado libre e independiente, el cual se ha ido construyendo en conformidad con el contexto de diferentes momentos históricos.

1.1.2. Desarrollo del Estado japonés en términos de sus estrategias de política exterior

Antes de analizar las características que componen la política exterior de Japón de la segunda década del siglo XXI, es fundamental identificar aquellos elementos decisivos que han permitido el desarrollo del Estado japonés, y que a través de diversas estrategias han ido moldeando la política exterior del Japón contemporáneo en términos de sus objetivos, principios y prioridades. El término “estrategia” en Relaciones Internacionales se ha ampliado para abarcar otros fenómenos observados en el entorno internacional, no necesariamente relacionados al ámbito militar como respuesta a desafíos externos.

Alejandro L. Corbacho distingue que las estrategias de política exterior surgen “de la política exterior como resultado de la política que fija los fines [...] se limita a establecer el nexo entre medios y fines por alcanzar en un ambiente de incertidumbre”.²¹ En el caso japonés se puede observar que las han tenido diferentes fases de cambio en consideración a la situación internacional de momentos específicos, buscando cumplir exitosamente sus objetivos y metas.

²⁰ Definición propia.

²¹ Alejandro L. Corbacho, *Evolución del pensamiento estratégico en las relaciones internacionales*, 1a Edición, Argentina, Universidad del CEMA, 2011, p. 34.

A partir del período Meiji, Japón se había convertido en una de las naciones más modernizadas del Este de Asia y se había establecido ante la sociedad internacional como un país con alta capacidad militar. Las posiciones nacionalistas dentro de Japón llevaron a la aplicación de estrategias hegemónico-expansionistas, guiadas por el uso de la fuerza a través del poderío militar y la guerra, con el objetivo de expandir su zona de influencia con la finalidad de obtener los recursos necesarios debido a la limitada posibilidad de auto sustentarse.

Tanto la Guerra Sino-japonesa de 1894, suscitada en torno a la Península Coreana y cuya victoria significó un aumento de su prestigio “como modelo modernizador del mundo no occidental”,²² así como la Guerra Ruso-japonesa (1904-1905) fueron cruciales para que la sociedad japonesa se identificara con el destino imperial de su nación y dejaron al descubierto el gran poderío militar que había adquirido. Dicho sentimiento se intensificó por la desconfianza hacia las potencias occidentales durante la Primera Guerra Mundial, provocando que la política exterior se dirigiera hacia una "orientalización" bajo el régimen del imperio japonés.²³

El momento culminante de su carrera armamentística se dio con su salida de la Sociedad de Naciones²⁴ y el ataque al Pearl Harbor en 1941, que dio paso a su ingreso oficial en la Segunda Guerra Mundial como parte de las Potencias del Eje junto a Italia y Alemania. Dicha situación finalizó con su rendición en 1945 como consecuencia del lanzamiento de las primeras bombas nucleares por parte de EE. UU. en las ciudades de Hiroshima y Nagasaki. Los resultados derivaron en factores dominantes que explican el actuar de Japón marcando parte de la línea de política exterior que Japón ha mantenido hasta 2022: un rechazo a la guerra y la priorización de la paz internacional. Asimismo, dio paso a una política exterior legalista basada en los principios del Derecho Internacional.

Posterior a la rendición de Japón, EE. UU. tomó el control del archipiélago hasta 1952, imponiendo una nueva Constitución que incluyó el polémico Artículo 9, prohibiendo la

²² Andrew Gordon, *A Modern History of Japan: From Tokugawa Times to the Present*, Inglaterra, Oxford University Press, 2003, p. 118. Traducción libre.

²³ Cfr. Omar Martínez Legorreta en Daniel Toledo (*et al.*), *Japón: su tierra e historia*, México, El Colegio de México, 1991, p. 220.

²⁴ También conocida como Liga de Naciones. Se separó debido a inconformidades con respecto a la conquista de Manchuria por parte de Japón que había causado descontento internacional.

existencia de fuerzas armadas en la nación japonesa.²⁵ Esos años de ocupación estadounidense también serían determinantes en las relaciones de ambos países debido a cuestiones de seguridad y defensa. Esto determinaría algunos de los principios y prioridades de la política exterior de Japón durante las próximas décadas. Durante este periodo conservó una política exterior poco activa “los intentos de reparar la economía, reconstruir ciudades y calmar los temores de la población nacional prevalecieron sobre casi todos los problemas internacionales”.²⁶

La búsqueda de mejora de su posición internacional a través del intento de demostrar su capacidad para proveer su seguridad y contribuir a la sociedad internacional después de la Segunda Guerra Mundial sería parteaguas para su regreso a la comunidad internacional en medio del mundo bipolar. La base principal de su política exterior durante se centró en la denominada Doctrina Yoshida²⁷ que establecía tres principios fundamentales: 1) la recuperación económica como principal objetivo, así como la separación de lo político y lo económico; 2) no involucramiento en cuestiones político-estratégicas internacionales y; 3) cooperación con la fuerza militar estadounidense para garantizar su seguridad.²⁸

De igual manera, priorizó el restablecimiento de sus relaciones internacionales, especialmente con sus vecinos del Este de Asia, al tiempo que preservaba relaciones estrechas con EE. UU. Para ello, Japón procuraba permanecer al margen de los asuntos internacionales de la Guerra Fría, con la finalidad de no afectar sus intereses económicos y cuestiones de seguridad.²⁹

²⁵ El artículo 9º de la Constitución japonesa estipula textualmente: “Aspirando sinceramente a una paz internacional basada en la justicia y el orden, el pueblo japonés renuncia para siempre a la guerra como derecho soberano de la nación y a la amenaza o al uso de la fuerza como medio de solución en disputas internacionales. Con el objeto de llevar a cabo el deseo expresado en el párrafo precedente, no se mantendrán en lo sucesivo fuerzas de tierra, mar o aire como tampoco otro potencial bélico. El derecho de beligerancia del estado no será reconocido”. S/autor, *Constitución de Japón*, [en línea], Japón, 1947, Disponible en: https://www.cu.emb-japan.go.jp/es/docs/constitucion_japon.pdf, [consulta: 13 de septiembre de 2021].

²⁶ Samantha Anne Kacos, *Reconstructing Respect: The Quest for Prestige in the International system*, Estados Unidos, el autor, 2011, p. 67. Tesis de maestría, Instituto de Tecnología de Massachusetts, Roger Petersen, asesor. Traducción libre.

²⁷ Doctrina que adquirió ese nombre por el entonces primer ministro Yoshida Shigeru, quien ocupó dicho puesto desde 1946 hasta 1954.

²⁸ Cfr. Tang Siew Man, “Japan’s Grand Strategic Shift from Yoshida to Koizumi: Reflections on Japan’s Strategic Focus in the 21st Century”, *Akademika*, núm. 70, s/vol., Malasia, enero, 2007, pp. 118-119. Traducción libre.

²⁹ Cfr. Samantha Anne Kacos, *op.cit.*, p. 1035. Traducción libre.

Para 1955 Japón se alzaría con el estandarte de “segunda mayor economía del mundo libre” proyectándose como un país que logró levantarse del desastre en una década. Al alejarse de los conflictos de la política internacional, se concentró en la proyección de su imagen a través de la celebración de los JJ. OO. y Paralímpicos de Verano en 1964 con sede en Tokio, la expansión de la industria manufacturera y la liberalización económica de Japón mediante la adopción de un plan orientado a la exportación de productos —primordialmente sector automotriz e industria manufacturera—. ³⁰ La liberalización comercial de Japón le permitió el ingreso como miembro en el Fondo Monetario Internacional (FMI) y la entrada a organizaciones internacionales económicas como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). ³¹

El éxito económico se mantuvo hasta entrados los años 70 con el surgimiento del *kokusaika*, traducido como “internacionalización”, durante el aceleramiento del proceso de globalización. ³² Se caracterizaba por una mayor presencia de corporaciones multinacionales japonesas en el exterior. En esta misma década se tuvo que revalorizar la política exterior debido a algunos factores externos: 1) el retiro del dólar del sistema de tasas de cambio flotante que ocasionó que Japón ya no pudiera apoyarse en la estrategia de importación; 2) el ascenso económico chino derivado, en parte, de su apertura con EE. UU.; ³³ y 3) la crisis petrolera de 1973 que “significó un duro golpe para la economía japonesa, ya que dependía en alto grado del petróleo abundante y barato de los países de Medio Oriente”. ³⁴

Derivado de esta situación, Japón comenzó a considerar con más seriedad la diversificación de sus socios comerciales para minimizar su dependencia al petróleo de Medio Oriente. Para 1977 se anunciaría la Doctrina Fukuda, ³⁵ cuyos principios hacían

³⁰ Cfr. Susan H. Rolef, “The Changing Circumstances of Japan’s Foreign Policy”, *Asian Survey*, núm. 11, vol. 14, Estados Unidos, noviembre, 1976, p. 1034. Traducción libre.

³¹ Cfr. Samantha Anne Kacos, *op.cit.*, p. 71. Traducción libre.

³² Cfr. Koichi Iwabuchi, “Complicit exoticism: Japan and its other”, [en línea], Australia, Continuum: The Australian Journal of Media & Culture, núm. 2, vol. 8, 1994, Dirección URL: <https://www.mcc.murdoch.edu.au/readingroom/8.2/Iwabuchi.html>, [consulta: 11 de abril de 2022]. Traducción libre.

³³ Cfr. Frederic S. Pearson y J. Martín Rochester, *op.cit.*, p. 45.

³⁴ Daniel Toledo, (*et al.*), *op.cit.*, p. 283.

³⁵ Doctrina anunciada el 17 de agosto de 1977 por el ex primer ministro Takeo Fukuda durante su visita a Manila, Filipinas. Fukuda fue ministro de Relaciones Exteriores de Japón de 1971 a 1972, y primer ministro del país durante el periodo de 1976 a 1978.

énfasis en Japón como un país pacifista, interesado en consolidar relaciones de confianza y entendimiento con el Sudeste de Asia a través de una colaboración positiva con la ASEAN.³⁶ No obstante, a pesar de estos esfuerzos no se evitaría que la economía japonesa entrara en recesión.

Los últimos años de la Guerra Fría significaron para Japón el fin de la era del rápido crecimiento, lo que trajo consigo como alternativa la búsqueda de nuevos roles en la comunidad internacional a través de una mayor presencia en la creación de mecanismos multilaterales y conferencias regionales; destacando la de la Conferencia de Cooperación Económica del Pacífico en 1980 y la creación de APEC en 1989, por mencionar algunos. Durante la primera década del siglo XXI se sostuvieron algunos principios de las doctrinas anteriores, especialmente sobre los temas de seguridad y la profundización de lazos con la ASEAN. Sin embargo, la Doctrina Koizumi³⁷ se centró en otros tres objetivos primordiales: 1) institucionalización de Japón en el sistema internacional; 2) garantizar la estabilidad social a través de reformas, y 3), preservar su ventaja competitiva internacional en tecnología.³⁸

Durante los periodos del ex primer ministro Shinzo Abe³⁹ y sus políticas conocidas como *abonomics* también se dieron indicios de estrategias alineadas a un pragmatismo transformador al buscar el rejuvenecimiento y reposicionamiento del país, intentando sostener la alianza de seguridad con EE. UU. pero sin depender de las posiciones políticas estadounidenses.⁴⁰ En este sentido incluso se propuso una revisión al Artículo 9 de la Constitución de 1947; sin embargo, esta situación generó polémica tanto dentro como fuera de Japón, quedando como una posibilidad sin concretar.

³⁶ Cfr. ASJA International, “Fukuda Doctrine”, [en línea], Filipinas, *ASJA (Asia Japan Alumni) International*, marzo de 2012, Dirección URL: <https://asja.gr.jp/en/asja/fukuda.html>, [consulta: 07 de agosto de 2022]. Traducción libre.

³⁷ Doctrina basada en el discurso del ex primer ministro Koizumi Junichiro el 14 de enero de 2002 en Singapur. Koizumi ocupó el cargo de 2001 a 2006.

³⁸ Cfr. Tang Siew Man, *op.cit.*, p. 126. Traducción libre.

³⁹ Permaneció como Primer Ministro de Japón durante dos periodos distintos, siendo el primero de 2006 a 2007. El segundo periodo inició un año después del incidente, de 2012 a 2020, por lo que su gabinete comenzó a trabajar en un contexto complicado para la nación japonesa.

⁴⁰ Cfr. Takashi Inoguchi, *op.cit.*, p. 946. Traducción libre.

La línea de acción de Abe se intentó mantener durante el corto periodo de su sucesor, Yoshihide Suga. Al inicio se esperaba que continuara los esfuerzos del gabinete anterior, especialmente en temas sobre seguridad y la relación con EE. UU. a través de estrategias pacifistas y reactivas.⁴¹ No obstante, la política exterior de Japón durante parte de 2020 y 2021 se caracterizó por una baja voluntad diplomática del primer ministro y su equipo de trabajo, limitándose al manejo de la pandemia por covid-19 y la situación que enfrentaba respecto al desenlace de los JJ. OO. a celebrarse en 2021.

Debido a que la diplomacia económica sigue siendo un pilar fundamental de la política exterior de Japón, los tomadores de decisiones han tratado de priorizar una política activa a través de mecanismos comerciales multilaterales procurando que el país pueda permanecer dentro de los procesos de regionalismo económico. Asimismo, ha mantenido presente la diversificación de relaciones bilaterales con países de otras partes del mundo para sustentar el suministro de recursos con los que no cuenta en su territorio.

Aquellos objetivos y doctrinas revisadas con anterioridad se encargaron de construir las bases primordiales que moldearían el desarrollo del Estado japonés en términos de su política exterior, desde la posguerra traducidas en una serie de estrategias y definidas en términos de los principios y las prioridades que han caracterizado la política exterior de la segunda década del siglo XXI. En resumen, las primeras dos décadas del siglo XXI han adoptado algunos de los elementos de doctrinas y estrategias de política exterior posteriores a la posguerra, consiguiendo caracterizarse en parte por su pragmatismo económico y una visión multilateralista.

Para mantener presencia internacional y lograr sus objetivos, ha alineado estas estrategias con la conservación de una imagen positiva de Japón y de buenas relaciones con el resto de la sociedad internacional basándose en comunicaciones estratégicas con la finalidad de conservar su buen prestigio. Entre de dichas estrategias que ha utilizado para este fin, en mayor o menor medida, se encuentran precisamente sus proyectos de *soft power*, término que se revisará con mayor detalle más adelante.

⁴¹ Toshiya Takahashi, “Can Suga lead on Japanese foreign policy?”, [en línea], Japón, *East Asia Forum*, 22 de noviembre de 2020, Dirección URL: <https://www.eastasiaforum.org/2020/11/22/can-suga-lead-on-japanese-foreign-policy/>, [consulta: 07 de agosto de 2022]. Traducción libre.

1.1.2.1. Principios y objetivos prioritarios de la política exterior de Japón durante la segunda década del siglo XXI

Un elemento crucial de la política exterior de los Estados es el establecimiento de pautas o ideas fundamentales integradas como cursos de acción en su interacción con otros actores internacionales; es decir, principios que “se relacionan con su posicionamiento en el sistema internacional”.⁴² Estos se componen de elementos internos y externos, formulados para actuar en el sistema internacional mientras se favorece aquellos que se encuentren acorde de objetivos y prioridades particulares debido a razones específicas, ya sean de seguridad, económicas, políticas, diplomáticas, etc.

La política exterior de Japón ha cambiado de forma dinámica, modificándose de acuerdo con las circunstancias del entorno internacional y nacional. En parte de esta se ha comprometido a conservar los valores y principios universales, entendiéndose por estos la libertad, democracia, derechos humanos y estado de derecho, entre otros.

Desde la posguerra, el mantenimiento de la paz se ha convertido en uno de los preceptos más importantes suscritos y externados por Japón en sus posturas frente a asuntos internacionales. Ha buscado conservar su lugar como país pacifista en búsqueda de la prosperidad de la sociedad internacional mediante la cooperación, razón por la cual preservar una imagen frente al exterior como “nación amante de la paz” se ha convertido en uno de sus objetivos permanentes. Esto puede observarse desde los primeros párrafos de su Constitución en la cual menciona textualmente principios como la libertad, la cooperación y preservación de la paz.

Sin perder de vista esa línea de principios, Japón se ha enfocado en temas específicos encaminados a sus objetivos nacionales e intereses internacionales en los ámbitos económico y político. De acuerdo con la versión del año 2021 del *Diplomatic Bluebook*,⁴³ la diplomacia como parte de la política exterior de Japón se ha basado en la priorización de áreas de vital importancia: la alianza estratégica Japón-EE.UU; promoción de la visión

⁴² Sergio López Ayllón, (et.al). *México Global. Intereses y principios de política exterior*, [en línea], p. 8-9, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2016, Dirección URL: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/277792/Documento_final_Mexico_Global.pdf. [consulta: 17 de septiembre de 2021].

⁴³ Informe anual de acceso público sobre la política y las actividades exteriores de Japón publicado por el MOFA desde 1957. Los volúmenes publicados desde 1971 son de acceso digital libre en la página web del Ministerio. Disponible en: <https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/index.html>.

de un "Indo-Pacífico libre y abierto"; situación con Corea del Norte; diplomacia y relaciones con sus vecinos regionales; situación en Medio Oriente; diplomacia económica; y resolución de problemas globales.⁴⁴ Como se puede observar en el mapa 1, las regiones prioritarias están estrechamente relacionadas a la cercanía regional y geoestratégica.

Mapa 1. Regiones prioritarias para la política exterior de Japón



Fuente: Elaboración propia con información del Ministerio de Asuntos Exteriores de Japón (MOFA), *Diplomatic Bluebook 2021*, [en línea], Japón, MOFA, 2021. Dirección URL: https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2021/en_html/index.html, [consulta: 23 de septiembre de 2021].

Es inevitable sostener relaciones estrechas con otras regiones también, principalmente en virtud de su cercanía geográfica por su seguridad geoestratégica, su rol como potencias en el orden internacional del siglo XXI y sus relaciones comerciales dada la necesidad de diversificar su comercio exterior, especialmente respecto a la importación de determinados recursos, así como el promover la inversión extranjera directa con Japón.

En este sentido, se ha buscado lograr el fortalecimiento del libre comercio en beneficio de la economía nacional mediante la promoción de acuerdos de asociación económica y tratados de libre comercio.⁴⁵ Asimismo, ha procurado apoyar la internacionalización de

⁴⁴ Cfr. Ministerio de Asuntos Exteriores de Japón (MOFA), *Diplomatic Bluebook 2021*, [en línea], Japón, MOFA, 2021. Dirección URL: https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2021/en_html/index.html, [consulta: 23 de septiembre de 2021]. Traducción libre.

⁴⁵ *Ídem.*

empresas japonesas en el exterior, principalmente del sector automotriz, lo que a su vez ha funcionado como una estrategia para impulsar su marca país en el resto del mundo a través de empresas como Toyota, Honda o Mitsubishi, entre otras.

Como consecuencia de la pandemia por Covid-19 a inicios del año 2020 apareció una nueva prioridad de política exterior, tanto para Japón como para el resto del mundo: la necesidad de mecanismos conjuntos que sirvieran para contrarrestar los contagios a nivel local y global. El cierre de fronteras, los estados de emergencia, la vacunación y la crisis económica post pandemia han traído como consecuencia grandes retos a la sociedad internacional, de los cuales Japón no se ve exento.

En resumen, la política exterior contemporánea de Japón en los últimos años se ha basado en los principios de paz, prosperidad y cooperación internacional. Al mismo tiempo, en respuesta al contexto internacional cambiante ha buscado mantener como prioridades dentro de sus objetivos de interés nacional su seguridad, independencia, diversificación económica y libre comercio.

1.1.2.2. El proceso de toma de decisiones para la elaboración de estrategias en la política exterior de Japón

La toma de decisiones⁴⁶ es uno de los procesos más importantes en la elaboración política exterior. La manera en que las acciones son tomadas, así como el tipo de actores que intervienen de forma directa e indirecta, influyen en menor o mayor medida sobre los resultados de las estrategias utilizadas. Es pertinente realizar una revisión general sobre la manera en que esta actividad es llevada a cabo en la política exterior de Japón y la participación de actores específicos de forma que permita entender el peso que tienen determinados intereses en la misma, especialmente en proyectos nacionales como los casos de estudio de *soft power* que implican la presencia de diversas entidades.

Para comprender el actuar de las naciones, académicos como Ole Holsti y Allison Graham han propuesto una serie de modelos de análisis, que son explicados con mayor detalle en la tabla 1. Se puede observar una relación de similitudes entre política burocrática con

⁴⁶ Para fines operativos de la presente tesis, entiéndase la toma de decisiones como el “curso de acción, elegido por quien decide, como el medio más efectivo disponible para alcanzar el objetivo u objetivos en los que actualmente está haciendo énfasis para resolver el problema que le preocupa”. Jones Manley, *Las decisiones del ejecutivo*, México, Editorial Continental, 1975, p. 62.

política gubernamental, dinámica de grupo con proceso organizacional, y el individual con el racional unificado.

Tabla 1. Modelos del proceso de toma de decisiones en la política exterior

Autor	Modelo	Características del proceso
Ole Holsti	Política burocrática	<ul style="list-style-type: none"> - Valores centrales mal organizados. - Estructura y normas de operación estandarizadas. - Centralización, jerarquías y especialización. - Conflicto de beneficios individual y organizacional.
	Dinámica de grupo	<ul style="list-style-type: none"> - Interacciones entre pequeños grupos elitistas. - Propensión a la toma de riesgos. - Dinámica grupal afecta la calidad de las decisiones. - Unos grupos más efectivos para determinadas tareas.
	Toma de decisiones individual	<ul style="list-style-type: none"> - Preferencias individuales. - Valoración subjetiva de la situación y procesamiento cognitivo de información. - Problema de diferencias individuales para la toma de decisiones.
Allison Graham	Política gubernamental	<ul style="list-style-type: none"> - Principios, alternativas y propósitos en concordancia con los objetivos. - La conducta de los funcionarios y los informes de gobierno permiten establecer objetivos, opciones y consecuencias. - El beneficio de la decisión es para la nación.
	Proceso organizacional	<ul style="list-style-type: none"> - Gobierno = conglomerado de organizaciones conjuntas pero independientes. - Las organizaciones procesan la información, definen alternativas y estiman consecuencias. - Comportamiento establecido por rutinas, orientadas a metas y objetivos, maximizando valores particulares. - El beneficio de la decisión para la dependencia.
	Racional unificado	<ul style="list-style-type: none"> - Las decisiones y acciones siguen los intereses políticos. - Los actores principales tienen poder y destreza para imponer su visión. - Intereses competitivos, prioridades individuales y percepciones dependientes de las posiciones.

Fuentes: Elaboración propia con datos de Holsti, Cfr. Ole, “Modelos de Relaciones Internacionales y política exterior”, *Foro Internacional*, núm. 4 (116), vol. XXIX, Estados Unidos, abril-junio 1989, p. 544; Graham T. Allison, *La esencia de la decisión*, Argentina, Grupo Editorial Latinoamericano, 1988, pp. 30-21.

Con base en dichos modelos, la toma de decisiones en Japón se caracteriza por tener un carácter de trabajo grupal y organizacional en cuanto a la división de tareas y procesamiento de información, así como elaboración de alternativas a través de procedimientos preestablecidos, entre los cuales destaca la participación de individuos mediante el llamado sistema *ringi*. Este comienza con la elaboración de propuestas de políticas en el nivel de división para posteriormente pasar por la revisión de los niveles burocrático y ministerial.

Las propuestas son circuladas entre los implicados para dar inicio a negociaciones interministeriales de manera que no se sobrepongan a los objetivos de cada Ministerio particular, realizando reuniones de discusión previas en una etapa llamada *nemawashi*, en la que se explican los detalles de la idea y se promueve la toma de una decisión. Desde los niveles más bajos se remiten decisiones de rutina a través de la elaboración de un documento conocido como *ringi-sho*, en el que se complementan ideas y se aprueba a través del uso del *hanko* (gestión de sellos),⁴⁷ creando un consenso en grupo para la toma de decisiones en que la mayor parte de los implicados pueda estar de acuerdo.

Una vez que las negociaciones finalizan, se examinan los proyectos propuestos y se emiten opiniones sobre las cuestiones jurídicas involucradas por la Oficina de Legislación del Gabinete.⁴⁸ De no aprobar el proyecto se regresa a las negociaciones interministeriales para discutir los cambios necesarios antes de pasar a las siguientes etapas del proceso. En cuanto la propuesta sea aprobada, se pasa a revisión del Consejo de Viceministros Administrativos mientras se realiza una selección avanzada en el Consejo de Investigación de Asuntos Políticos y Consejo General. Finalmente, el proyecto de política pasa por el Gabinete y se somete al parlamento.

El sector privado participa de manera diferenciada de acuerdo con sus intereses particulares. Por un lado, las empresas representadas por el *Keidanren* (Federación Japonesa de Organizaciones Económicas) se organizan a través del *zaikai*, ejerciendo influencia en temas macroeconómicos e interactuando con burócratas de alto nivel. Estas presentan recomendaciones y envían miembros a consejos consultivos, así como a la coordinación informal de políticas con los ministerios. Los sectores individuales participan por medio de los *gyokai*, agencias relacionadas directamente con oficinas y secciones de los diversos ministerios, influyendo por medios informales como intercambios de información y opiniones, e incluso han integrado a ex burócratas como directores ejecutivos.⁴⁹

⁴⁷ Cfr. Srilalitha Sagi, “‘Ringi System’ The Decision Making Process in Japanese Management System: An Overview”, [en línea], *International Journal of Management and Humanities*, núm. 7, vol. 1, India, abril 2015, pp. 10-11. Traducción libre.

⁴⁸ Cfr. Oficina de Legislación del Gabinete, *About us*, [en línea], Japón, s/fecha, Dirección URL: <https://www.clb.go.jp/english/about/>, [consulta: 01 de octubre de 2021]. Traducción libre.

⁴⁹ Cfr. Hidetaka Yoshimatsu, “Business- Government relations in Japan: The influence of business on policy-making through two routes”, *Asian Perspective*, núm. 2, vol. 21, Japón, 1997, pp. 120-125. Traducción libre.

Las elecciones dependen de variables como “los rasgos personales de los participantes, el número y la naturaleza de los participantes, las organizaciones involucradas, el tipo y relevancia de los temas y el grado de preparación de los tomadores de decisiones en términos de tiempo e información”,⁵⁰ Micheel Minor distingue tres tipos de decisiones de acuerdo con la naturaleza de la problemática que se esté tratando: 1) de rutina, que trata temas no controvertidos ni trascendentales y pasa a ser responsabilidad de los expertos de la burocracia; 2) política, en situaciones controvertidas de gran importancia debido a que los resultados podrían tener consecuencias en su posición internacional, y 3) crítica, que corresponde a asuntos sensibles que requieren una rápida respuesta.⁵¹ Japón ha tendido a utilizar cada uno en la elección de proyectos de *soft power* en su política exterior dependiendo del tipo de problema o política que se requiera revisar para toma de decisiones, atendido de manera pertinente por la diversidad de actores que se encuentran presentes, como se verá más adelante.

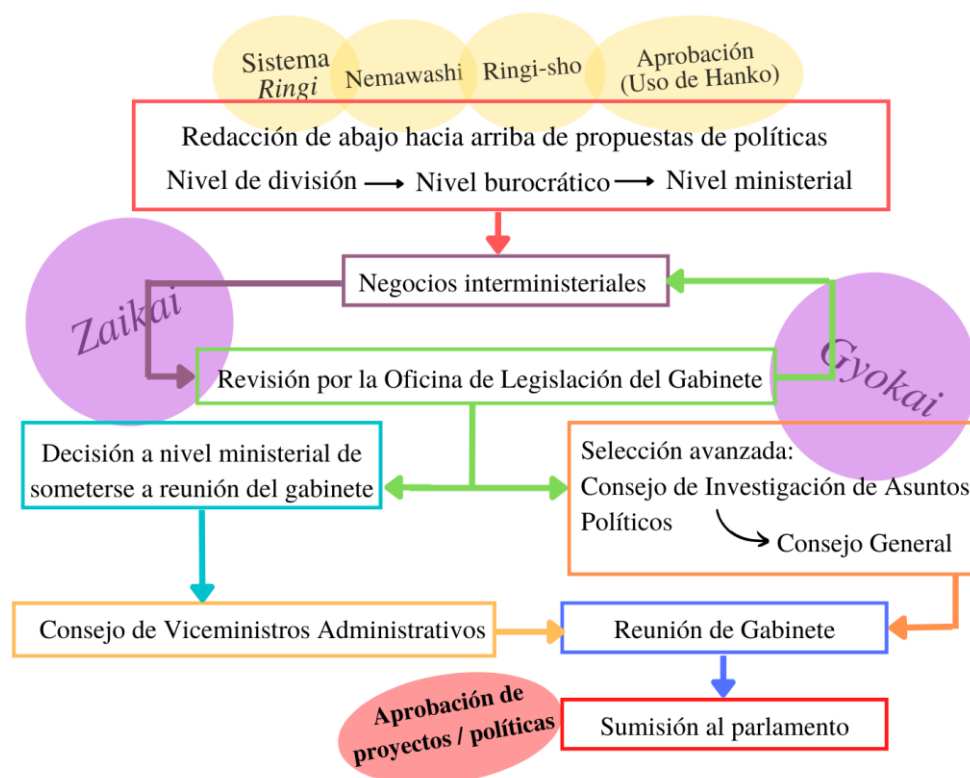
Cuando se trata de política exterior, es fundamental que las estrategias sean evaluadas y monitoreadas, considerando para ello los cambios de la política mundial. Como se puede observar en la figura 1, en Japón el proceso generalmente es lineal, pero debe pasar por diversos filtros gubernamentales antes de su aprobación final para dar paso a la ejecución de una política. Como menciona Giulio M. Gallarotti, “los tomadores de decisiones deben ser especialmente cuidadosos al evaluar los costos y las consecuencias de adquirir y usar tales recursos, y tener en cuenta esos costos y consecuencias en sus estimaciones de la influencia general de la nación en las relaciones internacionales”.⁵² Es crucial que se tengan presentes el tipo de recursos que serán utilizados, los riesgos y los beneficios que la toma de decisiones conlleva en cuanto al interés nacional.

⁵⁰ Akio Watanabe, “Foreign Policy Making, Japanese style”, *International Affairs*, núm. 1, vol. 54, Japón, enero 1978, pp. 75-88. Traducción libre.

⁵¹ Cfr. Michael Minor, “Decision models and Japanese foreign policy decision making”, *Asian Survey*, núm. 12, vol. 25, Estados Unidos, 1985, pp. 1229-1241. Traducción libre.

⁵² Giulio M. Gallarotti, “Soft Power: What it is, Why it’s Important, and the Conditions Under Which it Can Be Effectively Used”, [en línea], p. 40, Estados Unidos, *Division II Faculty Publications, Wesleyan University*, núm. 57, s/vol., 2011, Dirección URL: https://www.researchgate.net/publication/241737188_Soft_power_What_it_is_why_it's_important_and_the_conditions_for_its_effective_use, [consulta: 27 de septiembre de 2021]. Traducción libre.

Figura 1. Proceso de toma de decisiones de políticas y estrategias en Japón



Fuente: Traducción propia. Recuperado de Karol Zakowski, (et al.), *Japan's Foreign Policy Making*, Estados Unidos, Springer International Publishing AG, 2018, p. 26. Traducción libre. Srilalitha Sagi, “‘Ringi System’ The Decision Making Process in Japanese Management System: An Overview”, [en línea], *International Journal of Management and Humanities*, núm. 7, vol. 1, India, abril 2015, pp. 10-11. Traducción libre.

Como se ha revisado anteriormente, esto cae bajo responsabilidad de actores específicos dependiendo de la naturaleza de la problemática, por lo que el proceso también tiende a cambiar. A pesar de la convergencia de actores y sus respectivas funciones, se pueden determinar puntos en común que caracterizan la toma de decisiones de la política exterior de Japón: énfasis continuo en el consenso, necesidad de consultar a la burocracia, a líderes políticos y líderes de negocios para tener apoyo ante cualquier decisión e importancia del personal de nivel medio.⁵³

Cabe destacar que la recopilación y análisis de información necesario para la ejecución de gran envergadura recae sobre el MOFA,⁵⁴ lo que se explica por la necesidad de

⁵³ Cfr. Chihiro Hosoya, “Characteristics of the Foreign Policy Decision-Making System In Japan”, *World Politics*, núm. 3, vol. 26, Japón, abril 1974, pp. 364-368. Traducción libre.

⁵⁴ Cfr. Yasuo Kurata, “ソフト・パワーの活用とその課題”, [en línea], p. 134, Japón, *Legislación e Investigación. Oficina de Planificación y Coordinación, Secretaría de la Cámara de Consejeros*, núm. 320, s/vol., septiembre de 2011, Dirección URL:

reconocer la situación internacional para determinar el éxito o fracaso de las políticas. No obstante, como se verá en los capítulos posteriores, para utilizar estrategias como las que surgen del *soft power* es necesario el desarrollo de un proceso relación información-formulación de políticas-relaciones públicas con temáticas diversas, en las cuales diversos actores tienen un peso importante de acuerdo con sus intereses particulares, razón por la cual resulta importante rescatar la información aquí revisada sobre su papel en el proceso de toma de decisiones. Se trata de una de las tendencias de las cuales dependerá que se alcancen los objetivos de política exterior del país.

1.1.3. Importancia del prestigio internacional para la política exterior de Japón

En la sociedad internacional, el prestigio puede entenderse como sinónimo del estatus que permite a los Estados alcanzar determinados objetivos. Es un elemento relevante para medir la capacidad de influencia en la política internacional, las negociaciones, el comercio, la cooperación e incluso adquisición de alianzas. Un Estado con alto prestigio tiene mayores posibilidades de obtener los resultados esperados. Es un término que ha sido trabajado por diversos académicos de Relaciones Internacionales.

Morgenthau considera que el prestigio es una herramienta empleada por los Estados en la lucha por poder en la escena internacional y puede variar dependiendo del éxito o fracaso de las actividades de los Estados para alcanzarlo, siendo que muchas veces para esto utilizan su imagen.⁵⁵ Otro autor que ha estudiado el término es Robert Gilpin, quien al tratar el prestigio como concepto hace referencia a “(...) las percepciones de otros estados con respecto a las capacidades de un estado y su capacidad y voluntad de ejercer su poder (...) implica la credibilidad del poder de un estado para lograr sus objetivos ”.⁵⁶

De hecho, la importancia del prestigio internacional para los Estados no es algo nuevo, durante las épocas de guerra era una de las voluntades de las potencias europeas. Para Alemania era necesario mejorar su reputación después de la Primera Guerra Mundial; sin

https://www.sangiin.go.jp/japanese/annai/chousa/rippou_chousa/backnumber/2011pdf/20110905119.pdf, [consulta: 18 de abril de 2022]. Traducción libre.

⁵⁵ *Cfr.* Hans J. Morgenthau, *op.cit.* p. 84.

⁵⁶ Robert Gilpin, *War and change in world politics*, Inglaterra, Cambridge University Press, 1981, p. 31. Traducción libre.

embargo, Gran Bretaña tuvo poca voluntad para ceder a esa situación, lo que contribuyó como uno de los factores que posteriormente conducirán al conflicto de la Segunda Guerra Mundial.⁵⁷

Anteriormente se mencionó que Japón necesita proveerse de materias primas y energías con las que no cuenta al interior de su país, por lo que es altamente dependiente del intercambio de productos con el exterior. Asimismo, es un país con gran cantidad de empresas líderes mundiales en sectores específicos como la industria automotriz y la tecnológica. En este sentido, mayor prestigio significa mayores oportunidades para establecer conexiones con el resto del mundo, acceso a los diversos mercados internacionales y mejores posiciones para negociar internacionalmente al establecer acuerdos económicos. Debido a lo anterior, para Japón es imprescindible mantener una buena reputación, como una nación moderna y avanzada que pueda seguir contribuyendo a la comunidad internacional.

Otra de las razones por las que el prestigio internacional es fundamental para Japón se relaciona con el hecho de que uno de los objetivos de política exterior es el mantenimiento de su liderazgo y presencia regional, “los Estados quieren tener un estatus más alto que sus vecinos, lo que les permite convertirse en una potencia regional. Esto les otorga una posición crucial en las discusiones sobre temas regionales y un mayor potencial para lograr sus objetivos”.⁵⁸

Como se verá en los siguientes apartados, el *soft power* es una de las herramientas que puede proveer a un país de mayor prestigio y reputación, por lo cual resulta de vital relevancia para el gobierno el mantenerlo. De hecho, Yasuo Kurata asegura que el Gabinete del Primer Ministro de Japón y casi todos los Ministerios tienen acceso a documentos de política dedicados al *soft power*,⁵⁹ lo cual demuestra la gran importancia que adquiere dicha situación para el gobierno japonés.

⁵⁷ Cfr. Yuen F. Khong, “Power as prestige in world politics”, *International Affairs*, núm. 1, vol. 95, Singapur, 2019, p. 120. Traducción libre.

⁵⁸ Samantha Anne Kacos, *op.cit.*, p. 9. Traducción libre.

⁵⁹ Cfr. Yasuo Kurata, *op.cit.*, p. 119. Traducción libre.

1.2. SOFT POWER COMO HERRAMIENTA DE POLÍTICA EXTERIOR

La era global ha traído consigo diversidad de cambios en las relaciones entre individuos y naciones. Los procesos de globalización han tenido gran impacto en las esferas política, social, económica y cultural, efectuando mayor impacto en la interdependencia consecuencia de las tecnologías de la comunicación, las corporaciones transnacionales y el flujo de personas.⁶⁰

En este contexto, el *soft power*, también conocido como poder blando, se ha convertido en una herramienta de política exterior. Los Estados han invertido en la proyección de una imagen positiva en su política exterior para acrecentar su prestigio frente a la sociedad internacional y se ha valorado como un enfoque importante de la economía, el desarrollo y la influencia internacional sin la necesidad de pagar los costos del *hard power* o poder duro.

Durante las últimas décadas ha destacado la utilización de diversos elementos de *soft power*, entre los cuales destacan la cultura, la comida, o el turismo e incluso los mega eventos deportivos como los JJ. OO. o FIFA que han fungido como parte de la diplomacia deportiva de algunos Estados. Dichos elementos han sido ampliamente aprovechados por las naciones para impulsar una imagen de desarrollo y modernización frente al exterior en parte debido a la relevancia que adquirió la influencia cultural.

1.2.1. Conceptualización de *soft power* desde la disciplina de Relaciones Internacionales

Antiguamente se hacía énfasis en el poder como un medio a través del cual los Estados ejercían únicamente su soberanía y actuaban sobre su política exterior, pero conforme ha cambiado el contexto internacional, las ideas sobre el poder ostentado por los Estados también lo ha hecho. Se solía considerar el poder coercitivo como el recurso primordial, analizado en términos de posesión de recursos para el uso de la fuerza; no obstante, como menciona Nicolás Creus⁶¹ dicha concepción dejaba fuera la posibilidad de otros

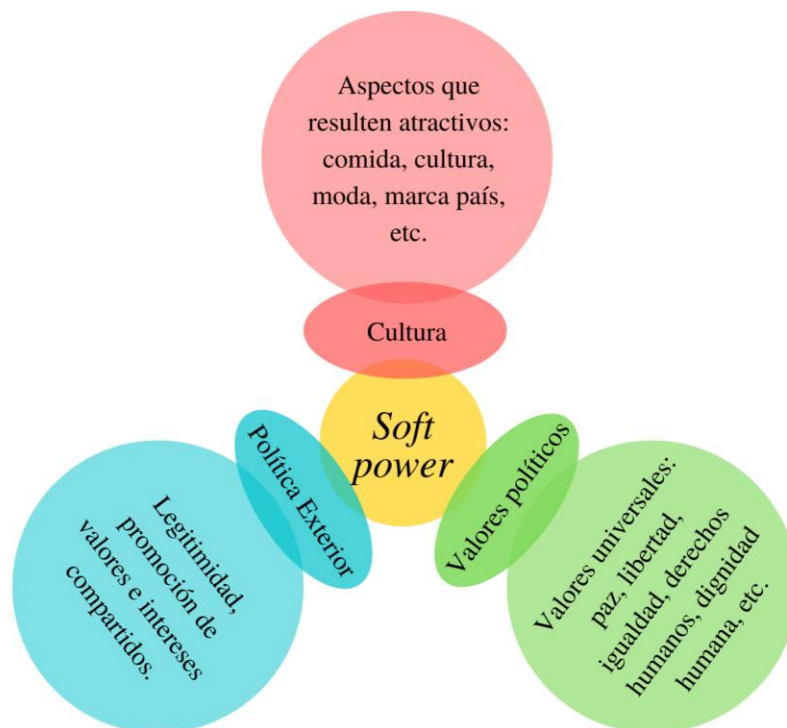
⁶⁰ Cfr. Giulio M. Gallarotti, *op.cit.*, p.34. Traducción propia.

⁶¹ Cfr. Nicolás Creus, “El concepto de poder en las relaciones internacionales y la necesidad de incorporar nuevos enfoques”, [en línea] *Estudios Internacionales*, núm. 175, Chile, Instituto de Estudios

mecanismos igualmente importantes de abordar dada la naturaleza y complejidad del mismo concepto, así como de la realidad internacional en la que los Estados se encuentran inmersos.

Entre dichos otros mecanismos destaca el *soft power*, término fue acuñado por Joseph Nye entre finales de la década de los 80 e inicios de los 90 en el contexto de la confrontación ideológica entre los EE. UU. y la Unión Soviética (URSS) durante la Guerra Fría.⁶² *Soft power* es definido como “la habilidad de obtener lo que quieres a través de la atracción antes que a través de la coerción o de las recompensas.”⁶³ No se trata de una confrontación guiada por la fuerza y las armas, considerada por Nye como *hard power*, sino a través de la cultura, los valores e ideales, las instituciones políticas y una personalidad atractiva. La figura 2 simplifica los principales recursos utilizados por los Estados como parte de su *soft power*.

Figura 2. Principales recursos utilizados como *soft power*



Internacionales, 2013, Dirección URL: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-37692013000200003, [consulta: 05 de octubre de 2021].

⁶² El concepto entró en el discurso público y Nye lo volvió a retomar en el año 2001 en su texto *The Paradox of American Power*, dedicando varias páginas para hacer referencia al *soft power*. No obstante, sería hasta 2004 en su libro *Soft Power: The Means to Success in World Politics* que se dedicaría a desarrollar el término.

⁶³ Joseph S. Nye Jr. *Soft Power, the means to success in world politics*, Estados Unidos, Public Affairs, 2004, p. 118. Traducción libre.

Fuente: elaborado con información de Joseph S. Nye Jr. *Soft Power, the means to success in world politics*, Estados Unidos, Public Affairs, 2004, p. 7. Traducción libre.

Parte importante del *soft power* es la persuasión, la capacidad de mover mediante argumentos y atraer a otros. La atracción, aunque no siempre determina las preferencias de los demás, es útil para generar cooperación a través de los valores compartidos, la justicia y el deber de contribuir al logro de ciertas metas sin necesidad de utilizar la fuerza.

[...] la atracción puede ser directa sin una acción deliberada por parte del agente ('efecto de una ciudad en la colina') o indirecta y mediada por la comunicación. La persuasión (o publicidad) es una atracción mediada donde el agente enmarca intencionalmente la comunicación. El encuadre modesto que realza la atracción de una manera que preserva la elección voluntaria significativa por parte del objetivo sigue siendo poder blando.⁶⁴

De acuerdo con lo anterior un país tiene *soft power* cuando tiene gran capacidad de influir en un debate de acuerdo con la legitimidad de sus conductas e instituciones. Ejemplos de esto se pueden encontrar en los casos de Canadá o Nueva Zelanda que, si bien no tienen grandes ejércitos, cuentan con instituciones de alta calidad, lo cual les permite tener un papel importante para influir en debates internacionales.⁶⁵

La capacidad de los Estados de compartir información se convierte en fuente de atracción y, por tanto, de poder. Nye considera que los países más atractivos y con mayor *soft power* en esta era son aquellos que cuentan con múltiples canales de comunicación y cuya cultura e ideas están más cerca de las normas globales prevalecientes, e incluso influye en la credibilidad a partir de valores y políticas tanto nacionales como internacionales.⁶⁶ De igual manera, a través de la difusión de modelos culturales generados, los Estados pueden mantener su lugar en el sistema internacional en los ámbitos político, económico y social por medio del discurso, que puede generar diferentes reacciones por parte del resto de Estados dependiendo del contexto y contenido.

El *soft power* permite aumentar el prestigio internacional y “obtener los resultados que desea en política mundial porque otros países quieren seguir su estela, admirando sus

⁶⁴ Joseph S. Nye, “Soft power: the evolution of a concept”, [en línea], p.8, Estados Unidos, *Journal of Political Power*, s/núm., s/vol., 2021, Dirección URL: <https://www.softpowerclub.org/wp-content/uploads/2021/03/Nye-Soft-power-the-evolution-of-a-concept-1.pdf>, [consulta: 13 de abril de 2022]. Traducción propia.

⁶⁵ Cfr. Joseph S. Nye Jr. *Soft Power, the means to success in world politics, op.cit.*, p. 118. Traducción libre.

⁶⁶ *Ibidem*, p. 31-32. Traducción libre.

valores, emulando su ejemplo, aspirando a su nivel de prosperidad y apertura”.⁶⁷ Empero, es imprescindible tener cuidado al intentar atraer a otros mediante el *soft power*, ya que actuar de forma arrogante podría perjudicar el mensaje de valores que se intentan externar, lo que a su vez afectaría relaciones y decisiones a nivel internacional.

La formulación del concepto por parte de Nye también ha suscitado diversidad de debates y críticas académicas. Uno de los académicos más críticos del concepto es Niall Ferguson, quien asegura que no todas las empresas multinacionales tienen la capacidad de crear atracción a la cultura de una nación, por lo que valora al concepto como “demasiado suave”. En este sentido asegura que debe tener otros elementos para considerarse un poder, como lo es credibilidad, moral y legitimidad.⁶⁸

Ante tal argumento cabe recordar que entre otros ejemplos de *soft power* se encuentran las políticas gubernamentales nacionales y extranjeras, los contactos personales, las visitas, intercambios y la cultura popular. La efectividad en el caso de esta última depende del contexto,⁶⁹ es decir, quién se relaciona con quién y bajo qué circunstancias se ejecuta. Por ejemplo, entre culturas similares es mayor la probabilidad de obtener resultados exitosos que entre aquellas completamente diferentes.

Janice Bially Mattern también critica al concepto al asegurar que este no es necesariamente “blando” sino que conlleva parte de la fuerza y coercitividad de una nación. La autora concluye desde la teoría del realismo, que el *soft power* en realidad sigue siendo el *hard power*, pero a través de recursos no convencionales.⁷⁰ Nye establece que el *soft power* no significa cualquier tipo de comportamiento o recurso y que, de hecho, ambos poderes pueden ir de la mano y combinarse para crear lo que él considera un tercer tipo de poder que da más probabilidades de éxito en la elaboración estrategias: el *smart power* o poder inteligente. Para la presente tesis se adoptará la visión de Nye en tanto se

⁶⁷ *Ídem*. Traducción libre.

⁶⁸ *Cfr.* Niall Ferguson, “Think Again: Power”, [en línea], Estados Unidos, *Foreign Policy*, noviembre de 2009, Dirección URL: <http://foreignpolicy.com/2009/11/03/think-again-power/>, [consultado el 13 de abril de 2022]. Traducción libre.

⁶⁹ *Cfr.* Joseph S. Nye Jr. *Soft Power, the means to success in world politics, op.cit.*, p. 11. Traducción libre.

⁷⁰ *Cfr.* Janice Bially Mattern, “Why ‘Soft Power’ Isn’t So Soft: Representational Force and the Sociolinguistic Construction of Attraction in World Politics”, *Millenium – Journal of International Studies*, 2005, núm. 3, vol. 33, pp. 583-587. Traducción libre.

considera al *soft power* como una serie de estrategias no coercitivas, diferentes al *hard power*, ideadas por los Estados para alcanzar sus intereses.

Un académico que ha expresado limitaciones del *soft power* que vale la pena mencionar es Takeshi Matsuda en su libro *Soft Power and its perils: US Cultural Policy in Early Postwar Japan and Permanent Dependency* en 2007. Matsuda asegura que el *soft power* no debería estar basado en el imperialismo cultural unilateral, sino en intercambios bilaterales. Para comprobar su argumento estudia las relaciones Japón-EE. UU. durante la posguerra, asegurando que esta se lleva a cabo en un sentido de dominio-subordinación por parte del hegemon norteamericano.⁷¹ No obstante, de acuerdo con Roy Andrew Miller en *El mito moderno de Japón: el idioma y más allá* y Koichi Iwabuchi en *Recentering globalization, Popular culture and Japanese transnationalism*, el caso del desarrollo cultural de Japón durante la posguerra en realidad se debió a una interacción con occidente. Esta idea se recuperará con mayor detalle en el siguiente capítulo.

Desde el uso de este término por primera vez en la década de los 80, ha evolucionado con el paso del tiempo hasta abarcar otras áreas fundamentales para aumentar el prestigio y la buena reputación, como la infraestructura o el compromiso económico. No obstante, de acuerdo con Bakalov,⁷² a pesar de los cambios, sigue conservando tres aspectos:

- 1) Transformación a partir de las actitudes de las poblaciones objetivo del extranjero.
- 2) Tiempo operativo a largo plazo, adecuado para objetivos específicos.
- 3) Comparte el control entre el gobierno y la sociedad civil.

Estudiar el *soft power* es muy importante en una era globalizada, ya que la informática, la tecnología y las comunicaciones también son una forma de este tipo de poder; a partir de la capacidad de los países de compartir información se convierten en fuente de interés y, por tanto, de poder. Nye acepta que, los países que probablemente serán más atractivos y ganen *soft power* son aquellos que cuentan con múltiples canales de comunicación y cuya cultura e ideas estén más cerca de las normas globales prevalecientes, además, también influye la credibilidad a partir de valores y políticas nacionales e internacionales.

⁷¹ Cfr. Takeshi Matsuda, *Soft Power and its perils: US Cultural Policy in Early Postwar Japan and Permanent Dependency*, Estados Unidos, Stanford University Press, 2007, pp. 4-7. Traducción libre.

⁷² Cfr. Ivan Bakalov, "Whither Soft Power: Divisions, Milestones, and Prospects of a Research Programme in the Making", *Journal of Political Power*, núm. 12, vol. 1, p. 134. Traducción libre.

Como se verá a continuación, Japón es un claro ejemplo de aquello que implica recurrir al *soft power* como herramienta de política exterior.

1.2.2. Comunicaciones estratégicas en el entorno internacional: desarrollo del *soft power* en la política exterior de Japón

En su teoría, Nye asegura que mejorar la imagen y la legitimidad de una nación en el exterior resulta útil para alcanzar los objetivos de política exterior.⁷³ Atendiendo a esa idea, la política exterior de Japón ha utilizado diversas estrategias para mantener su presencia en la sociedad internacional, procurando preservar comunicaciones estratégicas que le permitan implementar su política exterior al promover el entendimiento y la confianza con el país a través de su imagen, al basarse en tres principios: 1) difusión de políticas e imágenes que proyecten a Japón de forma correcta; 2) informar sobre los atractivos de Japón; y 3) formación de personas con conocimiento sobre Japón, su sociedad y su cultura.⁷⁴ No obstante, el uso de *soft power* no es una estrategia nueva en la historia de Japón.

Tras la Guerra del Pacífico finalizada en 1945, Japón era percibido como un país agresivo e imperialista, sobre todo en lo respectaba a sus vecinos asiáticos, por lo que “comenzó a darse cuenta de que trabajar su imagen podría cambiar progresivamente la imagen que el mundo tenía históricamente del país”.⁷⁵ A esto se le adicionaba la imposibilidad de utilizar algún tipo de poderío militar como consecuencia del artículo 9° de la Constitución de 1947,⁷⁶ por lo que cambiar su imagen y recuperar su prestigio se volvieron prioridad en su política exterior.

Lo anterior se buscó a través de la inserción de Japón al mercado internacional permitida gracias al éxito económico en la década de 1960 que fue un importante detonante para el

⁷³ Cfr. Joseph S. Nye Jr. *Soft Power, the means to success in world politics*, *op.cit.*, pp. 56-57. Traducción libre.

⁷⁴ Cfr. Ministerio de Asuntos Exteriores de Japón (MOFA), *Diplomatic Bluebook 2021*, *op.cit.* Traducción libre.

⁷⁵ Pilar Luz Rodríguez, “El “cool” del Cool Japan: la construcción de una política cultural para la promoción de la identidad nacional y la economía creativa”, *Congreso Latinoamericano de Gestión Cultural*, núm. 1, s/vol., Waterford Institute of Technology, Chile, enero 2014, pp. 8-9.

⁷⁶ Cfr. Peng Er Lam, "Japan's Quest for 'Soft Power': Attraction and Limitation", *East Asia Springer Science & Business Media*, núm. 24, s/vol., s/lugar de edición, 2007, p. 354. Traducción libre.

aumento de la receptividad de los productos japoneses en el extranjero,⁷⁷ destacando la exportación de imágenes y elementos culturales durante la década siguiente.

En este contexto de crecimiento económico también aparece la primera oportunidad de Japón de albergar los JJ. OO. tras el fallido intento de 1940, año en que los Olímpicos fueron cancelados debido a la guerra.⁷⁸ Esto demuestra que la participación del país en eventos deportivos internacionales no es nueva, “para Japón, las justas olímpicas siempre han sido consideradas como una oportunidad de mejorar su imagen internacional, de mostrarse al mundo como un país empático, amistoso y cooperativo, amén de proyectar sus intereses instrumentales en el orbe”.⁷⁹

El primer evento olímpico con Tokio como sede sucedería en 1964 con los JJ. OO. y Paralímpicos de Verano que “representaron el regreso del país al escenario mundial, después de un periodo de reconstrucción de dos décadas atrás por la Segunda Guerra Mundial”.⁸⁰ El gobierno japonés tenía el compromiso de mostrar la imagen de un Japón reconstruido y modernizado, por lo que destacó la construcción de infraestructuras hoy famosas como la Torre de Tokio en 1958 y el famoso tren bala conocido como *Shinkansen*.⁸¹

A través de la recuperación de ideas del *Nihonjinron*,⁸² el gobierno japonés comenzó a dedicar esfuerzos de investigación y difusión hacia el exterior sobre lo que consideraban la imagen correcta de Japón. Por ejemplo, en el año de 1979 se lanzó el programa de

⁷⁷ Cfr. Mayara Araujo y Alana Oliveira, ‘Construyendo o amanhã’: Cool Japan como recurso de *soft power* para a imagem do Japão nas Olimpíadas de 2021’, *Revista Compólitica*, núm 3, vol. 10, Brasil, p. 166. Traducción libre.

⁷⁸ Cfr. María Cristina Rosas, “Tokio: las olimpiadas pandémicas”, [en línea], México, *Etcétera*, 28 de julio de 2021, Dirección URL: https://www.etcetera.com.mx/opinion/tokio-las-olimpiadas-pandemicas/?fbclid=IwAR00aOoP5INmnUx9mjQoweIwccMagiPZ3BnjY8z7YBkU_V5D46gHbg015eU, [consulta: 10 de septiembre de 2021].

⁷⁹ *Ibidem*.

⁸⁰ Marisol Rojas, “Juegos Olímpicos, el softpower que le da a Japón el control”, [en línea], México, *El Economista*, 13 de abril de 2021, Dirección URL: <https://www.eleconomista.com.mx/deportes/Juegos-Olimpicos-el-softpower-que-le-da-a-Japon-el-control-20210413-0155.html>, [consulta: 20 de septiembre de 2021].

⁸¹ Cfr. Juan Luis López Aranguren, “La diplomacia olímpica de Japón: De Tokio 1964 a Tokio 2021”, *Mirai. Estudios Japoneses*, núm. 5, s/vol., Japón, 2021, p. 71.

⁸² “[...] es un género literario de no ficción que consiste en teorías de "japonesidad", es decir, de lo que es japonés. Surge en la década de 1930 buscando explicar la sociedad japonesa como un todo armonioso. Cfr. Koichi Iwabuchi, “Complicit exoticism: Japan and its other”, *op.cit.*

investigación sobre cultura *Bunka no Jidai* durante el periodo de Ohira Masayoshi como Primer Ministro. También surgieron proyectos y campañas específicas de promoción interna y externa, destacando por ejemplo *Discover Japan* (1970) y *Exotic Japan* (1984) que buscaron fomentar el turismo y mostrar la modernidad de Japón.⁸³

Con el colapso de la burbuja económica a finales de los 80, Japón entró en una recesión a largo plazo que provocó la pérdida de autoconfianza generalizada al tiempo que llevó a un declive de las ciudades que solían ser centros de fabricación.⁸⁴ En este contexto, la exportación cultural se vería como una vía para salir del estancamiento a través de las industrias culturales que se habían difundido a nivel internacional durante la década pasada.

En 2003, Dougla McGray publicó un artículo titulado *Japan 's Gross National Cool* en el cual hacía énfasis sobre el fenómeno de la popularidad que los productos culturales japoneses estaban teniendo en aquel momento. McGray creía que Japón debía aprovechar su poder de producción cultural para aumentar su influencia en el mundo e impulsar la economía japonesa.⁸⁵ De hecho, posteriormente el mismo Nye habría de reconocer a Japón como el país con más recursos de *soft power* en Asia, identificando que ello se debía en gran medida a la atracción cultural a través de expresiones contemporáneas y tradicionales que le habían hecho ganar seguidores en el resto del mundo.⁸⁶

Desde entonces, Japón ha considerado como imprescindible promover la imagen de Japón y Asia para propiciar el entendimiento y relaciones estrechas con el resto del mundo. Para lograr lo anterior en las últimas dos décadas ha dirigido sus esfuerzos de *soft power* a través de diversas estrategias de diplomacia cultural o política pública mediante apoyo de productos culturales en el extranjero, conferencias, simposios internacionales, concursos locales, becas a estudiantes extranjeros para estudiar en Japón e incluso entrega de premios en concursos internacionales de *manga* y *cosplay* para personas no japonesas.

⁸³ *Ídem*. Traducción libre.

⁸⁴ *Cfr.* Silvia Chilet Jorge, "How Japan's Pop Culture happened to be the 21st Century Economy's savor?", *Ryukoku University*, s/núm., s/vol., Japón, s/fecha, p. 2. Traducción libre.

⁸⁵ *Cfr.* Pilar Luz Rodríguez, *op. cit.* p. 7.

⁸⁶ *Cfr.* Joseph S. Nye Jr., "The *Soft Power* of Japan," *Gaiko Forum*, núm. 2, vol. 4, Japón, 2004, pp. 3-7. Traducción libre.

1.2.3. El papel de los actores públicos y privados en el *soft power* de Japón

Como se observó anteriormente, los Estados son los actores centrales en la sociedad internacional y el único actor con capacidad política y jurídica para llevar a cabo política exterior. No obstante, cuando se hace referencia al *soft power* como parte de las estrategias en la política exterior, destaca la participación de actores distintos que han abonado para la exportación de la imagen y el prestigio en el resto del mundo. Se puede encontrar variedad de actores, no solo gubernamentales sino también internacionales y privados como las empresas multinacionales, las Organizaciones No Gubernamentales (ONG), la opinión pública, los *think tanks* e incluso actores individuales, entre otros.

Entre la comunidad internacional existen organizaciones o instituciones internacionales que han promovido el *soft power* de los países. Se puede mencionar, por ejemplo, el caso de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) que mantiene como algunos de sus objetivos en el sector cultural “el fortalecimiento de las industrias creativas y el fomento del pluralismo cultural”.⁸⁷ Para un Estado, tener patrimonios reconocidos por la UNESCO como parte de los Patrimonios de la Humanidad funciona como un incentivo de atracción en el extranjero, principalmente en sentido cultural, y permite construir una mayor cantidad de plataformas de cooperación.

Asimismo, para efectos de relevancia en la presente investigación, también es importante mencionar al COI. Como se revisará con mayor detenimiento en el próximo capítulo, la celebración de los JJ. OO. puede funcionar como un incentivo de promoción y atracción cultural, al tiempo que permite obtener prestigio de acuerdo con la imagen percibida por los espectadores. El COI, mientras impulsa y promueve el deporte global, se convierte en actor internacional influyente de forma indirecta en las políticas de los países anfitriones, como sucedió con Tokio 2020+1.

Entre los actores privados se encuentran empresas transnacionales, creadores de contenido (tanto corporativos como individuales), algunas Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes), compañías de distribución e incluso instituciones financieras que

⁸⁷ Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), *Proteger el patrimonio y fomentar la creatividad*, [en línea], s/lugar de edición, s/fecha, Dirección URL: <https://es.unesco.org/themes/proteger-patrimonio-y-fomentar-creatividad>, [consulta: 15 de octubre de 2021].

aportan para la exportación de *soft power* de su país mediante el impulso de negociaciones, habilidades de introducción cultural, distribución de contenidos, canales de venta, entre otros. Como se vio anteriormente, estas participan en la toma de decisiones de política exterior de Japón a través de su organización como parte del *zaikai* o de algún *gyokai*.

El principal actor gubernamental que influye en el *soft power* de Japón es el MOFA, pilar de la toma de decisiones en la política exterior de Japón; empero, como se mencionó con anterioridad casi todos los Ministerios, así como otras instituciones gubernamentales tienen acceso a documentos con contenidos sobre *soft power*, por lo que se puede considerar una práctica transversal. Por ejemplo, el mismo MOFA se ha apoyado de la Fundación Japón para desplegar parte de la diplomacia cultural japonesa a través de una serie de cursos de acción que incluyen intercambio cultural y artístico, así como educación de idioma japonés en el extranjero.⁸⁸

Existen otros ministerios que han llevado a cabo acciones relacionadas al *soft power* de Japón. El METI, ha sido uno de los promotores fundamentales del *soft power* japonés a pesar de tener como principal objetivo el de aumentar el PIB de Japón. Asimismo, bajo soporte del METI se encuentra la Organización de Comercio Exterior de Japón (JETRO) la cual se ha encargado de la promoción de contenido japonés en el extranjero, especialmente el de pequeñas empresas. El Ministerio de Tierras, Infraestructura, Transporte y Turismo (MLIT) y la Agencia de Turismo de Japón (JTA) establecida en 2008 también ha jugado un papel importante en el *soft power* de Japón al promover “la creación de destinos turísticos atractivos y competitivos a nivel internacional”.⁸⁹

Mientras tanto, la Agencia de Asuntos Culturales (ACA) se ha encargado de realizar eventos de promoción de industrias culturales tanto en el ámbito nacional como internacional, manteniéndose “trabajando para transmitir la cultura y el arte japoneses al

⁸⁸ Para finales de 2021 cuenta con un total de 25 oficinas en el extranjero. *Cfr.* The Japan Foundation, *Japan Foundation: Cultivating friendship and ties between Japan and the world*, [en línea], Japón, s/fecha, Dirección URL: <https://www.jpf.go.jp/e/>, [consulta: 15 de octubre de 2021]. Traducción libre.

⁸⁹ Japan Tourism Agency, *Creating Tourism Destinations*, [en línea], Japón, s/fecha, Dirección URL: <https://www.mlit.go.jp/kankocho/en/shisaku/kankochi/index.html>, [consulta: 10 de octubre de 2021]. Traducción libre.

mundo ya la próxima generación”.⁹⁰ Entre sus actividades destinadas al exterior se encuentran aquellas relacionadas al intercambio cultural y de promoción a la cooperación.

Otras entidades gubernamentales que participan en el *soft power* japonés de manera directa o indirecta son: el Ministerio de Educación, Cultura, Deporte, Ciencia y Tecnología (MEXT), el Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca (MAFF), el Ministerio de Relaciones y Comunicaciones Internas (MIC), la Oficina de Relaciones Públicas, la Organización Nacional de Turismo de Japón (JNTO), la Secretaría de Propiedad Intelectual del Gabinete, entre otras.

Varios ministerios centrales en Japón han adoptado políticas que promueven la cultura popular japonesa, lideran una "competencia de políticas" para promover la "industria de contenido" con el fin de mejorar la competitividad global de la industria o la economía japonesa y el *soft power* que podrían retraer con ella.⁹¹

Todos estos actores tienden a actuar en mayor o menor medida sobre las bases del *soft power*, de manera individual o colectiva, con la finalidad de fortalecer la imagen de Japón tanto al interior como al exterior. No obstante, como se revisará más adelante, esto también ha ocasionado problemas en las sinergias de colaboración y elaboración de proyectos de *soft power* como consecuencia de la diversidad de percepciones sobre los temas en cuestión.

1.2.4. Elementos de Japón con alto impacto internacional: el “olor cultural” y la marca país japonesa

Los productos que salen de un país al exterior pueden llegar a ser asociados con la cultura de éste a través de las imágenes o ideas de las formas de vida consumidas y percibidas positivamente fuera de las fronteras del país de origen. Esto es lo que Koichi Iwabuchi concibe con el término “olor cultural”,⁹² que si bien no es sinónimo de *soft power* va de la mano con éste al asegurar la atracción. Japón ha intentado aprovechar su marca país a través de uno de los elementos que ha causado mayor impacto a nivel internacional: el

⁹⁰ Agencia de Asuntos Culturales, *Bunkachō no shōkai (Introducción de la Agencia de Asuntos Culturales)*, [en línea], Gobierno de Japón, Dirección URL: <https://www.bunka.go.jp/bunkacho/>, [consulta: 10 de octubre de 2021]. Traducción libre.

⁹¹ Silvia Chilet Jorge, *op.cit.*, p. 9. Traducción libre.

⁹² Cfr. Koichi Iwabuchi, *Recentring Globalization. Popular culture and Japanese transnationalism*, Estados Unidos, Duke University Press, 2002, p. 27. Traducción libre.

Japón tradicional y la cultura popular a través de sus industrias creativas. A partir de esto, se ha interesado en la difusión de imágenes simbólicas culturalmente aceptables.⁹³

La cultura tradicional japonesa en la que se incluyen el ikebana, la ceremonia del té, los kimonos, las imágenes del *samurái* japonés, el *ninja* y la *geisha*, e incluso productos gastronómicos como el *sushi* y el *sake*, también han pasado a formar parte de la marca país japonesa. Tan solo para ejemplificar, el MAFF contó un aproximado de 89,000 restaurantes de comida japonesa fuera de Japón para 2015,⁹⁴ número que incrementó a 156 000 en 2019 de acuerdo con Tak Umezama, miembro del Consejo de Promoción de la Estrategia *Cool Japan*.⁹⁵

Dentro de la cultura popular japonesa destacan los videojuegos, el *anime* y el *manga*, los cuales comenzaron a exportarse durante la década de los años 60, alcanzando gran popularidad en diversas partes del mundo hasta convertirse en elemento característicos de Japón en la época contemporánea. Es tal la popularidad que han adquirido que plataformas de *streaming* como Netflix han decidido agregar algunos títulos a su cartelera e incluso crear sus propias series animadas.

Asimismo, Japón se ha convertido en uno de los principales países asiáticos que ha buscado aprovechar su *soft power* a través de su marca país, la cual cubre otras áreas además de las mencionadas anteriormente. Comenzó a potencializarse con marcas corporativas japonesas entre las que destacan Toyota o Sony, cuyos nombres se han vuelto conocidos a nivel mundial, “el país ha realizado importantes inversiones y esfuerzos en los últimos años para marcarse y proyectar sus atractivas cualidades al mundo exterior”.⁹⁶

⁹³ *Ídem*. Traducción libre.

⁹⁴ *Cfr.* Naohisa Murakami, “La gastronomía japonesa se expande: más de 89.000 restaurantes en el extranjero”, [en línea], Japón, *Nippon.com*, 24 de marzo de 2016. Dirección URL: <https://www.nippon.com/es/features/h00128/>, [consulta: 15 de octubre de 2021].

⁹⁵ *Cfr.* Sawaji Osamu, “Exporting the Attractions of ‘Cool Japan’ (Interview: Tak Umezawa)”, [en línea], Japón, *Highlighting Japan*, junio de 2020, Dirección URL: https://www.gov-online.go.jp/eng/publicity/book/hlj/html/202006/202006_01_en.html, [consulta: 20 de abril de 2022]. Traducción libre.

⁹⁶ Keith Dinnie, “Japan’s Nation Branding: Recent Evolution and potential future paths”, *Journal of Current Japanese Affairs*, s/número, s/volumen, Japón, febrero 2008, p. 10. Traducción libre.

Por mucho tiempo, uno de los principales elementos de atracción en Japón había sido la diversidad de lugares turísticos, destacando no solo las grandes ciudades urbanas como Tokio sino también la esencia cultural perceptible a través de sus santuarios, templos y jardines. Hasta principios de 2022, Japón cuenta con 17 lugares considerados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO y, hasta antes de la pandemia, se había consolidado en uno de los destinos turísticos más popular, “según la JNTO, en 2019 llegaron 31,8 millones de turistas extranjeros a Japón, es decir, casi 12 millones más que la cifra de japoneses que viajaron al exterior en el año anterior”.⁹⁷ Dicho índice ha sido afectado ampliamente a partir de 2020 a consecuencia de la pandemia por Covid-19, ya que para contrarrestar el número de contagios en el archipiélago el gobierno japonés tomó la decisión de cerrar las fronteras japonesas por motivos de salud.

A través de la marca país y aprovechando su olor cultural, Japón ha realizado diversidad de programas y eventos como parte de su estrategia general buscando fomentar el desarrollo de marcas locales de diferentes partes de Japón mientras continúa promoviendo los atractivos culturales para aumentar su *soft power*, la simpatía y comprensión del mundo, la cooperación, las negociaciones y, con ello, su prestigio en la comunidad internacional. Esto se ha materializado a través de *Cool Japan* y Tokio 2020+1, como se observará en el próximo capítulo.

1.3. CONCLUSIONES PRELIMINARES: ELEMENTOS CLAVE DEL CAPÍTULO 1

A manera de síntesis, se recuperarán los elementos clave revisados en este capítulo como conclusiones preliminares, de manera que sea posible entender de mejor manera las páginas subsecuentes. Para empezar, se observó que la política exterior incluye una serie de características constitutivas importantes que dotan a cada Estado de elementos característicos, pues incluye una serie de sujetos, siendo el Estado el principal de estos, así como principios que implican su posicionamiento en el sistema internacional e implica el uso de medios o estrategias pensadas para alcanzar determinados objetivos en función del interés nacional.

⁹⁷ Magí Castelltort, “Análisis del mercado emisor japonés y del posible escenario pos-covid-19”, *Estudios Turísticos*, núm. 219, s/vol., España, 2020, pp. 39-57.

Tabla 2. Desarrollo general de principales objetivos, estrategias y uso de *soft power* en la política exterior de Japón (1868 [Meiji] - 2021)

Periodo	Momentos y aspectos clave	Prioridades y objetivos	Estrategias generales	Proyectos de <i>Soft power</i>	Imagen de Japón en el exterior
Meiji (1868-1912)	- Guerra con China (1894). - Guerra con Rusia (1904-1905).				
Primera Guerra Mundial (1914-1918)	- Sentimientos de orientalización.	- Expandir su zona de influencia. - Obtención de recursos económicos y naturales.	<i>Hard power:</i> Hegemónico - expansionista.		- País modernizado. - Potencia con alta capacidad militar.
Segunda Guerra Mundial (1939-1945)	- Separación de la Sociedad de Naciones. - Ataque al Pearl Harbor → Se une a las Potencias del Eje. - Bombas atómicas (1945)			- Nula actividad de <i>soft power</i> .	
Posguerra (1945-1947)	- EE. UU. toma control del país. → Nueva Constitución (Art. 9°).	- Reconstruir el país. - Cooperación militar con EE. UU.	Pasividad internacional.		- País destruido. → Imagen negativa.
Guerra Fría (1947-1991)	- Doctrina Yoshida (1946-1954). → Separación de lo económico y lo político. - Globalización - Liberalización económica → modelo exportador. - Ingreso al FMI y a la OCDE. - Doctrina Fukuda (1977).	- Recuperar la economía. - Reestablecimiento de relaciones. - Diversificar socios comerciales.	- Mantiene pasividad internacional en cuestiones políticas.. - <i>Kokusaika</i> / Internacionalización	- JJ. OO. y Paralímpicos de 1964 en Tokio. - Campaña <i>Discover Japan</i> (1970). - Programa <i>Bunka no Jidai</i> (1979). - Proyecto <i>Exotic Japan</i> (1984).	- Segunda mayor economía del mundo. - País reconstruido y pacifista. → Imagen positiva.
Posguerra Fría y primera década del s. XXI (1992-2010)	- Fin del rápido crecimiento económico. - Participación en la Conferencia de Cooperación Económica del Pacífico (1980). - Ingreso a APEC (1989). - Doctrina Koizumi (2002) - Douglas McGray publica su artículo <i>Japan's Gross National Cool</i> .	- Nuevos roles en la comunidad internacional. - Institucionalización en el sistema internacional. - Estabilidad social. - Preservar ventaja competitiva en tecnología.	- Presencia en la creación de mecanismos multilaterales y conferencias regionales	- Exportación de productos japoneses, imágenes, industrias culturales y elementos culturales.	- “Nación amante de la paz”

Segunda década del s. XXI. (2011-2020)	<ul style="list-style-type: none"> - Gran Terremoto del Este de Japón (2011) - Implementación de las políticas de <i>abonomics</i>. - Inicio de pandemia mundial por covid-19 (2020). 	<ul style="list-style-type: none"> - Reposicionamiento del país como potencia. - Sostener la alianza de seguridad con EE. UU. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pragmatismo transformador - Estrategias pacifistas y reactivas. - Liberalismo económico 	<ul style="list-style-type: none"> - Proyecto <i>Cool Japan</i>. - Juegos Olímpicos de 2020 en Tokio (2021). 	
--	--	---	---	--	--

Fuente: Elaboración propia con datos recuperados del capítulo 1 de la presente tesis.

La política exterior de Japón se ha transformado al pasar de los años de acuerdo con el contexto internacional del momento y atendiendo a sus necesidades particulares. La tabla 2 resume los momentos históricos más importantes, enfatizando los acontecimientos clave que desencadenaron la elección de determinadas estrategias para alcanzar objetivos específicos de acuerdo con el contexto interno y externo. A partir de ello se puede observar que, a la par de los cambios en el entorno internacional y nacional, el país ha necesitado de transformar sus estrategias, especialmente tras el desenlace de la Segunda Guerra Mundial, momento en que comienza a priorizar una mejora de su imagen a través de diversos proyectos de *soft power*.

Los principios que ha conservado Japón durante la segunda década del siglo XXI se sintetizan en libertad, democracia, derechos humanos, cooperación, libre comercio y paz; esto ha permitido que se posicione en el sistema internacional a través de las pautas fundamentales de su actuar. A su vez, estos se integran acorde a sus relaciones exteriores y objetivos de política exterior relacionados a países de regiones estratégica y económicamente importantes para Japón debido a su dependencia al exterior y su deseo de preservar su liderazgo como potencia asiática: EE. UU., el Este de Asia, el Sudeste de Asia, Rusia, el Indo-Pacífico, y Medio Oriente.

Para alcanzar las metas propuestas, se ha valido del uso de estrategias y medios, traducidos en cursos de acción seleccionados a través de un proceso de toma de decisiones mediante el sistema tradicional japonés conocido como *ringi*, caracterizado por ser en su mayoría del tipo dinámica de grupo u organizacional, según los modelos de Holsti y Graham respectivamente, al basarse en el consenso y la consulta a una gran variedad de participantes, sujetos de diversa índole que tienden a influir en el proceso de manera directa o indirecta. Cabe destacar que, dependiendo del contexto, se desarrolla la necesidad de tomar una decisión de tipo específico: rutinaria, crítica o política, que difiere

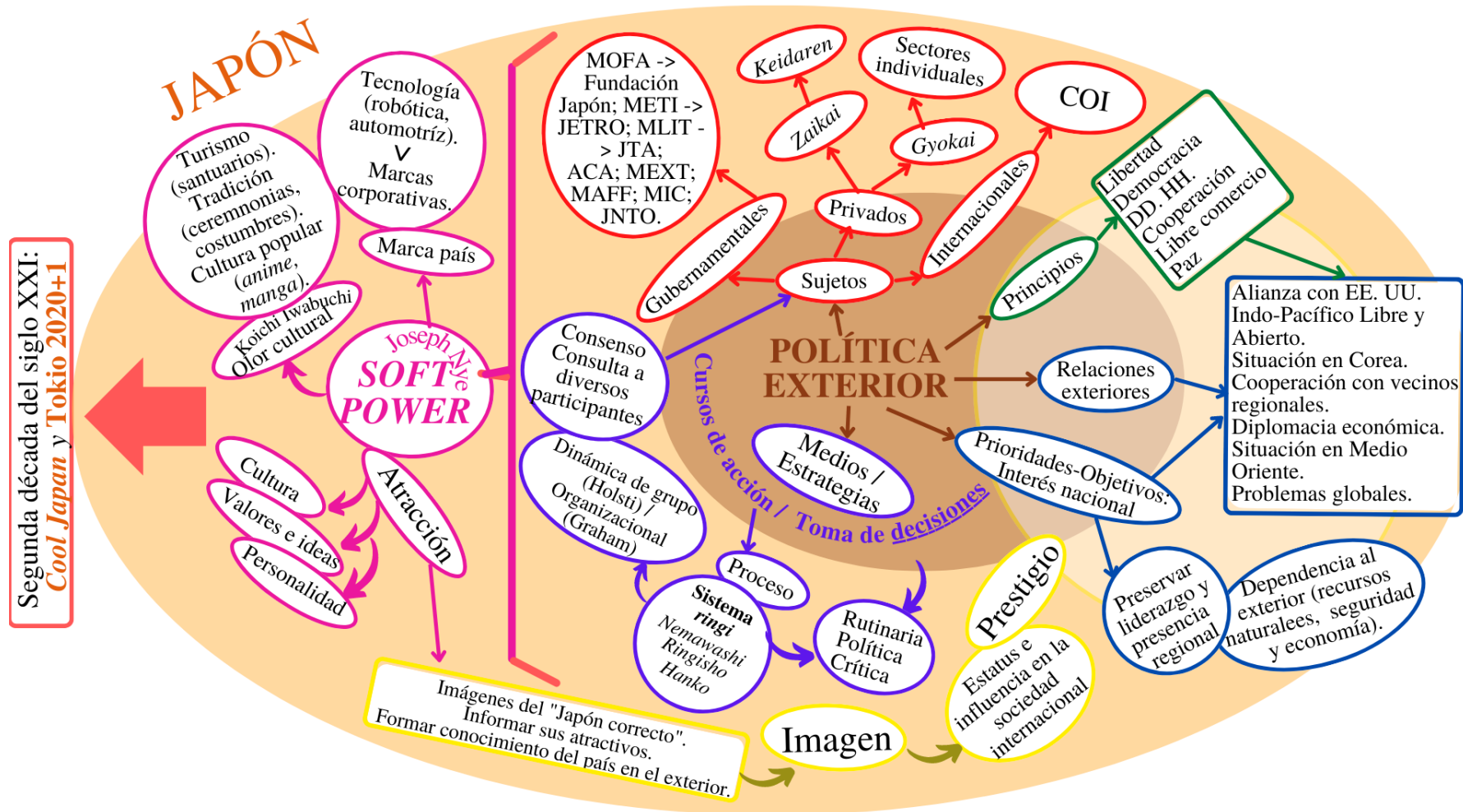
por el tipo de actores que participan de manera directa y la emergencia en que debe obtener una respuesta a la problemática que se enfrenta.

Con respecto a los actores implicados, se pueden distinguir aquellos del tipo internacional, como el COI; los privados, que en Japón se distinguen por la participación de empresas mediante el *zaikai* al ser parte del *Keidaren*, o a través de los *gyokai* en el caso de los sectores individuales; y los gubernamentales, destacando la participación del MOFA, así como muchos otros mencionados con anterioridad, que se desempeñan en temas específicos. Esta participación simultánea de sujetos también ha provocado, como se verá en los capítulos posteriores, el crecimiento de problemáticas al llevar a cabo algunos proyectos importantes de *soft power* al momento de obtener los resultados inicialmente deseados.

Todo lo mencionado con anterior converge al tratar de *soft power*, no solo por los actores que influyen, sino por el hecho de ser una estrategia con proyectos diversos que, a través de la atracción que incluye cultura, personalidad, valores e ideas, proyecta imágenes que permiten a un país aumentar su prestigio, dotándole del estatus e influencia en la sociedad internacional necesaria para alcanzar sus objetivos. Esto es un elemento fundamental para Japón, en el entendido de que no puede valerse de su *hard power* para alcanzar los objetivos prioritarios expuestos; sin embargo, contiene elementos de gran índole con potencial de atracción, tal es el caso de su olor cultural y su marca país, destacando por sus lugares turísticos, su tradición y la popularidad de sus industrias culturales, así como sus marcas corporativas sobre tecnología.

Actualmente el *soft power* es una importante herramienta de la política exterior de Japón. La figura 3 (p. 56) establece un modelo analítico que permite retener lo mencionado anteriormente de manera esquemática, agrupando aquellos actores, factores y tendencias que influyen en el *soft power* de Japón como una de sus herramientas de política exterior. Con todo lo revisado hasta el momento, se ha podido obtener un contexto más amplio de cómo Japón ha trabajado sobre parte de su política exterior y lo que conlleva el uso de su *soft power* como parte de la misma. En el próximo capítulo se revisarán los casos de *Cool Japan* y los JJ. OO. de Tokio 2020+1, que ejemplifican los puntos aquí tocados, así como las principales problemáticas enfrentadas por Japón al intentar desarrollar estos proyectos de gran índole dirigidos principalmente al público externo.

Figura 3. Modelo analítico teórico conceptual: Factores, tendencias y actores dentro de la política exterior en relación al *soft power* de Japón



Fuente: Elaboración propia con datos recuperados del capítulo 1 de la presente tesis.

2

COOL JAPAN Y TOKIO 2020+1: JAPÓN COMO INNOVADOR LÍDER ASIÁTICO

Para Japón, mantener la posición de liderazgo en innovación se ha convertido en una lucha constante en un contexto de globalización y competitividad, en el que sus vecinos regionales asiáticos le disputan el lugar de principal atractivo asiático. Anteriormente se revisaron las principales razones que han llevado a Japón a impulsar estrategias de *soft power* de gran magnitud, por lo que a continuación se estudiarán los dos casos más significativos de la segunda década del siglo XXI: *Cool Japan* y Tokio 2020+1. Se enfatizará en los momentos cruciales que llevaron al gobierno japonés a tomar ciertas decisiones desde los planteamientos hasta sus ejecuciones, sus características y las problemáticas enfrentadas.

2.1. POLÍTICA EXTERIOR E IMAGEN INTERNACIONAL DE JAPÓN TRAS EL TRIPLE DESASTRE DE 2011: A NUEVO RETO, NUEVAS ESTRATEGIAS

El 11 de marzo del año 2011 Japón se enfrentó al Triple Desastre del Este de Japón, un incidente sin precedentes consecuencia de un devastador terremoto de magnitud 9.0 en escala de Richter seguido de un tsunami en la costa noroeste de Tohoku, siendo las principales prefecturas afectadas Fukushima y Miyagi, seguidas Iwate y Aomori. Esto provocó a su vez un accidente en la central nuclear de Fukushima Daiichi, resultado de una explosión ocasionada por la falla del sistema de refrigeración de uno de los reactores, accidente que de acuerdo con la Escala Internacional de Accidentes Nucleares alcanzaría el nivel más alto.⁹⁸

Tales fueron los costos en términos de vidas humanas e infraestructura que el entonces Primer Ministro Naoto Kan, calificó el desastre como “la mayor crisis a la que se ha

⁹⁸ Cfr. Kenji E. Kushida, “The Fukushima Nuclear Disaster and the Democratic Party of Japan”, *The Japanese Political Economy*, núm. 1, vol. 40, Japón, 2014, p. 29. Traducción libre.

enfrentado Japón [...] desde el final de la Segunda Guerra Mundial”.⁹⁹ La ayuda y solidaridad internacional hacia Japón no se hicieron esperar, inmediatamente diversos países, empresas y organizaciones enviaron equipos médicos y donaciones de víveres de emergencia. Las últimas cifras de la Agencia para la Reconstrucción calcula 19,747 muertes confirmadas, 2,556 desaparecidos y 122,005 viviendas dañadas.¹⁰⁰

Si bien el apoyo extranjero ayudó al país durante las semanas posteriores al desastre, con el paso del tiempo las consecuencias económicas y políticas tanto al interior como al exterior se hicieron presentes. De hecho, en aquel año la OCDE decidió no integrar a Japón en su evaluación sobre las principales economías del mundo debido al desconocimiento sobre los costos económicos totales de la catástrofe.¹⁰¹ Las perspectivas de crecimiento iniciales se estancaron tras el desastre. El costo económico ascendía a 2,5 billones de yenes, 18 % del Producto Interno Bruto (PIB) total de Japón estimado en 235.000 millones de dólares, alteración proveniente principalmente de Fukushima.¹⁰²

Una de las mayores preocupaciones a nivel internacional se relacionó con la radiactividad de la zona tras el accidente de la planta nuclear en Fukushima. El temor de que los productos japoneses procedentes de aquella prefectura pudieran estar radiactivos ocasionó el levantamiento de una serie de restricciones para la importación, principalmente agraria, forestal y pesquera.¹⁰³ Asimismo, se presentó un gran impacto en las industrias de dispositivos electrónicos, semiconductores, circuitos integrados y piezas

⁹⁹ Agencias, “Japón se enfrenta 'a la peor crisis desde la Segunda Guerra Mundial’”, [en línea], Japón, *El Mundo*, 13 de marzo de 2011, Dirección URL: <https://www.elmundo.es/elmundo/2011/03/13/internacional/1300015381.html>, [consulta: 27 de octubre de 2021].

¹⁰⁰ Cfr. Nippon, “Décimo aniversario del Gran Terremoto del Este de Japón: las zonas afectadas hoy”, [en línea], Japón, *Nippon.com*, 11 de marzo de 2021, Dirección URL: https://www.nippon.com/es/japan-data/h00954/?cx_recs_click=true, [consulta: 27 de octubre de 2021].

¹⁰¹ Cfr. Observatorio Parlamentario Asia-Pacífico, “Japón: el saldo económico, político y social a un mes del terremoto”, [en línea], Chile, *Biblioteca del Congreso Nacional de Chile*, Dirección URL: <https://www.bcn.cl/observatorio/asiapacifico/noticias/japon-a-un-mes-del-terremoto>, [consulta: 27 de octubre de 2021].

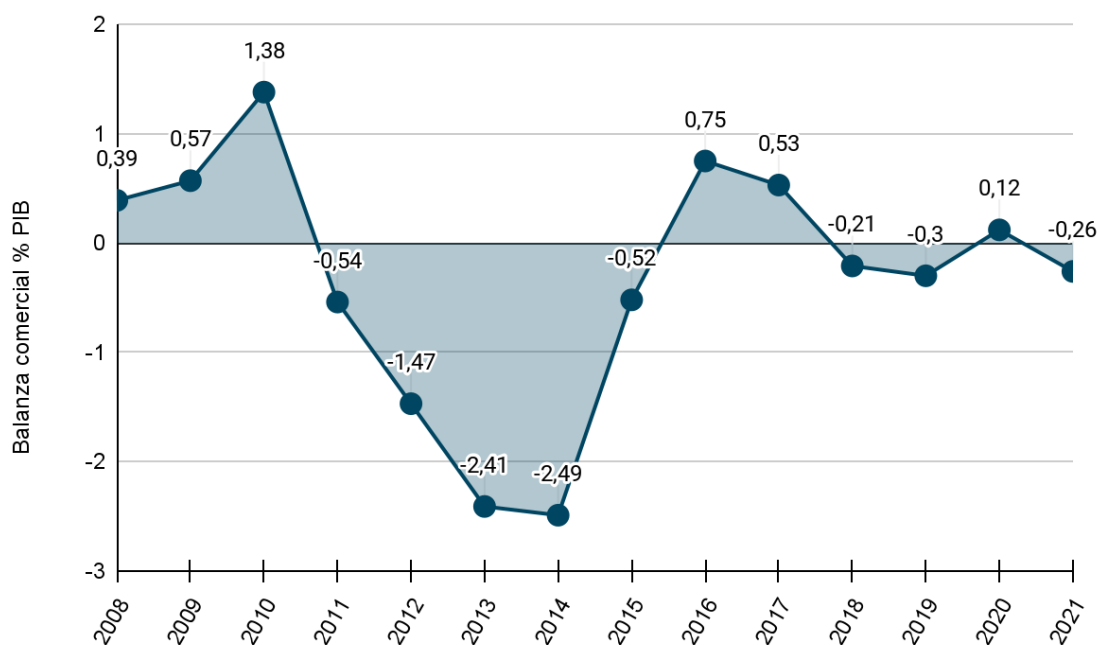
¹⁰² Cfr. Jorge Barrientos-Marín (*et al.*), “El costo económico de los desastres naturales: el caso del tsunami y la emergencia nuclear en Japón en 2011”, *Lecturas de Economía*, núm. 93, s/vol., Colombia, julio-diciembre 2020, p. 226.

¹⁰³ Dichas restricciones han permanecido por casi 10 años. Cfr. Europa Press, “Japón pide a la comunidad internacional levantar las restricciones a la importación de productos nipones”, [en línea], España, *EuropaPress.es*, 11 de marzo de 2021, Dirección URL: <https://www.europapress.es/internacional/noticia-japon-pide-comunidad-internacional-levantar-restricciones-importacion-productos-nipones-20210311175846.html>, [consulta: 27 de octubre de 2021].

automóviles que entonces correspondía al 35% de las exportaciones, lo que ocasionó pérdidas financieras al parar la cadena de suministro de dichos bienes.¹⁰⁴

Si bien las exportaciones e importaciones de ese año superaron en millones de dólares a las de años anteriores, se puede observar que Japón había mantenido un superávit comercial ininterrumpido que finalizó en 2011 con la afectación a la capacidad industrial de Japón y sus exportaciones. De esta manera, las importaciones superaron a las exportaciones, situación que contribuyó al déficit en su balanza comercial, que a partir de dicho año se ha enfrentado mayormente a porcentajes negativos durante los 10 años siguientes, a excepción de 2016, 2017 y 2020, como puede observarse en la siguiente gráfica (1).

Gráfica 1. Balanza comercial porcentual en relación al PIB de Japón (2008-2021)



Fuente: Elaboración propia con datos de Expansión, “Japón - Balanza comercial”, [en línea], España, *Datosmacro.com*, 2022, Dirección URL: <https://datosmacro.expansion.com/comercio/balanza/japon>, [consulta: 08 de agosto de 2022].

La gravedad de los eventos también tuvo un efecto negativo en la imagen de Japón frente a la opinión pública internacional. A pesar de que se admiró la rápida respuesta del país al desastre, también surgieron diversas críticas respecto al manejo de la información,

¹⁰⁴ Cfr. Àngels Pelegrín Solé, “Japón: antes y después del 11 de marzo”, *Notes Internacionals CIDOB*, núm. 41, s/vol., España, noviembre de 2011, pp. 3-4.

especialmente sobre el caso de la planta nuclear de Fukushima.¹⁰⁵ Se suma a esto el miedo a la radiactividad que alcanzó a afectar países cercanos a Japón, así como la frecuencia de desastres naturales sucedidos en el país al encontrarse en una zona activamente sísmica, lo que provocó la disminución del turismo.

En el contexto de una sociedad recién azotada por el desastre, aunado a las consecuencias de la “década perdida” tras el estallido de la burbuja especulativa, comenzaría a materializarse la necesidad de redireccionar la política exterior de Japón. El gobierno japonés empezaría a elaborar estrategias que insertaran a Japón en el escenario internacional y le permitieran recuperar el prestigioso lugar que habían perdido como país de primer nivel, económicamente fuerte, moderno e innovador que avanzaba con pasos firmes hacia el futuro.

Si bien posterior al desastre el primer ministro Shinzo Abe lanzó las políticas conocidas como *Abenomics*, basadas en estrategias monetarias, fiscales y de política internacional, el *soft power* también se convertiría en uno de los principales elementos utilizados para mejorar su prestigio internacional a través de políticas de diplomacia pública y proyectos específicos dirigidos al exterior. Esto se materializó en dos de los proyectos de *soft power* más importantes de la última década: *Cool Japan* y las olimpiadas de Tokio 2020+1.

2.2. COOL JAPAN: PROMOCIÓN DE ELEMENTOS DE JAPÓN EN EL EXTERIOR

Tras la crisis ocasionada por el Triple Desastre de 2011, *Cool Japan* nace como proyecto nacional en aras de obtener recuperación económica y presentar una imagen aún más favorecedora de Japón hacia el exterior, buscando mostrarlo como un país fuerte y reconstruido. Se esperaba revitalizar el orgullo nacional y cambiar la imagen de un Japón caído en el desastre.

Había sido propuesto por primera vez una década atrás, inspirado por las palabras de Douglas McGray en su artículo *Japan's Gross National Cool* en 2002. McGray hacía énfasis en la variedad de características que harían de Japón un lugar “cool” para los jóvenes extranjeros gracias a las cualidades de la cultura japonesa y le considera como

¹⁰⁵ Cfr. Toshiya Nakamura, “Japan’s New Public Diplomacy: Coolness in Foreign Policy Objectives”, *Media to shakai (Media and society)*, núm. 5, s/vol., Japón, 2013, p. 16. Traducción libre.

una de las naciones que mejor había logrado adaptarse a la globalización al equilibrar su cultura propia con el agrado del público exterior, de manera que pudiera construir una fuerza comercial poderosa.¹⁰⁶

Desde entonces, el término “*cool Japan*” sería utilizado por diversos académicos y aficionados para referirse a los elementos únicos de Japón que tenían potencial de aceptación en el extranjero, principalmente aquellos que se revisaron en el capítulo anterior como parte del olor cultural japonés y su marca país. Posteriormente, el término sería reutilizado por el gobierno japonés para crear uno de los diseños más importantes de *soft power* en la última década.

Cool Japan como proyecto gubernamental oficial nace en 2012 por iniciativa del METI. De forma espontánea emergió del mercado y se transformó idealizando como un posible camino para la recuperación económica y alcanzar determinados intereses políticos. Es decir, aparece como el intento de Japón para “ganar la simpatía del mundo”, de presentarse internacionalmente como un país reconstruido a un año después del devastador terremoto.

La idea inicial se inspiró en *Cool Britannia*, cuyo término fue utilizado por primera vez en 1967 por una banda musical para convertirse en un proyecto oficial del gobierno británico en 1990.¹⁰⁷ Este serviría a Japón para la creación de las bases de *Cool Japan*, focalizado en la cultura popular y el fenómeno juvenil. De hecho, representantes del METI, han afirmado haber estudiado de cerca esta campaña.

De igual manera, aparece para dar respuesta a la competencia regional por aumentar los recursos de *soft power* en la región asiática a causa de los fenómenos ocasionados por el *Hallyu* surcoreano, así como la expansión económica y política china. Mientras que la ola japonesa de cultura pop alcanzó su pico de éxito en la mayor parte de los mercados asiáticos durante los años 90, la ola coreana comenzó a ser popular años después, tras su llegada a Japón con la emisión del drama de KBS *Sonata de Invierno* en la empresa de

¹⁰⁶ Cfr. Douglas McGray, “Japan’s Gross National Cool”, [en línea], Estados Unidos, *Foreign Policy*, 11 de noviembre de 2009, Dirección URL: <https://foreignpolicy.com/2009/11/11/japans-gross-national-cool/>, [consulta: 30 de octubre de 2021]. Traducción libre.

¹⁰⁷ Cfr. Ibrahim Akbas, “A ‘Cool’ Approach to Japanese Foreign Policy: Linking Anime to International Relations”, *Perceptions*, núm. 1, vol. 23, Turquía, 2018, p. 106. Traducción libre.

comunicaciones NHK en 2003¹⁰⁸ y posterior expansión al resto del mundo, alcanzando rápidamente gran popularidad a nivel mundial. Asimismo, necesitaba responder a una China que empezaba a basar su *soft power* en su crecimiento económico y el establecimiento de los Institutos Confucio a nivel global para expandir el pensamiento chino.

El 4 de marzo de 2013, el Primer Ministro Shinzo Abe anunció su apoyo a la estrategia *Cool Japan* al asistir a la primera reunión del Consejo de Promoción del proyecto en la cual afirmó que planeaba instaurar una entidad público-privada. Lo anterior hizo visible parte del compromiso e interés del gabinete de Abe por exportar la imagen de Japón en el extranjero a través de una estrategia planificada con un tinte de nacionalismo en la búsqueda de obtener respeto internacional y orgullo nacional.

Aunque la tradición y la cultura de Japón, incluidos los alimentos japoneses saludables, se están volviendo muy populares en el mundo, lamentablemente los alimentos en sí mismos no necesariamente salen de Japón. Creo que esta es la parte donde se requiere estrategia. [...] Es una de las cuestiones políticas importantes para el Gabinete de Abe romper el estancamiento que se cierne sobre Japón y desarrollar aún más el país a partir de ahora, hacer que el pueblo japonés se sienta seguro de la grandeza de Japón, incluida su tradición y la cultura, y hacer que todas las personas se den cuenta de que las cosas de Japón son geniales, lo que también conducirá al florecimiento de un sentido de respeto por Japón. Lo que esperamos no es como resumir un documento ordenado al final, sino crear estrategias específicas. Me gustaría pedirles sinceramente su cooperación para que podamos lograr resultados reales con los contenidos japoneses de tres a cinco años, como que muchos contenidos se exporten al extranjero o que mucha gente venga a Japón, según la estrategia.¹⁰⁹

En ese mismo año se adiciona el *Cool Japan Fund*, una colaboración entre el METI y la industria privada para asegurar una base económica fuerte con la cual patrocinar y solventar proyectos dentro de *Cool Japan*. Desde entonces, *Cool Japan Fund* ha sacado convocatorias anuales donde las empresas presentan sus ideas para adecuarse a la misión de la estrategia gubernamental. A continuación se revisarán sus objetivos y características particulares con mayor detalle.

¹⁰⁸ Cfr. KCC, “Hallyu (La Ola Coreana)”, [en línea], España, *Centro Cultural Coreano*, s/fecha, Dirección URL: <https://spain.korean-culture.org/es/144/korea/46>, [consulta: 01 de noviembre de 2021]. Traducción libre.

¹⁰⁹ Shinzo Abe, ““Cool Japan” Promotion Council”, [en línea], *Prime Minister of Japan and His Cabinet*, Japón, 04 de marzo de 2013, Dirección URL: https://japan.kantei.go.jp/96_abe/actions/201303/04cooljpn_e.html, [consulta: 01 de noviembre de 2021]. Traducción propia.

2.2.1. Misión y visión: Compromiso de Japón consigo mismo y con el mundo

La propuesta oficial de *Cool Japan* de 2014 establece que uno de los propósitos del proyecto es impulsar nuevas oportunidades laborales para los japoneses que deseen contribuir al país y a la sociedad internacional a través de su “creatividad”, incluyendo arte, diseño, negocios y esquemas innovadores¹¹⁰. Además de ese interés al interior para el desarrollo del proyecto, no cabe duda de que también busca impulsar la idea del mantenimiento de determinados compromisos con el resto del mundo relacionados a *Cool Japan*.

El Consejo de la Oficina *Cool Japan*, formado por miembros del sector privado, académicos, periodistas y representantes de diferentes ministerios, respondió rápidamente con un plan llamado significativamente “Crear un nuevo Japón uniendo ‘cultura e industria’ y a ‘Japón y el mundo’”. En este plan hay un claro cambio en el enfoque: de la búsqueda de metas mayormente económicas a recomendaciones con un fuerte contenido ideológico.¹¹¹

En este sentido, se establece que la misión principal consiste en proyectar a Japón como “un país que provee soluciones creativas a los desafíos del mundo”.¹¹² Se argumenta que ha pasado por situaciones a las que otros países podrían enfrentarse en el futuro (por ejemplo, el acelerado envejecimiento de la población, cuestiones medioambientales, crisis económicas e incluso desastres naturales como el de 2011) por lo que es necesario que Japón ofrezca ideas útiles que permita a otros tener ventaja ante aquellas situaciones. Es decir, se comprometería a ser el país ejemplo al que otros puedan seguir.

Parte de lo anterior fue expresado detalladamente por el Consejo de Promoción de la estrategia en un documento emitido en 2014, en el cual también se enfatiza el planteamiento de objetivos y acciones específicas sobre tres temas específicos: crecimiento nacional, conexión de Japón con otros países y dar el ejemplo como un país que ayuda al mundo en cuestiones globales. La tabla 3 resume esto entre objetivos y las acciones específicas pensadas para lograr la misión principal de *Cool Japan*.

¹¹⁰ Consejo de Promoción de la Estrategia *Cool Japan*, *op.cit.*, p.2. Traducción propia.

¹¹¹ Yunuen Ysela Mandujano Salazar, “El camino hacia una política de promoción cultural en el Japón contemporáneo y los inicios de una campaña de fortalecimiento de la identidad nacional”, *Estudios de Asia y África*, núm. 1, vol. 51, México, 2016, p. 94.

¹¹² Consejo de Promoción de la Estrategia *Cool Japan*, *op.cit.*, p.4. Traducción libre.

Tabla 3. Pasos, objetivos y acciones para lograr la misión de *Cool Japan*

Pasos	Objetivos	Acciones específicas
Promover el crecimiento nacional	Comunicación activa con personas en el extranjero.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organizar clases agradables para los niños. 2. Mejorar el sistema de estudios en el extranjero. 3. Promocionar la transmisión utilizando un canal de audio en inglés. 4. Instaurar un distrito de habla inglesa.
	Eliminar barreras a la creatividad y asumir desafíos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promover la captación activa de jóvenes por empresas japonesas. 2. Implementar un sistema de oyentes con opiniones sobre <i>Cool Japan</i>. 3. Fomentar la creatividad mediante la desregulación. 4. Establecer un centro de consultas sobre propiedad intelectual.
	Apoyar los intentos libres y la cooperación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevos negocios basados en la cooperación creativa entre las oficinas gubernamentales. 2. Generar una plataforma para la cooperación de oficinas gubernamentales. 3. Apoyar a las emprendedoras internas. 4. Ayudar a nuevas empresas que aborden los problemas que enfrentan Japón y el mundo.
Conectar Japón con otros países	Desarrollar una mejor imagen de Japón en el mundo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posicionar la marca país de Japón y aumentar su distribución en el extranjero. 2. Crear un nuevo eslogan que reemplazará a <i>Cool Japan</i>. 3. Difundir la exhibición de <i>Designed in Japan</i>. 4. Revisar las adquisiciones y aumentar la creatividad.
	Incrementar la movilidad de los productos informativos y culturales de Japón	<ol style="list-style-type: none"> 1. Abrir el portal web de Japón. 2. Traducir letreros en sitios turísticos a muchos idiomas. 3. Dar soporte a la traducción de la información proporcionada en japonés.
	Adoptar de perspectivas extranjeras para descubrir el atractivo esencial de Japón	<ol style="list-style-type: none"> 1. Designar a 100 socios que tengan una perspectiva en el extranjero. 2. Nombrar embajadores a personas japonesas que trabajan en el mundo. 3. Comprender y visualizar la vista de Japón desde otros países y las expectativas de Japón. 4. Analizar las demandas de los turistas extranjeros.
Ser el "Japón que ayuda al mundo"	Personalizar los problemas que enfrentan Japón y el mundo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Visualizar información sobre los problemas que enfrentan Japón y el mundo. 2. Presentar los datos abiertos del gobierno e incorporar el diseño en documentos gubernamentales.
	Impulsar industrias para abordar cuestiones globales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Combinar proyectos de resolución de problemas y creatividad. 2. Priorizar un ambiente para la comercialización de ideas que contribuyan al mundo. 3. Procurar la expansión en el extranjero de empresas de resolución de problemas.
	Compartir la antigua filosofía japonesa que valora la sostenibilidad y la armonía	<ol style="list-style-type: none"> 1. Construir <i>JAPAN LABO</i> en todo Japón. 2. Realizar festivales internacionales de artesanía en Japón. 3. Construir un museo de diseño japonés. 4. Expandir los sentimientos estéticos de Japón que disfrutaban los niños en el mundo.

Fuente: Elaboración propia con información del Consejo de Promoción de la Estrategia *Cool Japan*, *Cool Japan Proposal*, Japón, s/editorial, 2014, pp. 1-38.

Es a través de este discurso que mediante acciones elaboradas para llevar a cabo el programa *Cool Japan* el gobierno japonés ha intentado expandir su presencia en el

exterior, ya que incluye una serie de inversiones a empresas nacionales dentro y fuera de Japón. Tan solo para 2021 se contempló un total de 1,181 millones de dólares invertidos en empresas al exterior.

Lo anterior es relevante para mantener la presencia internacional, pues de acuerdo con datos oficiales de *Cool Japan Fund*, el 40% del total de inversión en el extranjero fue dirigida específicamente a la región Asiática (470 Millones de dólares) mientras que el 9% se dirigió a los EE. UU. (111 millones de dólares), las cuales corresponden a dos de las regiones prioritarias de la política exterior de Japón, de acuerdo con lo revisado en el capítulo anterior. Para lograr esto, Japón ha seleccionado elementos específicos que para el exterior podrían considerarse novedosos, los cuales serán revisados a continuación.

2.2.2. Ejecución de proyectos de *Cool Japan*: lo que hace a Japón “Cool”

El concepto propio de *Cool Japan* es amplio, cubre diversos aspectos de la cultura de Japón aprovechando los elementos que la sociedad extranjera tiende a considerar atractivos. Recuperando esa idea, el proyecto gubernamental prioriza líneas de acción en categorías específicas: contenidos de entretenimiento, comida y servicios, turismo, moda y estilo de vida.

Debido a la magnitud del alcance de las áreas de enfoque de *Cool Japan*, entre sus características principales destaca la cercana cooperación entre las élites económicas, gubernamentales, medios de comunicación y productores culturales. Se trata de una política transversal donde varios ministerios e instancias gubernamentales participan además del METI y JETRO, se cuenta con la participación del MOFA, el MAFF, el MLIT y el MEXT.

Si bien estos son los ministerios implicados de manera más directa, de acuerdo con un documento oficial publicado en 2015 por el Consejo de Promoción de *Cool Japan*, otras entidades gubernamentales se vieron implicadas: la Secretaría de Propiedad Intelectual del Gabinete, el MIC, el Ministerio del Medio Ambiente y la Agencia Tributaria Nacional perteneciente al Ministerio de Finanzas (MOF).¹¹³ También hay otros enlaces de apoyo

¹¹³ Cfr. Consejo de Promoción de la Estrategia *Cool Japan*, *Cool Japan Strategy Public-Private Collaboration Initiative*, [en línea], pp. 25-38, Japón, 17 de junio de 2015, Dirección URL: https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/pdf/published_document2.pdf, [consulta: 15 de abril de 2022]. Traducción libre.

en dichas áreas, que incluyen a Fundación Japón, JETRO, la Asociación de Exportación de Programas de Radiodifusión de Japón (BEAJ), la Organización de Promoción de la Industria Visual (VIPO) y la Organización para las Pequeñas y Medianas Empresas y la Innovación Regional de Japón.¹¹⁴ Existe una variedad de colaboraciones: entre cultura e industria, lo nacional y lo extranjero, el internet y la vida real, diversas industrias y ocupaciones.

Lo anterior ha propiciado la inversión en proyectos en las áreas de acción de *Cool Japan*. Como se observa en la tabla 4, casi la mitad de la inversión total está enfocada en la categoría de contenido de entretenimiento, no es sorprendente considerando que incluye *anime*, *manga*, videojuegos y música, elementos altamente consumidos a nivel internacional desde que alcanzaron gran popularidad después de la década de los 90.

Tabla 4. Estrategia general e inversión de *Cool Japan Fund* (2021)

Categorías	Venta y distribución	Colaboradores		Núm. de proyectos activos	Inversión 2021 (USD MM)
		Gubernamentales	Privados		
Contenidos de entretenimiento	Animación, tiendas, programas, eventos (CoFesta), conciertos, clases, centros recreativos	METI, JETRO, MOFA	VIPO, Japacon, Sony Music Entertainment, Kadokawa Contents, Anime Consortium Japan Inc. Sunrise, etc.	16 proyectos	USD 505 MM
Comida y servicios	Restaurantes, programas, tiendas, supermercados, clases y actividades recreativas, eventos demostrativos.	MAFF, MLIT	Japan Logistic System Corp, JAOF, Maetaku Co., Kawasaki Kisen Kaisha, Japan Finance Corporation, etc. Winc Inc.	13 proyectos	USD 143 MM
Turismo/Otros	Programas turísticos, agencias de viaje, aerolíneas, guías turísticos para extranjeros.	MLIT, MOFA, Ministerio del Medio Ambiente, JNTO, ACA.	Japan Airlines (JAL), KKday, Yamagata Design Resort, Global Brain Corporation, Setouchi Kanko Kasseiken Fund, etc.	9 proyectos	USD 149 MM

¹¹⁴ Cfr. Consejo de Promoción de la Estrategia *Cool Japan*, “Cool Japan Relationship Links”, [en línea], Japón, *Cabinet Office*, s/fecha, Dirección URL: https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/link_en/link_en.html, [consulta: 17 de abril de 2022]. Traducción libre.

Moda y estilo de vida	Programas de moda, tiendas (físicas y online), doramas, distribuidores, eventos de promoción.	METI, MEXT	Kasseika Fund, SAS ENIS, Stellar Works, MM. LAFLEUR, Sitateru, Ningbo Hankyu, Clozette, Spiber, etc.	13 proyectos	USD 384 MM
TOTAL				51 proyectos	USD 1,181 MM

Fuente: elaboración propia con datos de Ministerio de Economía, Comercio e Industria de Japón (METI) y División de Industrias Creativas, *Cool Japan Strategy*, Japón, s/editorial, enero 2012, pp. 5-11. Traducción libre; Cool Japan Fund, *Mission Statement: Our Features and Roles*, [en línea], Japón, marzo 2021, Disponible en: <https://www.cj-fund.co.jp/en/investment/purpose.html>, [consulta: 12 de noviembre de 2021]. Traducción libre; Cool Japan Fund, *Investment Projects*, [en línea], Japón, noviembre de 2021, Dirección URL: https://www.cj-fund.co.jp/en/investment/deal_list/, [consulta: 12 de noviembre de 2021]. Traducción libre; Consejo de Promoción de la Estrategia *Cool Japan*, “Cool Japan Relationship Links”, [en línea], Japón, *Cabinet Office*, s/fecha, Dirección URL: https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/link_en/link_en.html, [consulta: 17 de abril de 2022]. Traducción libre.

Para 2014, había en lista un total de 2,564 proyectos solicitando el patrocinio de *Cool Japan*, de los cuales solo 1,570 fueron aprobados para la realización de eventos y/o exportar productos culturales de Japón hacia el exterior. De esta manera lograron llevarse a cabo eventos internacionales como *Asian Market Film* en Corea o el *Anime Festival Asia* en Singapur.¹¹⁵

Hasta 2021 *Cool Japan* mantuvo el apoyo financiero a 16 proyectos para desarrollo y distribución de contenidos visuales destinados al mercado nacional e internacional. Dichos proyectos se desarrollan de la mano de *Tokyo Otaku Mode*, *MCIP Holdings*, *Zepp Hall Network*, *Dream Vision Company*, *Cool Japan Park Osaka*, *Japan Contents Factory Inc (JCF)*, *Kadokawa Contents*, *Sentai*, *Wonder Planet* y *TasteMade*.¹¹⁶ La siguiente categoría con mayor financiamiento es la relacionada a moda y estilo de vida, que de 2020 a 2021 tuvo un aumento de presupuesto de un total 125 millones de dólares.

Cool Japan ha logrado financiar proyectos exitosos, destacan por ejemplo la venta de ropa japonesa del distrito de Harajuku en Singapur o la construcción del *Isetan The Japan Store* en Malasia donde se expuso parte de la artesanía japonesa. Asimismo, en su momento destacó el éxito en la promoción turística de Japón, pues según Trip Advisor en

¹¹⁵ Cfr. Rui Tao, “‘Cool Japan’ as the Next Future of Post-Industrial Japan?”, *Lee Kuan Yew School of Public Policy*, s/núm., s/vol., Singapur, 2018, p. 6. Traducción libre.

¹¹⁶ Cfr. Cool Japan Fund. *Investment Projects*, [en línea], Japón, noviembre de 2021, Dirección URL: https://www.cj-fund.co.jp/en/investment/deal_list/, [consulta: 12 de noviembre de 2021]. Traducción libre.

2013 Tokio fue elegido destino turístico más satisfactorio y el número de turistas extranjeros aumentó tres veces de 2011 a 2015 con alrededor de 19,7 millones de turistas.¹¹⁷

Para el cumplimiento de sus objetivos, desde 2017 se ha intentado trabajar en diversas iniciativas como el desarrollo de Recursos Humanos, la colaboración con fans extranjeros en forma de embajadores de *Cool Japan* y el establecimiento de centros especializados para la promoción de los atractivos de Japón. No obstante, esto no ha sido suficiente para el éxito que se esperaba tener en un inicio, como se verá a continuación.

2.2.3. Principales problemáticas de *Cool Japan* como proyecto de *soft power*

Si bien elementos culturales de Japón siguen manteniendo vigencia y popularidad alrededor del mundo gracias a la globalización de los productos asiáticos, *Cool Japan* ha ido perdiendo vigencia como proyecto gubernamental. Desde el inicio ha sido muy criticado en diversos aspectos.

Una de las principales críticas se centra en el mismo nombre del proyecto, es decir el argumento de que “no es *Cool* que te denomines *Cool*”. Recupera la idealización de la imagen que se ha generado en Occidente sobre el país respecto a su cultura en complicidad con su poder hegemónico en búsqueda de ofertas de mercados y procesos interculturales. Se ofrecen experiencias culturales, “el mercado y la sociedad de consumo se apropian y explotan las diferencias culturales, el exotismo y el deseo de autenticidad”.¹¹⁸

Se puede argumentar que parte del nombre se debe a lo que se conoce como una “auto orientalización” por parte de Japón al transformar su propia cultura en una serie de productos disponibles para el consumo extranjero. El hecho de que el METI haya decidido utilizar el término en inglés *Cool* en lugar de palabras similares en japonés como *oshare* (moderno) o *kakkoi* (genial), se debe en parte a la recuperación del concepto utilizado una década antes por McGray para conceptualizar lo que es “lo japonés”, pero también denota

¹¹⁷ Cfr. Rui Tao, *op.cit.*, pp. 6-7. Traducción libre.

¹¹⁸ Joaquín Beltrán, “Orientalismo, auto orientalismo e interculturalidad en Asia oriental”, en Pedro San Ginés (editor), *Nuevas perspectivas de investigación sobre Asia Pacífico*, España, Universidad de Granada, 2008, pp. 258-259.

la búsqueda de conexión con Occidente utilizando conceptos externos, reconocidos por el otro.

Como se ha revisado con anterioridad, esto no es nuevo, ya se había realizado en los proyectos de *Discover Japan* y *Exotic Japan* respectivamente. De hecho, Iwabuchi argumenta que en esos dos proyectos se distingue fácilmente aquella mirada desde la otredad a partir de la manera en que se escribe la palabra “Japón” en *katakana* refiriéndose al “Japan” en lugar de su nombre en japonés “*nihon*”¹¹⁹ sin el uso de *kanji* o *hiragana*.¹²⁰ Evidentemente, esta es una situación que siguió aplicando con *Cool Japan*.

Del mismo modo, el gobierno se ha enfrentado a la problemática de no saber realmente lo que es atractivo de Japón en el exterior. Si bien dentro de las oficinas de *Cool Japan Fund* cuentan con trabajadores o asociados extranjeros, hay quienes declaran que las decisiones son tomadas por personal japonés que no tiene seguridad sobre lo que buscan los extranjeros como principales consumidores de los proyectos de *Cool Japan*, “la simple premisa de preguntar a las personas que no son japonesas qué les gusta o qué entienden, en lugar de decidir por ellos, es un paso en la dirección correcta para aprovechar el poder blando del país de manera eficaz”.¹²¹ Debido a esto algunos de los proyectos de *Cool Japan Fund* financiados en el extranjero no han tenido los resultados esperados.

Además, cabe destacar que el número de asociados extranjeros es limitado. Por ejemplo, de un total de 45 embajadores culturales, 29 provienen del extranjero. Al revisar la tabla 5 se puede observar que la mayoría de los embajadores provienen de Estados Unidos, seguido por Reino Unido e Italia respectivamente, resultando en una mayor presencia en Norteamérica y Europa.

¹¹⁹ Cfr. Koichi Iwabuchi, “Complicit exoticism: Japan and its other”, *op.cit.* Traducción libre.

¹²⁰ El idioma japonés se distingue por utilizar diversos tipos de escritura. El *hiragana* corresponde al silabario japonés, generalmente acompañado por ideogramas chinos a los que llaman *kanjis*. El *katakana* es un segundo silabario utilizado para la escritura de palabras con origen extranjero.

¹²¹ Benjamin Boas, “‘Cool Japan’ needs to listen to its target market”, [en línea], Japón, *The Japan Times*, 24 de abril de 2016, Dirección URL: <https://www.japantimes.co.jp/culture/2016/04/24/general/cool-japan-needs-listen-target-market/>, [consulta: 18 de noviembre de 2021]. Traducción libre.

Tabla 5. Embajadores extranjeros de *Cool Japan*

Región	País de origen	Total de embajadores
América del Norte	Estados Unidos	8
	Canadá	1
Asia del Este	China	2
	Corea	1
Sudeste asiático	Singapur	1
	Filipinas	1
Sur de Asia	Sri Lanka	1
Europa	Reino Unido	4
	Polonia / Alemania	3
	Italia	3
	Francia	1
	Bélgica	1
América Latina	México	1
África	Marruecos	1
Total		29

Fuente: Consejo de Promoción de la Estrategia *Cool Japan*, “Cool Japan Ambassador”, [en línea], Japón, *Cabinet Office*, noviembre de 2018, Dirección URL: https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/ambassador_en/ambassador_en.html, [consulta: 18 de abril de 2022]. Traducción libre.

Esto demuestra nuevamente la importancia que tiene Estados Unidos para Japón como región prioritaria. Sin embargo, resulta interesante que el número de embajadores en lo que respecta a sus vecinos asiáticos directos no sobrepasa a 3 en el Este y 2 en el Sudeste de Asia, a pesar de que también forman parte de sus áreas de mayor prioridad. América Latina y África se quedan con los menores números al solo tener un embajador en cada una, pese a la popularidad que los productos japoneses tienen en dichas regiones.

Cabe resaltar que estos embajadores no tienden a tener gran influencia en la toma de decisiones de los proyectos, y mientras son llamados aproximadamente una vez al año se quedan con la tarea de compartir lo que consideran “*Cool*” de Japón por los medios que parezcan más convenientes. Eso podría significar que existe una mala organización para la colaboración con los embajadores culturales, quienes podrían tener un papel más activo para impulsar *Cool Japan* en sus respectivos países.

De acuerdo con el periódico *The Nikkei*, en muchos casos este fracaso se debe a la mala elección de la financiación de los proyectos en consecuencia de que las decisiones de inversión se toman con la finalidad de “obtener resultados rápidos que rutinariamente asumía a los proyectos favoritos de los ejecutivos”.¹²² A pesar de que el fondo ha negado esa aseveración, al menos 10 de 18 proyectos en 2017 resultaron en fracasos.

Otra crítica que se ha hecho refiere a la industria del *anime*, el *manga* y los videojuegos que forman parte de lo que *Cool Japan* busca exportar. Es importante aclarar que no todo el contenido entra en la estrategia; es decir, *Cool Japan* como proyecto no es sinónimo de industrias culturales o creativas a pesar de que se encuentren en la categoría de contenido de entretenimiento. Lo que el gobierno japonés busca al utilizar *Cool Japan* como parte de su estrategia de *soft power* es expandir imágenes favorecedoras del país; empero, no siempre se representa de esa manera.

Mark McLellan recupera un análisis exhaustivo de lo anterior en su libro *The End of Cool Japan* escrito en 2017, en el cual recopila artículos de otros autores que revisan la representación japonesa en los contenidos de entretenimiento y la percepción e implicaciones de estos en otros países desde los puntos de vista éticos, legales y culturales. Por ejemplo, McLellan hace énfasis en la pornografía y escenas sexuales mostradas en algunos géneros de *anime* y *manga*, específicamente aquellos que involucran personajes menores de edad o con apariencia infantil conocidos como *loli* (en el caso de niñas) y *shota* (en el caso de niños).¹²³ Dicha situación ya había sido retomada por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) que había pedido a Japón prohibir ese tipo de contenidos argumentando que fomentaba la sexualización de infantes, situación que creó gran controversia y debates tanto dentro como fuera de Japón.

Misma situación ha ocurrido con otros temas retomados por algunas series japonesas, como el rol de la mujer o la homosexualidad, que si bien siguen siendo altamente consumidas han provocado diversas críticas y censuras en el exterior. Si bien ni *Cool Japan* ni el gobierno japonés influyen en el tipo de contenido que llega al exterior —el

¹²² Yuta Saito, “Cool Japan Fund’s big ambitions mostly fall flat”, [en línea], Japón, *The Nikkei*, 06 de noviembre de 2017, Dirección URL: <https://asia.nikkei.com/Business/Companies/Cool-Japan-Fund-s-big-ambitions-mostly-fall-flat?page=1>, [consulta: 26 de noviembre de 2021]. Traducción libre.

¹²³ Cfr. McLelland, Mark (editor), *The End of Cool Japan. Ethical, legal, and cultural challenges to Japanese popular culture*, Estados Unidos, Routledge, 2017 p. 2. Traducción libre.

cual tiende en ocasiones a llegar a través de medios ilegales—, lo cierto es que impacta de forma negativa en sus objetivos de política exterior respecto a la imagen que quiere exportarse sobre Japón y su sociedad.

A pesar de que la estrategia se mantiene en pie y se siguen destinando recursos para su implementación, los últimos años ha tenido poca presencia en eventos o proyectos de gran envergadura que merezcan mención. Por ejemplo, las últimas noticias respecto a *Cool Japan* durante 2020 y 2021 hacen referencia a ventas de acciones o inversión en marcas de diseño, belleza o tecnología, pero ninguno ha tenido gran alcance.¹²⁴

Los contagios por Covid-19 desde 2020 también han impactado en los proyectos financiados por *Cool Japan*, generando la necesidad de planear cambios estratégicos y operativos para adaptarse a los desafíos por la pandemia y las incertidumbres del mercado global de contenido de entretenimiento. La categoría más afectada durante este periodo de incertidumbre fue la del turismo ya que debido a la cantidad de contagios, el gobierno japonés se vio en la necesidad de cerrar sus fronteras a los viajes internacionales, además de establecer diversas restricciones para prevenir los contagios.

Incluso los viajes dentro del país se vieron afectados, de acuerdo a un estudio realizado por una agencia de viajes japonesa llamada JTB demostró que de un aproximado de 75,4 millones de personas que viajaron durante 2019, para 2020 el número se vio reducido a solo 38,05 millones.¹²⁵ Si bien para 2021 muchas personas declararon tener planes para viajar durante las vacaciones de verano, la gran mayoría se mantenía escéptica por la preocupación de nuevos contagios, aunado al hecho de que las restricciones de entrada a Japón han permanecido hasta 2022.

Debido a lo anterior, *Cool Japan* difícilmente podrá seguir conservando la vigencia de los proyectos dedicados al sector turístico, al menos en el corto plazo, ya que se considera que la industria del turismo en Japón difícilmente volverá a alcanzar los niveles que tenía antes de la pandemia.¹²⁶

¹²⁴ Cfr. Cool Japan Fund, *Press Releases*, [en línea], Japón, noviembre de 2021, Dirección URL: <https://www.cj-fund.co.jp/en/news/press/>, [consulta: 23 de noviembre de 2021]. Traducción libre.

¹²⁵ Cfr. Nippon, “La industria del turismo en Japón, lejos de recuperar los niveles previos a la pandemia”, [en línea], Japón, *Nippon.com*, 14 de agosto de 2021, Dirección URL: <https://www.nippon.com/es/japan-data/h01077/>, [consulta: 26 de noviembre de 2021].

¹²⁶ *Ibidem*.

Otra de las problemáticas que han llevado a *Cool Japan* a quedar casi en el olvido, no solo del mismo gobierno japonés sino también en el resto del mundo, es la falta de promoción. La confusión y falta de conocimiento del proyecto sobre *Cool Japan* se presenta tanto dentro como fuera de Japón, cuya razón puede asociarse la falta de información y actualizaciones en las redes sociales, pues a pesar de que estas se han convertido en elementos cruciales para el intercambio de información, el gobierno japonés no las ha utilizado plenamente para promover *Cool Japan* entre el público. Tan solo para finales de 2021, *Cool Japan* sola cuenta con presencia oficial en Instagram desde enero de 2020 con un total de 35 publicaciones y 129 seguidores, mientras que la cuenta oficial de Twitter ha quedado olvidada desde 2013.

Cool Japan como proyecto gubernamental comenzó como una buena idea para aprovechar los elementos representativos de Japón en el exterior, los cuales siguen manteniéndose y exportando una imagen atractiva del país. No obstante, el auge de popularidad de los productos japoneses se ha mantenido en estancamiento, por una parte, debido a la gran competencia con los contenidos de entretenimiento y productos tecnológicos surcoreanos que han logrado acaparar popularidad en el mercado internacional. Por otra parte, aunque las series japonesas hoy en día son distribuidas legalmente gracias a diversas plataformas de *streaming* como *Crunchyroll*, la popularidad no es la misma que durante la época dorada del *anime* en las décadas de los años 80 y 90.

Hoy día es posible notar una mayor presencia de grupos musicales coreanos en emisoras de radio internacionales e incluso popularidad de marcas tecnológicas asiáticas como Huawei o Samsung en el mercado global, mientras que las marcas japonesas no han logrado recuperar el prestigio que sostenían durante la era dorada de la economía japonesa. Esto denota uno de los grandes retos a los que se enfrenta en el futuro a corto plazo.

Cool Japan está quedando en el olvido, los resultados de la estrategia han sido limitados. En resumen, *Cool Japan* como parte de las estrategias de *soft power* del gobierno japonés podría llegar a finalizar a menos que se busquen diferentes maneras de planeación, difusión y ejecución de los proyectos en colaboración del sector privado.

2.3. LAS OLIMPIADAS DE TOKIO 2020+1: CONECTAR A JAPÓN CON EL MUNDO

Las preparaciones para los JJ. OO. de Río en 2016 estaban casi listas; mientras Brasil se preparaba para albergar el gran evento deportivo en su país, desde 2011 el COI comenzaba la búsqueda de la siguiente sede para la celebración de los juegos de 2020. De seis ciudades que enviaron sus solicitudes, durante la fase de revisión del potencial de las ciudades solo tres quedaron como posibles candidatas: Madrid, Estambul y Tokio.¹²⁷

Tras una exhaustiva evaluación por parte del COI y diversas reuniones para que cada ciudad candidata discutiera su oferta, los resultados fueron dados a conocer públicamente el 7 de septiembre de 2013, durante la 125a Sesión del COI en Buenos Aires, Argentina. Con un total de 60 votos contra 36 de Estambul en la ronda final de elección, Tokio ganaría el puesto para ser la próxima sede de los JJ. OO. en 2020 e inmediatamente firmaría el contrario de ciudad anfitriona.¹²⁸

Desde aquel momento, el evento llevado a cabo de mano de Japón sostenía grandes expectativas al parecer prometedor por su gran organización y seguridad. Las preparaciones comenzaron para sorprender al público espectador durante la clausura de los JJ. OO. de Río en 2016, dispuestos a conectar a Japón con el resto del mundo mientras perseguía determinados objetivos políticos y económicos como parte de su política exterior. No obstante, consecuencia del contexto internacional se enfrentaría a diversos obstáculos que le obligarían a tomar decisiones que limitarían parte de sus objetivos iniciales, como se observará más adelante.

2.3.1. Los Juegos Olímpicos como elemento de poder, liderazgo y prestigio internacional

Como se revisó en el capítulo anterior, los Estados tienen diferentes maneras de utilizar su *soft power*, y en este sentido, los mega eventos deportivos se han posicionado como

¹²⁷ Cfr. Comité Olímpico Internacional, *2020 Host City Election*, [en línea], s/lugar de edición, *Olympics.com*, 7 de septiembre de 2013, Dirección URL: <https://olympics.com/ioc/2020-host-city-election>, [consulta: 1 de diciembre de 2021]. Traducción libre.

¹²⁸ Cfr. Comité Olímpico Internacional, *IOC selects Tokyo as host of 2020 Summer Olympic Games*, [en línea], s/lugar de edición, 7 de septiembre de 2013, Dirección URL: <https://olympics.com/en/news/ioc-selects-tokyo-as-host-of-2020-summer-olympic-games>, [consulta: 1 de diciembre de 2021]. Traducción libre.

una de las estrategias utilizadas para representar significados particulares, defender mensajes específicos y construir relaciones en asuntos mundiales con el exterior. Uno de los eventos deportivos más importantes para la sociedad internacional son los JJ. OO., los cuales implican más que solo una competición deportiva.

Los JJ. OO. han pasado a ser una forma de diplomacia pública como parte de la política exterior de los Estados apoyándose en el COI como actor internacional. Esto implica el apego a los principios internacionales que buscan la paz, la cooperación y la comprensión mutua abogando a una hermandad internacional que sobrepasa las fronteras ideológicas y políticas.¹²⁹ De esta manera, la ciudad anfitriona posibilita a su nación demostrar su apego a los valores universales a través del deporte.

Una razón común por la que los Estados se proponen como candidatos para albergar mega eventos deportivos es obtener un mayor prestigio internacional, restaurar su reputación en la comunidad internacional o enviar mensajes determinados. En otras palabras, el hecho de albergar los JJ. OO., sirve a una nación para mostrar imágenes determinadas de una nación al resto del mundo, aumenta su prestigio internacional mientras pretende crear una “fuente de orgullo nacional y cívico”.¹³⁰ A pesar de que la promoción se hace en una ciudad específica, generalmente los JJ. OO. son aprovechados para presentar a toda una nación a través de imágenes positivas, de modernidad y poder.

Los anfitriones marcan los eventos deportivos para representar significados particulares, y las estrellas de estos eventos se utilizan regularmente como defensores de mensajes particulares. Los deportes pueden ser una exportación cultural por derecho propio y el espectáculo de albergar o ganar un evento deportivo importante puede elevar o mantener el perfil de un actor. Los deportes son un tema ideal de intercambio; la experiencia compartida de ver o participar en un evento con público extranjero es una herramienta poderosa para la construcción de relaciones de persona a persona en los asuntos mundiales. La transmisión de deportes por parte de emisoras internacionales es una forma tradicional de atraer audiencias.¹³¹

Por ejemplo, al albergar la Copa Mundial de la FIFA en 2010, Sudáfrica aprovechó el espacio para determinar las relaciones internacionales del país tras el *Apartheid* y

¹²⁹ Cfr. Nicolas J. Cull, “The Public Diplomacy of the Modern Olympic Games and China’s Soft Power Strategy”, en Prince Monroe E. y Daniel Dayan (editores), *Owning the Olympics. Narratives of the New China*, Estados Unidos, University of Michigan Press, 2008. p. 119. Traducción libre.

¹³⁰ Brian Martin, “Design Flaws of the Olympics”, *Social Alternatives*, núm. 2, vol. 19, s/lugar de edición, p. 19. Traducción libre.

¹³¹ Nicolas J. Cull, *op.cit.*, p. 118. Traducción propia.

compartir al resto del mundo parte de la filosofía cultural de *ubuntu* y el Panafricanismo.¹³² Otro caso que ilustra los deseos e intereses de una nación es el de los JJ. OO. de invierno de Sochi en 2014, utilizados por Rusia para demostrar al mundo su retorno como gran potencia en el escenario internacional después de la desintegración de la URSS en la década de los años 90.¹³³

Algunos académicos estudiosos de los JJ. OO. como herramientas de *soft power* han determinado una línea de categorización entre los Juegos celebrados en ciudades Occidentales y los de Asia Oriental, calificando a estos últimos como “fiestas de revelación” utilizadas para demostrar la confiabilidad económica y política de las ciudades anfitrionas e integrar diversidad de eventos culturales específicos de la identidad de sus sociedades, de ahí el empeño por celebrar juegos atractivos con discursos que visibilizan narrativas históricas.¹³⁴

Sandra Collins revisa los deseos olímpicos de Tokio 1964, Seúl 1988 y Beijing 2008 como categorías de análisis para llegar a la conclusión de que una característica común en los JJ. OO. de Asia Oriental es el enmarcar su cultura tradicional como parte del estatus y desarrollo económico frente a la mirada del resto de la comunidad internacional, buscando demostrar que si bien conservan sus tradiciones también son lo suficiente novedosos y confiables para albergar este tipo de mega eventos deportivos al igual que Occidente.¹³⁵ Por ejemplo, durante los JJ. OO. de Beijing en 2008 China puso gran atención en preservar la memoria colectiva de su cultura antigua al tiempo que mostraba

¹³² Cfr. Sifiso Mxolisi Ndlovu, “Sports as cultural diplomacy: the 2010 FIFA World Cup in South Africa’s foreign policy”, *Soccer & Society*, núm. 1-2, vol. 11, s/lugar de edición, 2010, pp. 146-147. Traducción libre.

¹³³ Cfr. Natalia Gronskaya y Andrey Makarychev “The 2014 Sochi Olympics and ‘Sovereign Power’ A Political Linguistic Perspective”, *Problems of Post-Communism*, núm. 1, vol. 61, s/lugar de edición, 2014, p. 41. Traducción libre.

¹³⁴ Cfr. Wolfram Manzenreiter, “The Beijing Games in the Western Imagination of China: The Weak Power of Soft Power”, *Journal of Sport and Social*, núm. 1, vol. 34, Estados Unidos, 2010, p. 33. Traducción libre.

¹³⁵ Cfr. Sandra Collins, “East Asian Olympic desires: identity on the global stage in the 1964 Tokyo, 1988 Seoul and 2008 Beijing games”, *International Journal of the History of Sport*, núm. 16, vol. 28, s/lugar de edición, 2011, pp. 2240-2260. Traducción libre.

parte de su poder económico gracias al rápido crecimiento, intentando dejar un legado histórico.¹³⁶

Puesto que la política deportiva es responsabilidad del Estado, un evento como los Juegos Olímpicos posibilita que los países proyecten una imagen de liderazgo y poder ante el mundo. Es el poder suave de los países en su máxima expresión. Es una forma de mostrarle a otras naciones los logros de las políticas de determinado Estado en el terreno deportivo y en rubros relacionados –como el alimentario, el educativo, el sanitario, el tecnológico, etcétera. Los deportistas exitosos, por su parte, pueden convertirse en genuinos embajadores promotores de una imagen positiva del país del que proceden. Todo ello se resume, para decirlo pronto, en que el deporte es una herramienta al servicio del poder político y del poder económico, si bien lamentablemente parece estar menos vinculado a la equidad y la justicia social.¹³⁷

Sin duda Japón se ha consolidado como uno de los países que más ha aprovechado este tipo de eventos para impulsar su *soft power* en etapas cruciales para el mantenimiento de su prestigio internacional, respondiendo a contextos difíciles y críticos de la historia nacional y mundial. Esto se revisará con mayor detalle en las próximas páginas.

2.3.2. Mega eventos deportivos en la política exterior de Japón a través de la historia contemporánea

El uso de eventos deportivos masivos como herramientas de *soft power* no es una estrategia nueva para Japón. La primera vez que Japón había entrado como candidato para ser sede de las Olimpiadas fue en 1940; empero, dichos juegos fueron cancelados debido a la Segunda Guerra Mundial. En 1964, Tokio fungió como sede de los JJ. OO. y Paralímpicos de Verano después de 19 años de mantener una política exterior de bajo perfil tras la derrota en la Segunda Guerra Mundial en la que, guiada por la Doctrina Yoshida, buscaba priorizar su crecimiento económico mientras evitaba meterse en conflictos internacionales y dejaba la parte de la seguridad a EE. UU.

Como se revisó anteriormente, para cuando la recuperación económica de Japón ya estaba a flote uno de sus principales objetivos era cambiar la imagen que la guerra había dejado sobre el país y demostrar que ahora eran una nación pacífica que buscaba la cooperación

¹³⁶ Cfr. Elizabeth C. Economy y Adam Segal, “China’s Olympic Nightmare. What the Games Mean for Beijing’s Future”, *Foreign Affairs*, núm. 4, vol. 87, Estados Unidos, julio-agosto 2008, p. 50. Traducción libre.

¹³⁷ María Cristina Rosas, “Tokio: las olimpiadas pandémicas”, *op.cit.*

y las buenas relaciones internacionales. A pesar de que ya habían pasado casi dos décadas del término de la guerra, para el gobierno japonés era importante mostrar al mundo que Japón estaba reconstruido y completamente recuperado. En dicho contexto, las olimpiadas de 1964 aparecían como la oportunidad perfecta para volver a integrarse activamente en la sociedad internacional.

Japón aprovechó para difundir un discurso de paz en el resto del mundo expresándose de diversas maneras, siendo una de las más destacables las discusiones plasmadas en el relevo de la Antorcha Olímpica en las que pedía aprender y olvidar el pasado mientras se abrían nuevos caminos hacia el futuro. Hacía referencia a pronunciarse en contra del desarrollo de las armas nucleares al permanecer en la memoria colectiva lo ocurrido con las bombas nucleares; de hecho, los medios japoneses llamaban a la Antorcha como la “llama de la paz” o *heiwa no hi*.¹³⁸ Asimismo, el mensaje fue aún más claro con la elección de un *hibakusha*¹³⁹ como el portador de la Antorcha Olímpica: el atleta japonés Sakai Yoshinori, nacido el 6 de agosto de 1945 en Hiroshima.¹⁴⁰

Cabe destacar que Japón también aprovechó el momento para exportar parte de su *soft power* cultural y desarrollo tecnológico. En el ámbito cultural, se realizó una amplia exposición de arte japonés tradicional y fotografía que incluyó variedad de géneros entre pinturas o representaciones de la cultura escénica japonesa. Se contó con un total de 10 exposiciones de arte oficiales y no oficiales alrededor de Tokio. En cuanto a las exposiciones fotográficas, se contó con 150 fotografías antiguas de 56 fotógrafos japoneses. Cabe destacar que todo se enfocó únicamente en Japón, mientras que lo relacionado a la guerra y los conflictos internacionales de Japón en el pasado fueron prohibidos.¹⁴¹

¹³⁸ Cfr. Paul Drouble, “Phoenix arisen: Japan as peaceful internationalist at the 1964 Tokyo summer Olympics”, *Journal of the History of Sport*, núm. 16, vol. 28, s/lugar de edición, 2011, p. 2312. Traducción libre.

¹³⁹ *Hibakusha* es la palabra con la que se denomina a los sobrevivientes de las bombas atómicas lanzadas en Hiroshima y Nagasaki el 6 y 9 de agosto de 1945, así como a sus descendientes. Cfr. Carlos Uscanga “Hibakusha”, *Sociedad civil, democratización y cooperación internacional para el desarrollo en los mundos regionales*, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, México, 2010, pp. 9-104.

¹⁴⁰ Cfr. Juan Luis López Aranguren, *op.cit.*, p. 71.

¹⁴¹ Cfr. Paul Drouble, *op.cit.* p. 2312. Traducción libre.

Demostrar que Japón ahora era un país pionero en el desarrollo tecnológico también era importante. Esto se intentó demostrar con la inauguración del *Shinkansen*, primer transporte que permitía viajes de alta velocidad. También destacó la construcción de la Torre de Tokio en 1958 la cual permitió asegurar la primera emisión en color de los Juegos en Kantō.¹⁴²

Es innegable que, para Japón, los JJ. OO. y Paralímpicos de Verano Tokio 1964 funcionaron como parte de su estrategia de *soft power* para cambiar la idea que el mundo tenía del país en décadas anteriores. Abrió la oportunidad para Japón de mostrarse ante el mundo como una nación renacida, amante de la paz, económicamente fuerte y culturalmente atractiva, intentando dejar en el olvido lo que respectaba a su pasado imperialista.

Al mismo tiempo que los Juegos de 1964 significaron el cierre de un período en la historia japonesa, también significó la continuación de otro: la historia de Japón como una gran potencia que regresa al lugar que le corresponde en el mundo.¹⁴³

No obstante, esta no ha sido la única ocasión en que Japón ha destacado por su presencia en eventos de esta envergadura. También ha sido sede de los JJ. OO. de Invierno y los Juegos Paralímpicos, que, si bien no son tan populares como los de verano, no dejan de ser considerablemente valiosos.

La primera vez que Japón se vuelve sede de los Olímpicos de Invierno sucede en 1972 con la victoria de la ciudad de Sapporo para albergar la justa olímpica. La importancia de una exitosa realización descansaba en el hecho de que se trataba la primera edición de estos juegos en Asia.¹⁴⁴ Evidentemente, tener la oportunidad de realizar la celebración en el país del sol naciente le daría la posibilidad de demostrar que conservaba el liderazgo regional en el Este de Asia, así como la modernización de la que el país se beneficiaba en aquella década.

¹⁴² Cfr. Juan Luis López Aranguren, *op.cit.*, p. 71.

¹⁴³ Victor Cha, "Role of Sport in International Relations: National Rebirth and Renewal", *Asian Economic Policy Review*, núm. 11, s/vol., Japón, 2016, p. 148. Traducción propia.

¹⁴⁴ Cfr. Yukifumi Tanaka, "Mirada al pasado: Sapporo 1972, los primeros Juegos Olímpicos de Invierno en Asia", [en línea], Japón, *Olympics*, 05 de enero de 2022, Dirección URL: <https://olympics.com/es/noticias/mirada-al-pasado-sapporo-1972-los-primeros-juegos-olimpicos-de-invierno-en-asia>, [consulta: 10 de marzo de 2022].

Otro año crucial para la historia de Japón en los mega eventos deportivos sería 1998, pues la ciudad de Nagano se convertiría en la sede de los JJ. OO. de Invierno por segunda ocasión. La relevancia de estos para la imagen del país puede atribuirse a dos situaciones:

- 1) Un intento para exportar su imagen como país sustentable y comprometido con el medio ambiente. Esto se manifestaba a través de actividades de reciclaje impulsadas durante el evento y del eslogan principal de los Juegos que impulsaba la “coexistencia con la belleza de la naturaleza y sus hermosos recursos”.¹⁴⁵
- 2) Demostrar que seguía siendo un país vigente y presente, incluso a pesar de los cambios que estaba habiendo en el sistema internacional con el término de la Guerra Fría, de la crisis económica y del estallido de la burbuja a finales de los años 80.

Cabe destacar que, además de las veces que Japón ha logrado albergar en sus ciudades eventos deportivos internacionales y sin contar la cancelación de 1940, suman 6 intentos en que Japón buscó ganar las candidaturas de ciudad sede: Tokio en 1970, Sapporo en 1978, Sapporo en 1984, Nagoya en 1988, Osaka en 2008 y Tokio en 2016. Lo anterior demuestra el compromiso y la importancia que tiene para el país ser sede de eventos que le ponen en el centro de atención de toda la sociedad internacional, debido a las implicaciones, objetivos y necesidades de mantener su prestigio internacional ante las diversas complejidades que enfrenten. A continuación se revisará con detalle el caso de Tokio 2020, sus objetivos, planeación y las expectativas que se tenían sobre el evento.

2.3.3. La importancia para Japón de ser sede olímpica: objetivos y prioridades de Tokio 2020+1

Pareciera que la historia de Tokio 1964 volviera a repetirse, ya que el hecho de que Japón propusiera a Tokio como la sede de los JJ. OO. y Paralímpicos de Verano en 2020 respondía a la necesidad del gobierno japonés para reconstruir la imagen de su país: en 1964 debido a los estragos de la guerra, y ahora tras el Triple Desastre de 2011. Esto quedó claro tras ser calificadas por diversos políticos japoneses como “los JJ. OO. de la Reconstrucción”, de manera que se buscaba fomentar la retórica noción de haber logrado

¹⁴⁵ Japan Fact Sheet, “Japón y las olimpiadas”, [en línea], Japón, *Web Japan*, s/fecha, Dirección URL: https://web-japan.org/factsheet/es/pdf/es18_olympics.pdf, [consulta: 10 de marzo de 2022].

una rápida recuperación a pocos años de los sucesos ocurridos en 2011.¹⁴⁶ Es fundamental tomar en cuenta que envió su candidatura tan solo 2 años después de la devastadora tragedia.

Se pueden encontrar algunos paralelismos entre Tokio 1964 y lo que se planeaba para Tokio 2020: ambos respondieron al objetivo de mostrarse ante el mundo como un país que puede superar cualquier adversidad aun tras sufrir una catástrofe; mostrar a Japón como un país atractivo en el sentido económico, tecnológico y cultural; demostrar su compromiso con los valores universales y sus principios de política exterior en pro del pacifismo y la cooperación internacional.

En 2016 se publicó un documento oficial titulado *Tokyo 2020 Action & Legacy Plan 2016*, en el cual se detalla parte de las metas del gobierno japonés al albergar las olimpiadas de verano. Al inicio del documento se puede leer: “el deporte tiene el poder de cambiar el mundo y nuestro futuro. Los Juegos de Tokio 1964 transformaron completamente a Japón. Los Juegos de Tokio 2020 traerán una reforma positiva al mundo”,¹⁴⁷ línea que denota que la diferencia entre ambos está en la dirección de prioridad; mientras que los Juegos de 1964 buscaban posicionar a Japón en la sociedad internacional, Tokio 2020 buscará acercar a Japón al mundo y viceversa.

En dicho documento se establece la importancia de alcanzar tres objetivos prioritarios: “la conexión entre la ciudadanía y los valores olímpicos, el refuerzo de la proyección cultural de Japón y el asegurar un legado para las generaciones futuras”.¹⁴⁸ Para esto, el plan se basaba en tres conceptos básicos que guían la visión de Tokio 2020 y cinco pilares que formarían parte del plan de acción como iniciativas de expansión (véase figura 4).

Los conceptos corresponden directamente a los fines planteados: la conexión entre la ciudadanía y valores olímpicos se conectan al concepto de “unidad en la diversidad”; la proyección cultural de Japón, se encuentra ligada a la “mejora de la marca personal”; y

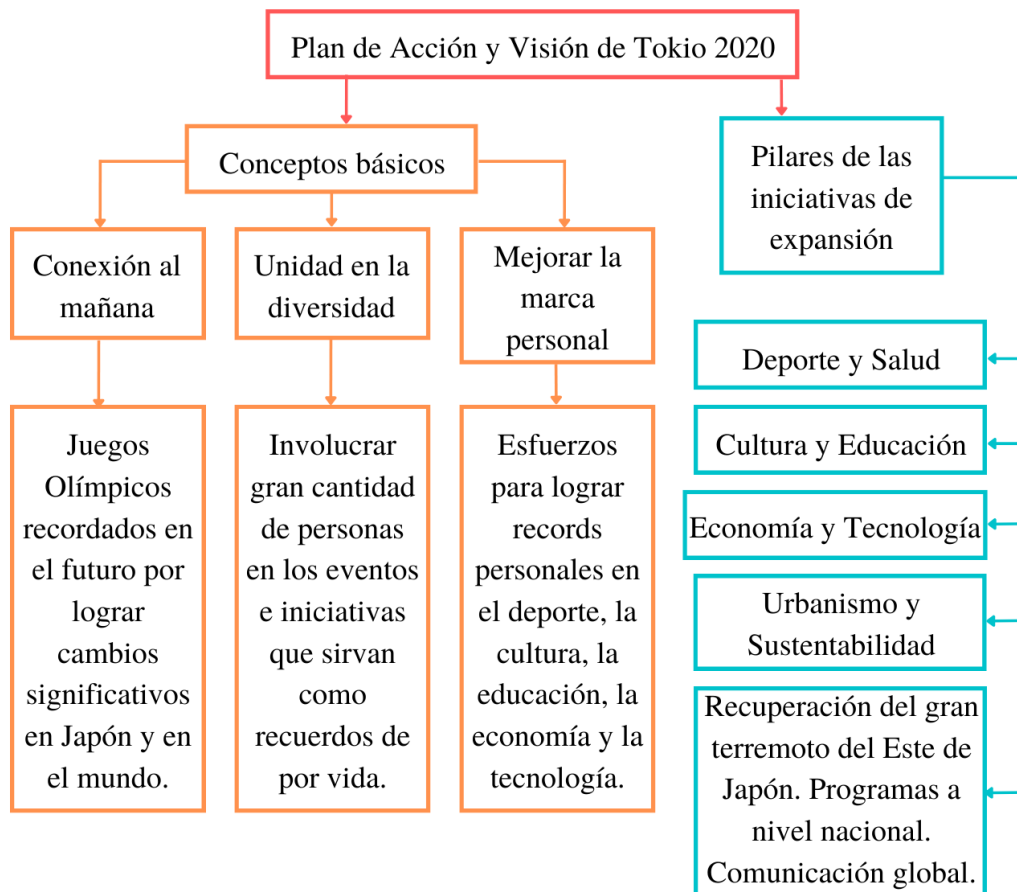
¹⁴⁶ Cfr. Pepi Ronalds, “The Ruptures of Rhetoric: Cool Japan, Tokyo 2020 and Post-3.11 Tohoku”, *New Voices in Japanese Studies*, s/núm., vol. 11, Australia, 2019, p. 28. Traducción libre.

¹⁴⁷ Comité Organizador de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Tokio, *Tokyo 2020 Action & Legacy Plan 2016*, Japón, Comité Olímpico Internacional, 2016, p. 2. Traducción libre.

¹⁴⁸ Juan Luis López Aranguren, *op.cit.*, p.72.

finalmente, asegurar la “conexión al mañana”, hace referencia a los legados del futuro para las nuevas generaciones.

Figura 4. Plan de Acción y Visión de Tokio 2020+1



Fuente: Elaboración propia con información del Comité Organizador de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Tokio, *Tokyo 2020 Action & Legacy Plan 2016*, Japón, Comité Olímpico Internacional, 2016, pp. 4-5. Traducción libre.

El documento es claro al declarar que el pilar titulado “Deporte y Salud” había sido incluido debido a que se trata de un evento deportivo. De hecho, también aprovechó para procurar promover el programa *Deporte para el Mañana* (2014-2020) que consistió en una serie de pequeñas iniciativas en aproximadamente 100 países con objetivo de desarrollar las prácticas deportivas.¹⁴⁹ Asimismo, se lanzaron iniciativas de intercambio deportivo entre 2018 y 2020 e incluso se celebró un panel de expertos sobre el fortalecimiento de la diplomacia deportiva en 2015 que funcionó para recabar información de expertos en la materia con finalidad de reflexionar sobre la mejor manera

¹⁴⁹ Cfr. MOFA, *Sport for Tomorrow Program*, [en línea], Japón, 2014, Dirección URL: <https://www.mofa.go.jp/files/000047779.pdf>, [consulta: 10 de diciembre de 2021]. Traducción libre.

de aprovechar el poder del deporte en la diplomacia japonesa.¹⁵⁰ Debido a las características intrínsecas de estas actividades, se puede asegurar que surgieron en parte para impulsar el *soft power* de la nación en el sentido deportivo, agregando un nuevo elemento a la ecuación presentada por Nye.

De igual manera, se observa la claridad al hacer referencia que gran parte de la iniciativa nace como respuesta al Gran Terremoto de 2011, aunado a los programas nacionales y la búsqueda de Japón por fomentar la comunicación global; aquí se incluyen el resto de los temas que no puedan integrarse en los otros cuatro pilares. Los tres restantes pueden explicarse y argumentarse más ampliamente.

En este sentido, María Cristina Rosas argumenta que, si bien parte de la respuesta tiene que ver con su objetivo de mejorar la imagen dentro y fuera del país a causa de los costos del Gran Terremoto del Este de Japón y el accidente en Fukushima, también se debía a las tensiones en las relaciones con China tras las disputas por las islas Senkaku/Diaoyu y Taoyutai como las conocen los taiwaneses.¹⁵¹

Quizá uno de los pilares más evidentes antes y durante los Olímpicos fue el relacionado a la cultura. Era importante aprovechar la oportunidad para promocionar la otra parte de sus estrategias de *soft power*: el turismo en el país y la marca país, elementos de su olor cultural que entran directamente en las categorías de trabajo del proyecto *Cool Japan*. Esto fue evidente a través de la promoción de los Juegos, que partía de elementos de la cultura popular japonesa como el *anime*, *manga* y los videojuegos, pero también de cultura tradicional japonesa y famosos lugares turísticos de Japón.¹⁵²

Lo anterior fue notable durante el cierre de los JJ. OO. de Río en 2016. Antes de pasar la conducción de los Juegos a Tokio, los asistentes y televidentes fueron testigos de un producto sin precedentes. Mientras la gobernadora de Tokio, Yuriko Koike vestía un kimono para adquirir las responsabilidades de albergar los próximos JJ. OO., el escenario se llenó de la palabra “gracias” en diversos idiomas, situación que por algunos fue

¹⁵⁰ Cfr. MOFA, *Panel of Experts on Strengthening Sport Diplomacy*, [en línea], Japón, 1 de junio de 2015, Dirección URL: https://www.mofa.go.jp/p_pd/ep/page22e_000432.html, [consulta: 1 de diciembre de 2021]. Traducción libre.

¹⁵¹ Cfr. María Cristina Rosas, “Tokio: las olimpiadas pandémicas”, *op.cit.*

¹⁵² Cfr. Mayara Araujo y Alana Oliveira, *op.cit.*, p. 165. Traducción libre.

interpretada como un agradecimiento del país a la ayuda internacional que recibió durante el Terremoto del Este de Japón en 2011.¹⁵³

Posteriormente, en la pantalla se mostró un video promocional para los Juegos de Tokio 2020 en el cual se presentaron elementos diversos del deporte en Japón y de la cultura japonesa. Lugares emblemáticos como el famoso cruce de Shibuya, la Torre de Tokio o los templos de Japón, así como la presencia de personajes populares de la cultura pop japonesa como *Doraemon*, Oliver Atom del *anime* Super Campeones y la emblemática gatita *Kitty* fueron mostrados ante miles de espectadores.

Quizá lo más impactante del momento sería la aparición del entonces Primer Ministro, Shinzo Abe, frente a la multitud disfrazado del popular personaje *Mario Bros*. La presencia de Abe había tomado por sorpresa a los asistentes, ya que oficialmente la única que debía estar presente era la gobernadora Koike, dejando entrever un importante mensaje político y demostrativo de lo que albergarían estos JJ. OO.

De acuerdo con fuentes oficiales, el evento también pensaba ser aprovechado para impulsar y promocionar el proyecto *Cool Japan*.¹⁵⁴ En el tiempo previo a la celebración del evento podía encontrarse mercancía oficial de las olimpiadas con la presencia de personajes japoneses populares a nivel mundial a los cuales nombraron “embajadores” de los Juegos.¹⁵⁵ Tal fue el caso de personajes como Gokú de *Dragon Ball*, Usagi Tsukino de *Sailor Moon* y Luffy de *One Piece*, por mencionar algunos.

El pilar referente a urbanismo y sostenibilidad también fue parte crucial de su estrategia, ya que con esto se buscó demostrar su compromiso con la sociedad internacional y con la Agenda 2030 en cuanto desarrollo sostenible para contrarrestar el cambio climático en beneficio del medio ambiente. Algunas acciones específicas en este rubro fueron: el proyecto *Medalla Tokio 2020* para la creación de medallas con materiales reciclados; el uso de energías renovables (paneles solares y biomásas de madera) durante la organización para disminuir las emisiones de CO₂; camas para los atletas, hechas con

¹⁵³ Cfr. Pepi Ronalds, *op.cit.*, p. 28. Traducción libre.

¹⁵⁴ Cfr. Consejo de Promoción de la Estrategia *Cool Japan*, *Cool Japan Strategy Public-Private Collaboration Initiative*, *op.cit.*, pp. 37-38. Traducción libre.

¹⁵⁵ Cfr. La Afición, “Personajes de anime serán ‘embajadores’ de Tokio 2020”, [en línea], México, *Milenio*, 16 de enero de 2017. Dirección URL: <https://www.milenio.com/virales/personajes-de-anime-seran-embajadores-de-tokio-2020>, [consulta: 11 de diciembre de 2021].

cartón que sería reciclado tras terminar el viento.¹⁵⁶ Dichas iniciativas habrían sido elaboradas con el objetivo de obtener reputación por considerarse los JJ. OO. y Paralímpicos más sostenibles de la historia.

Finalmente, dado que para Japón era fundamental exportar una imagen como país con una fuerte economía, innovador y avanzado tecnológicamente, parte de las prioridades fueron modernizar el país. Lo anterior se hacía evidente a través de diversos comerciales promocionales del evento, por ejemplo en el video de 2 minutos *TOKYO 2020 Games graced by advanced technology* compartido en el canal oficial de YouTube del MOFA es posible apreciar al deportista Narasaki Tomoa corriendo en diversas partes de Tokio mientras se visualizan elementos tecnológicamente novedosos como las áreas para caminar BEY, los vehículos autónomos, la conducción operada a distancia a través de un centro de control, vehículos de combustible de pila, sistema de cámaras de seguridad de última generación, Robots guías, puertas de reconocimiento facial y visualización inmersiva en vivo.

Para los académicos y estudiosos de la sociedad asiática era evidente que Japón buscaba aprovechar la nueva oportunidad para reinventarse, adquirir beneficios económicos y aumentar su reputación en el exterior. El proyecto estaba bien planificado, la estrategia estaba casi lista para ejecutarse; sin embargo, la pandemia ocasionada por el virus Covid-19 que comenzó a expandirse por todo el mundo durante 2020 sería un obstáculo para la celebración del evento como estaba planteado inicialmente, como se revisará en el apartado siguiente.

2.3.4. Las Justas Olímpicas de Tokio 2020+1: *soft power* en la época de pandemia

El 30 de enero de 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró una emergencia sanitaria internacional por la aparición de un nuevo virus cuyo primer brote fue originado en Wuhan, China. Más tarde, el 11 de marzo, fue proclamada pandemia mundial debido a la rápida propagación de contagios en la esfera internacional.

¹⁵⁶ Cfr. Elena Vega Tapia, “El papel de la sostenibilidad en los Juegos Olímpicos Tokyo 2020”, [en línea], España, *Comunidad ISM*, 29 de julio de 2021, Dirección URL: <http://www.comunidadism.es/blogs/el-papel-de-la-sostenibilidad-en-los-juegos-olimpicos-tokyo-2020>, [consulta: 11 de diciembre de 2021].

Japón estaba casi listo para celebrar las olimpiadas de Tokio en 2020, el mayor mega evento parte de sus estrategias de *soft power*; sin embargo, el primer caso confirmado en Japón llegó el 23 de enero y los contagios se propagaron rápidamente en el país. Para intentar controlar la situación el gobierno japonés decidió implementar una serie de medidas de control y se declararon Estados de Emergencia en varias partes del país.

Ante tal situación, la celebración de las olimpiadas no parecía viable, los vuelos internacionales habían sido restringidos y había que planear estrategias para mantener a la población segura. El virus era aún desconocido, el nivel de mortalidad y contagio que había demostrado tener era preocupante. En este contexto, la incertidumbre de llevar a cabo las Olimpiadas creció hasta que el COI y el gobierno japonés tomaron la decisión de posponerlas para 2021, misma situación que aplicaría para los Juegos Paralímpicos de Tokio a celebrarse ese mismo año.¹⁵⁷ Era la primera vez que las Olimpiadas eran pospuestas, pues con anterioridad habían sido canceladas en su totalidad durante los tiempos de guerra, razón por la cual Tokio 2020+1 se catalogó como una situación sin precedentes.

Para inicios de 2021 los rumores en medios de comunicación y redes sociales sobre la posible cancelación de los JJ. OO. y Paralímpicos de Tokio 2020+1 como consecuencia del aumento de los contagios por coronavirus se extendían con rapidez. A pesar de que para aquel momento ya se habían confirmado diversas vacunas contra el Covid-19, la mayor parte de la población japonesa mantenía una postura de oposición a la celebración del evento por miedo a nuevas olas de contagio en el país, aunado al hecho de que Japón había comenzado las campañas de vacunación después que otras regiones del mundo.

A pesar de las críticas tanto al interior como al exterior de Japón, los JJ. OO. de Verano fueron llevados a cabo del 23 de julio al 8 de agosto y los Paralímpicos del 24 de agosto al 5 de septiembre. Las razones que explican la decisión de celebrar las Olimpiadas a pesar de la situación que se vivía a nivel mundial son variadas y complejas: prestigio, política, economía, legalidad y geopolítica. El gobierno japonés consideró todo el tipo

¹⁵⁷ Cfr. BBC News, “Coronavirus: Japón y el COI acuerdan posponer los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 por la pandemia”, [en línea], Reino Unido, *BBC News Mundo*, 24 de marzo de 2020, Dirección URL: <https://www.bbc.com/mundo/deportes-52011114>, [consulta: 13 de diciembre de 2021].

de costos y decidió celebrar las justas olímpicas; sin embargo, como se explicará más adelante, no fue únicamente decisión de Japón.

Japón intentó mantener la esencia de uno de sus principales objetivos: general simpatía internacional y exportar la imagen de un país que podía contra cualquier adversidad. Por ejemplo, al igual que en Tokio 1964 cuando el recorrido de la antorcha olímpica tuvo como protagonista a un hombre *hibakusha*, en esta ocasión el principal implicado correspondió a uno de los damnificados del accidente de Fukushima de 2011. El elegido fue Teiko Nemoto, un hombre de 82 años cuyo hogar se encontraba a tan solo 10 kilómetros de la planta nuclear.¹⁵⁸

Con la llegada de la pandemia se adiciona un nuevo sentido para la celebración olímpica, pues se le llegó a asociar también como una respuesta al desafío que significaba la emergencia sanitaria. Es decir, los Juegos se celebraron con el discurso de una necesidad de mantener la solidaridad internacional y gran determinación para poner fin a la pandemia, de compartir el mensaje de que el virus “no los derrotó” y por eso siguieron adelante exitosamente. Dicho discurso fue reproducido por Tedros Adhanom Ghebreyesus, Director General de la OMS, quien incluso calificó el evento como “celebración de esperanza”.¹⁵⁹

Otra razón para no cancelar los JJ. OO. se asociaba a las cuestiones geopolíticas y diplomáticas del momento. Como se mencionó anteriormente, la mejora de relaciones con otras naciones era una parte importante para que Japón se propusiera como candidato para albergar el mega evento; no obstante, con la pandemia esto pudo haber adquirido un nuevo significado. Entre las grandes consecuencias que trajo consigo el Covid-19, destaca un nuevo orden de ciertos actores en la comunidad internacional.

La pandemia trajo muchos cambios en todos los aspectos de la vida humana, incluyendo la manera en que los Estados llevaban a cabo sus relaciones diplomáticas e incluso sus estrategias de *soft power*. Algunos países potenciales decidieron aprovechar la situación para mejorar su imagen e implementaron la cooperación contra la pandemia a través de

¹⁵⁸ Cfr. Marisol Rojas, *op.cit.*

¹⁵⁹ Cfr. Comité Olímpico Internacional, Greg Martin, “WHO Director General: ‘May these Games be the moment that unites the world, and ignites the solidarity and determination we need to end the pandemic together’”, [en línea], s/lugar de edición, *Olympics.com*, 21 de julio de 2021. Dirección URL: <https://bit.ly/3KFW4Qg>, [consulta: 15 de diciembre de 2021]. Traducción libre.

la llamada *diplomacia de las mascarillas y diplomacia de las vacunas*.¹⁶⁰ A lo anterior hay que sumar el hecho de que China estaba preparándose para los Juegos de Invierno a celebrarse en Beijing, momento que aprovecharía para difundir su *soft power*. De cancelar los Juegos de verano, Japón estaría dejando el camino libre a China para obtener un posicionamiento más ventajoso en la sociedad internacional como líder regional.

Cancelar las Olimpiadas podría interpretarse como arma de doble filo: por un lado, bajar su reputación internacional al no cumplir sus compromisos adquiridos tras la firma del contrato, con el resto de la comunidad internacional, el COI y otros actores que tienen roles específicos en el mega evento, o al menos intentar realizarlos; por el otro lado, no cancelarlos supuso una serie de críticas al considerar que se trataba de una imprudencia por parte del gobierno japonés al realizar la celebración en medio de una pandemia.

Meses antes de la celebración de los Juegos, Shinzo Abe había dejado su lugar en el gobierno japonés por cuestiones de salud y dejó en su lugar a Yoshihide Suga, quien se volvió Primer Ministro el 14 de septiembre de 2020, a mitad de la pandemia. Suga y el Partido Liberal Democrático se enfrentarían posteriormente a un proceso electoral que definiría la pertenencia o no de Suga al frente del gobierno japonés, por lo que la respuesta frente a la pandemia y la opinión respecto a su gestión por parte del pueblo japonés eran cuestiones importantes para el partido. Considerando lo anterior, ¿por qué los JJ. OO. y Paralímpicos de Verano se celebraron a pesar de que la mayoría de la población estaba en desacuerdo?, la razón: no podían tomar tal decisión de forma unilateral.

Entre las razones por las que Japón no canceló la celebración de Tokio 2020+1, consideradas para el presente análisis, y de las más importantes fueron las cuestiones económicas y legales. La celebración de las justas olímpicas incluye diversidad de actores no gubernamentales, destacan “el COI, los patrocinadores, las televisoras y empresas de comunicación y tecnológicas, siendo los segundos tanto o más importantes que los primeros”.¹⁶¹ El COI es una organización internacional independiente sin fines de lucro, es el principal actor de lo que respecta a las justas olímpicas “sirve de catalizador para la colaboración entre todas las partes de la familia olímpica, de los comités olímpicos

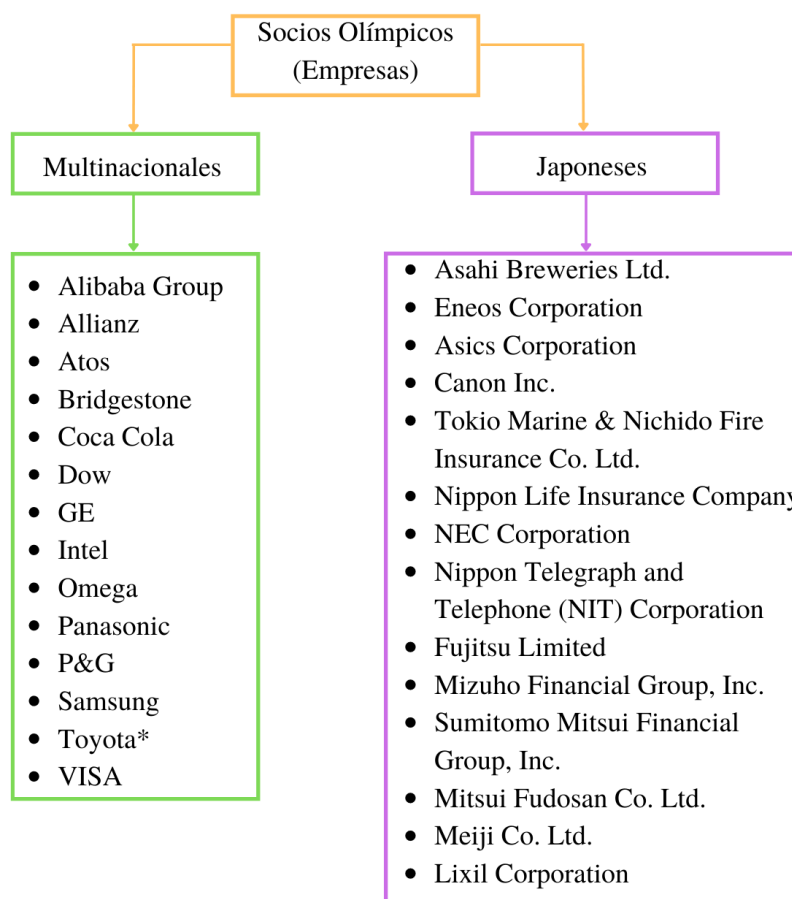
¹⁶⁰ Cfr. María Cristina Rosas, “Covid-19 y poder suave”, [en línea], México, *Etcétera*, 6 de julio de 2021, Dirección URL: <https://www.etcetera.com.mx/opinion/covid-19-y-poder-suave/>, [consulta: 10 de septiembre de 2021].

¹⁶¹ María Cristina Rosas, “Tokio: las olimpiadas pandémicas”, *op.cit.*

nacionales, las federaciones deportivas internacionales, los atletas y los comités organizadores a los socios para la comercialización y radiodifusión de los JJ. OO. y los organismos de la ONU”.¹⁶²

El resto de los actores corresponde en general a los socios olímpicos internacionales y nacionales que fungen como patrocinadores o televisoras, empresas del sector privado (véase figura 5). Estos se encargan en general de proporcionar recursos económicos al evento, productos, servicios, tecnología, recursos humanos y experiencia; asimismo, apoyan con las campañas de marketing.¹⁶³

Figura 5. Programa de Socios Olímpicos Tokio 2020+1



FUENTE: Elaborada con información del Comité Olímpico Internacional, *IOC Marketing: Media Guide Olympic Games Tokyo 2020*, [en línea], 12-45, Japón, 2021, Dirección URL: <https://stillmed.olympics.com/media/Documents/Olympic-Movement/Partners/IOC-Marketing-Media->

¹⁶² Carlos Castro, “El camino que recorren los Juegos Olímpicos desde la óptica de la PI”, [en línea], Suiza, *OMPI Revista*, abril de 2019, Dirección URL: https://www.wipo.int/ip-outreach/es/ipday/2019/intellectual_property_olympic_games.html, [consulta: 18 de diciembre de 2021].

¹⁶³ Cfr. Comité Olímpico Internacional, *Olympic Marketing Fact File 2021 Edition*, [en línea], 37 pp., s/lugar de edición, marzo 2021, Dirección URL: <https://bit.ly/3vASlx9>, [consulta: 18 de diciembre de 2021]. Traducción libre.

*Toyota, junto a NEC y Panasonic, había retirado su apoyo como patrocinador para la transmisión de anuncios sobre los JJ. OO. y Paralímpicos de Verano de Tokio 2020+1 debido al escaso apoyo en Japón a la celebración de los mismos.

Sin duda alguna, Japón tenía razones pragmáticas que le obligaban a no cancelar las Olimpiadas. Al momento de ganar la candidatura para ser sede de las olimpiadas de verano en 2020, Japón firmó un contrato en el que Japón se comprometía a celebrar unos juegos exitosos, seguros y sostenibles. Parte de sus responsabilidades eran “planear, organizar, financiar y llevar a cabo de manera exitosa el evento”,¹⁶⁴ de haber cancelado el evento, Japón tendría que haber cubierto los gastos y riesgos que significaba la cancelación para con los patrocinadores y socios olímpicos, de acuerdo con las cláusulas del contrato que se firmó en un inicio.¹⁶⁵

Para Japón era complicado tener que pagar una cantidad exuberante de dinero cuando se enfrentaba a los costos económicos para controlar la pandemia, sin mencionar que ya tenía una gran carga económica en su deuda pública que ascendía a 9,9 billones de dólares (equivalente a 77 mil dólares por habitante), un 257% de su PIB total.¹⁶⁶ Asimismo, contrario a la retórica que se buscaba demostrar, las consecuencias del Triple Desastre de 2011 aún no estaban solucionadas por completo y muchos de los damnificados aún continuaban viviendo en residencias de apoyo.¹⁶⁷ En consecuencia Japón se veía prácticamente obligado a mantener en pie la celebración del mega evento deportivo.

Aun así las olimpiadas supusieron una cantidad considerable de dinero; de acuerdo con datos de diversas fuentes, se calcula que los JJ. OO. de Tokio 2020+1 costaron un aproximado de 15 mil 400 millones de dólares.¹⁶⁸ Hay quienes aseguran que es una

¹⁶⁴ Dircea Arroyo Buganza, “Olimpiadas de Tokio 2020. Entre el espíritu deportivo y el covid-19”, [en línea], México, *Foreign Affairs Latinoamérica*, 19 de julio de 2021, Dirección URL: <https://revistafal.com/olimpiadas-de-tokio-2020/>, [consulta: 07 de enero de 2022].

¹⁶⁵ *Ibidem*.

¹⁶⁶ Cfr. Víctor Ventura, “Japón, el país inmune al peso de una deuda pública estratosférica”, [en línea], España, *El Economista*, 04 de mayo de 2020, Dirección URL: <https://www.eleconomista.es/internacional/noticias/10515418/04/20/Japon-el-pais-inmune-al-peso-de-una-deuda-publica-estratosferica.html>, [consulta: 07 de enero de 2022].

¹⁶⁷ Cfr. Pepi Ronalds, *op.cit.*, pp. 36-37. Traducción libre.

¹⁶⁸ Cfr. AP, “Juegos Olímpicos de Tokio 2020 fueron los más costosos de la historia”, [en línea], Estados Unidos, *ESPN*, 7 de agosto de 2021, Dirección URL: https://www.espn.com.mx/olimpicos/nota/_/id/9022140/tokio-2020-juegos-olimpicos-mas-costosos-historia-millones-dolares, [consulta: 10 de enero de 2022].

cantidad mayor, ya que los costos para Tokio 2020+1, además de incluir “evaluaciones, planificación, consultas y tarifas de organización”,¹⁶⁹ también aumentaron por la negociación de contratos y las contramedidas sanitarias, incluyendo los 2,800 millones como consecuencia de posponer el evento un año.

A los costos anteriores se podrían incluir los 40 millones de yenes (aproximadamente 300 mil dólares) que recibió Takahashi Haruyuki, antiguo miembro de la comisión de los Juegos, como honorarios de consultoría de la empresa de ropa Aoki Holdings Inc, patrocinadora del evento. Esta situación ha sido investigada por fiscales públicos de Japón al considerarla un caso de corrupción que eventualmente habría aumentado los gastos por los JJ. OO.¹⁷⁰

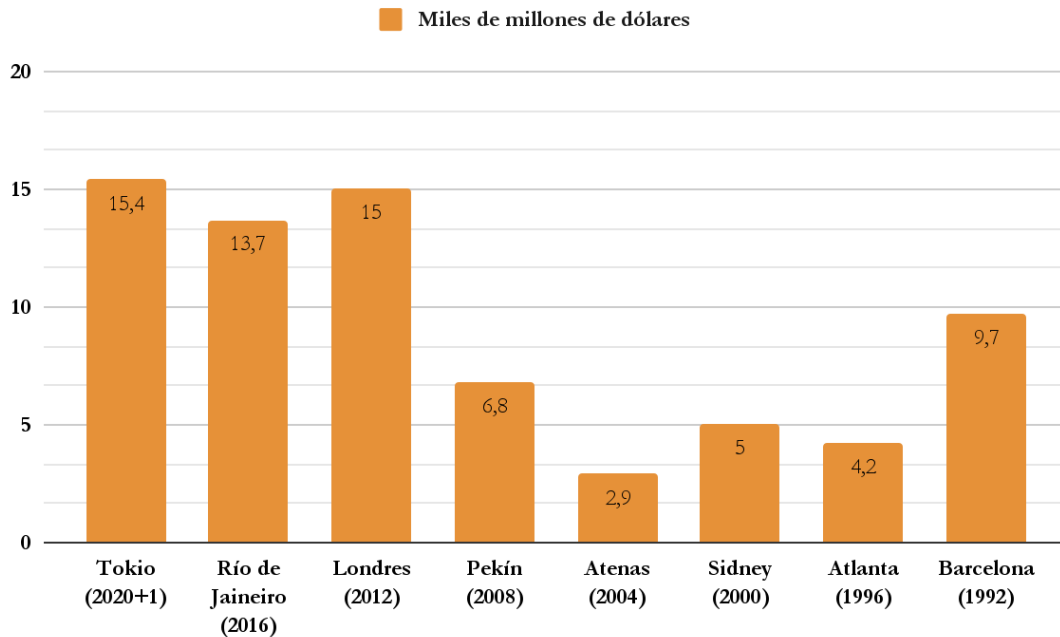
En resumen, dichos Juegos se han posicionado como las Olimpiadas de verano más caras hasta el momento, únicamente seguida por los Juegos de Londres en 2012 con gastos de 15 mil millones y Río en 2016 con 13,7 millones (véase gráfica 2). Al final, el evento se realizó sin público extranjero, el cual fungía como importante derrama económica para el país tanto por el costo de presenciar el evento, las ventas de mercancías oficiales y el turismo, lo cual terminó en grandes pérdidas para los organizadores del evento. Se publicó una guía para la realización de los juegos que enfatiza el uso de cubrebocas, evitar la interacción física y la presentación de prueba COVID para los atletas antes de entrar en Japón¹⁷¹ y fueron vacunados contra el coronavirus antes de la justa olímpica. No obstante, a pesar de dichas medidas no se lograron evitar los contagios dentro de la Villa Olímpica.

¹⁶⁹ Joyee Au-Yeung, “Hosting the Olympics During a pandemic: Japan’s *soft power* and national image”, [en línea], Estados Unidos, *Blog Journal of International Relations*, 18 de abril de 2021, Dirección URL: <http://www.sirjournal.org/blogs/2021/4/18/hosting-the-olympics-during-a-pandemic-japans-soft-power-and-national-image>, [consulta: 11 de enero de 2022]. Traducción libre.

¹⁷⁰ Cfr. Jiji Press, “Un antiguo miembro del comité de los Juegos de Tokio recibió más de 40 millones de yenes”, [en línea], Japón, *Nippon.com*, 20 de julio de 2022, Dirección URL: <https://www.nippon.com/es/news/yjj2022072000376/>, [consulta: 10 de agosto de 2022].

¹⁷¹ Cfr. Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte, “Tokio revela protocolo para atletas y recalca distanciamiento ante covid-19”, [en línea], México, *Blog Gobierno de México*, 9 de febrero de 2021, Dirección URL: <https://www.gob.mx/conade/articulos/tokio-revela-protocolo-para-atletas-y-recalca-distanciamiento-ante-covid-19?tab=>, [consulta: 13 de enero de 2022].

Gráfica 2. Costo económico de los JJ. OO. de verano (1994-2021)



Fuente: Elaborada con datos de Mena Roa, Mónica, “El enorme costo económico de albergar los Juegos Olímpicos”, [en línea], *Statista*, 28 de julio de 2021, Dirección URL: <https://es.statista.com/grafico/5427/cuanto-cuestan-los-juegos-olimpicos/>, [consulta: 11 de enero de 2022] y AP, “Juegos Olímpicos de Tokio 2020 fueron los más costosos de la historia”, [en línea], Estados Unidos, *ESPN*, 7 de agosto de 2021, Dirección URL: https://www.espn.com.mx/olimpicos/nota/_id/9022140/tokio-2020-juegos-olimpicos-mas-costosos-historia-millones-dolares, [consulta: 10 de enero de 2022].

Aun si Japón hubiese querido cancelar los juegos, el COI era el único actor con capacidad legal para tomar la decisión. El contrato firmado por Japón en 2013 menciona en su preámbulo que los JJ. OO. son propiedad exclusiva del COI, posee todos los derechos sobre su organización, puesta en escena, explotación, radiodifusión, grabación, representación y reproducción.¹⁷² La naturaleza del contrato otorga al COI grandes beneficios y facultades, entre los cuales destaca la capacidad de rescindir el contrato en caso de que Japón hubiese tomado la decisión de no entregar los juegos o aprobar una política pública de salud que tuviese consecuencias en la organización del evento de manera que se tomara como infracción al contrato.

¹⁷² Cfr. Comité Olímpico Internacional, *Host City Contract. Games of the XXXII Olympiad in 2020*, [en línea], pp. 7-10, Argentina, 2013, Dirección URL: <https://www.2020games.metro.tokyo.lg.jp/hostcitycontract-EN.pdf>, [consulta: 14 de enero de 2022]. Traducción libre.

Para el COI, la cancelación de los juegos hubiese significado la devolución de los ingresos provenientes de los derechos de transmisión que representan el 73% de las ganancias y negociaciones complejas con los patrocinadores internacionales y socios corporativos sobre la recuperación económica de cada uno de ellos.¹⁷³ Si bien el COI cuenta con pólizas de seguro ante una cancelación, esto solo cubriría una parte de las pérdidas dejando el resto a cargo del Comité Olímpico Local.

En resumen, de haber cancelado los JJ. OO. y Paralímpicos, Japón habría tenido que indemnizar al COI en caso de reclamaciones de terceros,¹⁷⁴ además de cubrir la mayoría de los riesgos y pérdidas económicas que pudieran suscitarse en consecuencia, entre ellos un reembolso parcial a patrocinadores locales, aunado a los gastos que ya se habían realizado con anterioridad durante la preparación del evento.

Sin duda alguna, estas Olimpiadas pasarán a la historia por su celebración en un contexto de incertidumbre mundial a causa de la pandemia, así como la serie de acciones implementadas sin precedentes. Asimismo, Tokio 2020+1 ha llevado a poner en duda la pertinencia y los beneficios de ser ciudad anfitriona de la justa olímpica; sin embargo, no es un tema nuevo.

Desde antes de la pandemia, algunos países han mostrado poco interés en albergar los JJ. OO. en sus ciudades debido al costo que excede a los beneficios en corto plazo para los anfitriones, “comienza cuando las ciudades pagan decenas de millones de dólares sólo para presentar una oferta y termina gastando varias veces más de su presupuesto (...) muchas ciudades anfitrionas están cargadas con años de deuda, sin mencionar la carga de mantener estadios abandonados y otras instalaciones que rápidamente se deterioran”.¹⁷⁵ Por ejemplo, algunas ciudades han realizado referéndums para decidir postularse como anfitriones de las Olimpiadas; no obstante, estos no terminan con respuestas

¹⁷³ Cfr. AFP, “Olympics: Cancel the Tokyo Games? Huge consequences and financial quagmire”, [en línea], Suiza, *The Straits Times*, 20 de mayo de 2021, Dirección URL: <https://www.straitstimes.com/sport/olympics-cancel-the-tokyo-games-huge-consequences-and-a-financial-quagmire>, [consulta: 15 de enero de 2022]. Traducción libre.

¹⁷⁴ Cfr. Jack Anderson, “Can the Olympics still be cancelled? Yes, but the legal and financial fallout would be staggeting”, [en línea], Australia, *The Conversation*, 30 de mayo de 2021. Dirección URL: <https://theconversation.com/can-the-olympics-still-be-cancelled-yes-but-the-legal-and-financial-fallout-would-be-staggeting-161739>, [consulta: 15 de enero de 2022]. Traducción libre.

¹⁷⁵ Yasmeen Serhan, “The Olympics Have Lost Their Appeal”, [en línea], Estados Unidos, *The Atlantic*, 7 de agosto de 2021, Dirección URL: <https://www.theatlantic.com/international/archive/2021/08/ending-the-olympics-tokyo/619666/>, [consulta: 15 de enero de 2022]. Traducción libre.

mayoritariamente positivas. Recientemente, Boston, Budapest, Hamburgo y Roma cancelaron sus solicitudes para albergar las olimpiadas de 2028.

Debido a las críticas que se han realizado a los Juegos, especialistas han recomendado realizar reformas a la forma en que se celebran estos eventos. Entre las principales recomendaciones se ha sugerido celebrar el evento en regiones en lugar de ciudades o establecer un sitio permanente para los Juegos.¹⁷⁶ La última propuesta se considera la más factible económicamente, sin embargo, dejaría al resto de países sin posibilidad de seguir utilizándolos como herramienta de *soft power*.

Valdría la pena preguntarse si en términos de *soft power* la celebración de las olimpiadas alcanzó sus objetivos. Al final, el evento se desarrolló de una forma totalmente diferente a la que se esperaba quedando en la historia como unos JJ. OO. sin precedentes: realizados en medio de una pandemia y sin audiencia en los estadios.

Debido al contexto, las ceremonias de apertura y cierre también tuvieron cambios significativos; quizá no mostraron explícitamente la cultura pop japonesa —algo que muchos espectadores estaban esperando presenciar al menos frente a una pantalla—, pero con la ayuda de la tecnología y el eslogan de éxito conjunto ante la pandemia Japón logró dar un mensaje claro: su avance en innovación tecnológica y la resiliencia frente a las adversidades.

2.4. CONCLUSIONES PRELIMINARES: ELEMENTOS CLAVE DEL CAPÍTULO 2

En este capítulo ha sido posible visualizar con detalle las principales características tanto de *Cool Japan* como de los JJ. OO. de Tokio 2020+1. En primera instancia, es importante destacar que ambos surgieron como parte de las alternativas de política exterior de Japón tras el fatídico evento que resultó como consecuencia del Gran Terremoto del Este de Japón.

¹⁷⁶ Cfr. Víctor Matheson y Rob Baade, “Rescuing The Olympic Games from their Own success”, [en línea], Estados Unidos, *International Monetary Fund*, julio de 2021, Dirección URL: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2021/07/rescuing-the-tokyo-olympics-baade-matheson.htm>, [consulta: 15 de enero de 2022]. Traducción libre.

Dicha tragedia no sólo ocasionó un gran número de decesos, personas desaparecidas y daños materiales, sino que también implicó problemas económicos y políticos que dañaron la imagen del país a nivel internacional, debido a las decisiones tomadas por el gobierno y el temor a la radiactividad presente tras el accidente nuclear. Lo anterior provocó el renacimiento de la necesidad de restablecer su imagen, que ya había comenzado a dañarse tras el estallido de la burbuja especulativa desde décadas pasadas. Esto sería uno de los primeros impulsores para la planeación de *Cool Japan* y de tomar la decisión para proponer a Tokio como anfitrión de los JJ. OO. que esperaban celebrarse en 2020.

El primero de estos proyectos había comenzado como una posible alternativa de recuperación económica a principios del siglo XXI, impulsada por las aseveraciones realizadas por McGray sobre los atractivos de Japón, popularizando el "*cool Japan*" como término entre académicos y aficionados a la marca país japonesa. No obstante, fue hasta el año 2012, que Japón decidió retomarla para nombrar y dar forma al nuevo proyecto gubernamental, después de la tragedia ocurrida un año antes y debido al éxito de las estrategias de *soft power* en la política exterior surcoreana y china.

Cool Japan se ha caracterizado por tener la misión con el exterior a través de la exportación de las imágenes "correctas" de Japón, y así conectarlo con el resto del mundo; sin embargo, también se establece como una estrategia que permitiría la recuperación económica del país a través de la creatividad de sus industrias. Para lograrlo, su ejecución se concentra en cubrir aspectos atractivos de la cultura japonesa respecto a cinco categorías principales: entretenimiento, turismo, estilo de vida, moda y comida/servicios.

Debido a la gran cantidad de elementos que integra, el alcance de sus proyectos particulares dentro de la estrategia recaen tanto en las entidades gubernamentales como en las élites económicas privadas, que han cooperado conjuntamente para propiciar el éxito de *Cool Japan*. Esto ha propiciado una gran inversión en las diversas áreas de trabajo.

No obstante, a pesar de los esfuerzos, no todo dentro de *Cool Japan* ha sido exitoso, de hecho, como se pudo observar en el capítulo, cuenta con una serie de problemáticas que deben ser trabajadas por los actores implicados para que rinda mejores frutos en términos

de *soft power*. Destacan, por ejemplo, críticas sobre el poco entendimiento de aquello considerado "*cool*" sobre Japón en el exterior por parte de los tomadores de decisiones, explicado por la limitada participación del público objetivo, llevando a la mala elección de proyectos que han resultado en fracasos. A esto se suma la poca promoción y las afectaciones de la pandemia al turismo, entre otras cuestiones que serán retomadas en el próximo capítulo.

En lo que respecta a la otra estrategia de estudio en este capítulo, se pudo observar que postular la candidatura de Tokio como sede para los JJ. OO. de 2020 no fue nueva. Al igual que otros países, buscaba aprovechar el evento para demostrar con la celebración su apego a los valores universales y obtener un mayor prestigio internacional, al tiempo que restauraría su imagen tras el terremoto de 2011 como un país atractivo, con responsabilidad ambiental, moderno pero que conserva sus tradiciones, pero sobre todo, capaz de levantarse ante las adversidades.

Como se revisó con anterioridad, no era la primera vez que Japón utilizaba una estrategia similar, pues primero lo realizó durante los Juegos de Verano en 1964, guiado por la Doctrina Yoshida, para demostrar que no era el mismo país de las décadas pasadas, ahora era tecnológicamente moderno, económicamente fuerte y amante de la paz. Misma situación se replicaría en los Olímpicos de Invierno en Sapporo 1972 y Nagano 1998, más otros 6 intentos no exitosos, demostrando así la importancia que tiene esto para Japón.

Esta vez, parte importante se atribuía a la concepción de mejorar la marca personal del país, para lo cual se valió de otras iniciativas culturales y deportivas, en ocasiones promocionadas a través de las categorías de trabajo de *Cool Japan*, especialmente mediante elementos de su cultura popular como *anime*, *manga* y videojuegos, lo que creó grandes expectativas entre el público. Lo anterior quedó claro durante el video promocional de cierre de los JJ. OO. de Río en 2016, la aparición del entonces primer ministro Shinzo Abe como Mario Bros en el mismo evento, y el nombramiento de populares personajes de *anime* como embajadores de los Juegos.

No obstante, lo que se planeó en un inicio no pudo llevarse a cabo como consecuencia de la pandemia por Covid-19, que primero les obligó a posponer por un año el evento y posteriormente tuvieron que tomar decisiones para no arriesgar la salud de la población, como fue el caso de la casi nula presencia de público en los estadios. Esto implicó un

mayor costo del que se tenía previsto, aunado a los casos de corrupción como el de Aoki Holdings Inc., pero también le valió críticas por parte de la población japonesa al gobierno debido al riesgo que suponía su celebración en el contexto que se vivía.

Como se revisó en el capítulo, la decisión de Japón se explica por razones variadas, desde las económicas, hasta legales y geopolíticas con el nuevo orden internacional que se veía. Cancelar el evento habría sido un golpe para su prestigio al no haber cumplido sus compromisos internacionales, pero sobre todo significaba mayores costos económicos al tener el de cubrir los gastos y riesgos con patrocinadores y socios olímpicos. De esta manera, tuvo que ceder a las presiones del COI, único actor capaz legalmente de tomar una decisión definitiva de cancelación sin indemnización, demostrando la influencia que actores de este tipo pueden tener en este tipo de proyectos de *soft power*.

Los puntos clave resumidos con anterioridad, así como parte de lo revisado en el capítulo 1, serán retomados en el último capítulo. De esta manera será posible realizar un análisis sobre el desempeño de Japón en términos de *soft power*, así como visualizar los retos y las oportunidades que se pueden deducir a través de lo que han implicado estos dos mega proyectos en su política exterior.

3

PERSEVERANCIA FRENTE A LAS ADVERSIDADES: RETOS Y OPORTUNIDADES DEL *SOFT POWER* EN LA POLÍTICA EXTERIOR DE JAPÓN

Tras revisar la parte metodológica conceptual de la política exterior de Japón, el desarrollo de su *soft power* materializado a través de *Cool Japan* y las olimpiadas de Tokio 2020+1 se asegura el entendimiento un panorama general sobre el uso de *soft power* en la política exterior de Japón a través de dos proyectos de gran alcance. Este último capítulo retoma datos estadísticos de indicadores internacionales para dar peso a la argumentación realizada y recupera datos de capítulos anteriores para establecer relación de aprovechamiento entre lo que se ha percibido fuera de Japón, así como los beneficios que ha significado respecto a actores específicos.

A partir de esto, será posible realizar un análisis sobre retos y áreas de oportunidad que pueden ser mayormente aprovechadas para maximizar ganancias y alcanzar los objetivos relacionados a la necesidad de mantener buen prestigio como factor de relevancia en la política exterior de Japón para alcanzar sus objetivos, debido a las razones expresadas en el primer capítulo de esta tesis.

3.1. JAPÓN DENTRO DE LOS INDICADORES INTERNACIONALES DE *SOFT POWER*

Si bien medir a los Estados a través de indicadores internacionales en cuanto al uso de *soft power* tiende a ser una tarea compleja, académicos como Jonathan McClory,¹⁷⁷ así como organizaciones, empresas e institutos independientes como Portland, FutureBrand,

¹⁷⁷ Especialista en *soft power*, place branding y relaciones culturales. Creador de *The Soft Power 30*, primer índice en el mundo dedicado al tema. Cfr. Portland, *The Soft Power 30 Report 2015*, [en línea], Estados Unidos, PortlandComms, 2015, p. 4, Dirección URL: https://portland-communications.com/pdf/The-Soft-Power_30.pdf, [consulta: 18 de enero de 2022].

Brand Finance o el Real Instituto Elcano, han buscado la manera de tomar diversos elementos para cuantificar el nivel de cada Estado y el éxito de utilizar este tipo de poder a través de múltiples estrategias.

A continuación se revisan cuatro indicadores que recuperan *soft power*, marca país y eventos deportivos internacionales, haciendo énfasis en el lugar que ha ocupado Japón en cada uno de ellos durante los años en que se desarrollaron *Cool Japan* y las olimpiadas de Tokio 2020+1. A pesar de que algunos de éstos difieren en términos de medición, metodología, origen y tamaño de las muestras (véase anexos del 1 al 4), los resultados permitirán observar un panorama más amplio del despliegue del *soft power* de Japón en un entorno global diversificado.

3.1.1. The Soft Power 30 Index: El potencial de la presencia internacional

Uno de los primeros índices internacionales que trata de medir el *soft power* de los Estados ha sido *The Soft Power 30 Index* creado por Jonathan McClory en colaboración con la consultora Portland (consultar anexo 1 sobre sus características de análisis y medición). Los reportes de este índice comprenden de 2015 hasta 2019, año tras el cual no ha sido publicada una nueva versión hasta el momento de elaboración de esta tesis.

A pesar de esto, dichos reportes resultan de utilidad para el presente análisis considerando que para 2015 *Cool Japan* ya estaba siendo ejecutado como proyecto oficial mientras que para 2016 la preparación de los JJ. OO. comenzaba a tener presencia. En ese sentido, la tabla 6 muestra la posición de Japón en los reportes de *Soft Power 30 Index* entre los años de 2015 a 2019.

De acuerdo con dicha tabla, en los períodos de 2015 a 2019 Japón se mantuvo en un rango entre los 10 primeros lugares, únicamente superado en todas las ocasiones por Reino Unido, EE. UU., Alemania y Francia. Asimismo, se mantuvo como la principal potencia asiática en términos de *soft power*, seguida por Corea del Sur, Singapur y China que se mantuvieron entre los lugares 19° al 30° respectivamente.

Tabla 6. Ranking de los 10 países con mayor *soft power* de acuerdo con *The Soft Power 30 Index* (2015-2019)

Lugar	2015		2016		2017		2018		2019	
	País	Puntaje	País	Puntaje	País	Puntaje	País	Puntaje	País	Puntaje
1°	Reino Unido	75.61	EE. UU.	77.96	Francia	75.75	Reino Unido	80.55	Francia	80.28
2°	Alemania	73.89	Reino Unido	75.97	Reino Unido	75.72	Francia	80.14	Reino Unido	79.47
3°	EE. UU.	73.68	Alemania	72.60	EE. UU.	75.02	Alemania	78.87	Alemania	78.62
4°	Francia	73.64	Canadá	72.53	Alemania	73.67	EE. UU.	77.80	Suecia	77.41
5°	Canadá	71.71	Francia	72.14	Canadá	72.90	Japón	76.22	EE. UU.	77.40
6°	Australia	68.92	Australia	69.29	Japón	71.66	Canadá	75.70	Suiza	77.04
7°	Suiza	67.52	Japón	67.78	Suiza	70.45	Suiza	74.96	Canadá	75.89
8°	Japón	66.86	Suiza	67.65	Australia	70.15	Suecia	74.77	Japón	75.71
9°	Suecia	66.49	Suecia	66.97	Suecia	69.32	Países Bajos	73.79	Australia	73.16
10°	Países Bajos	65.21	Países Bajos	64.14	Países Bajos	67.89	Australia	72.91	Países Bajos	72.03

Fuente: Elaboración propia con datos de Portland, *The Soft Power 30*. [en línea], Estados Unidos, PortlandComms, 2015-2019, Dirección URL: <https://softpower30.com/>, [consulta: 19 de enero de 2022]. Traducción libre.

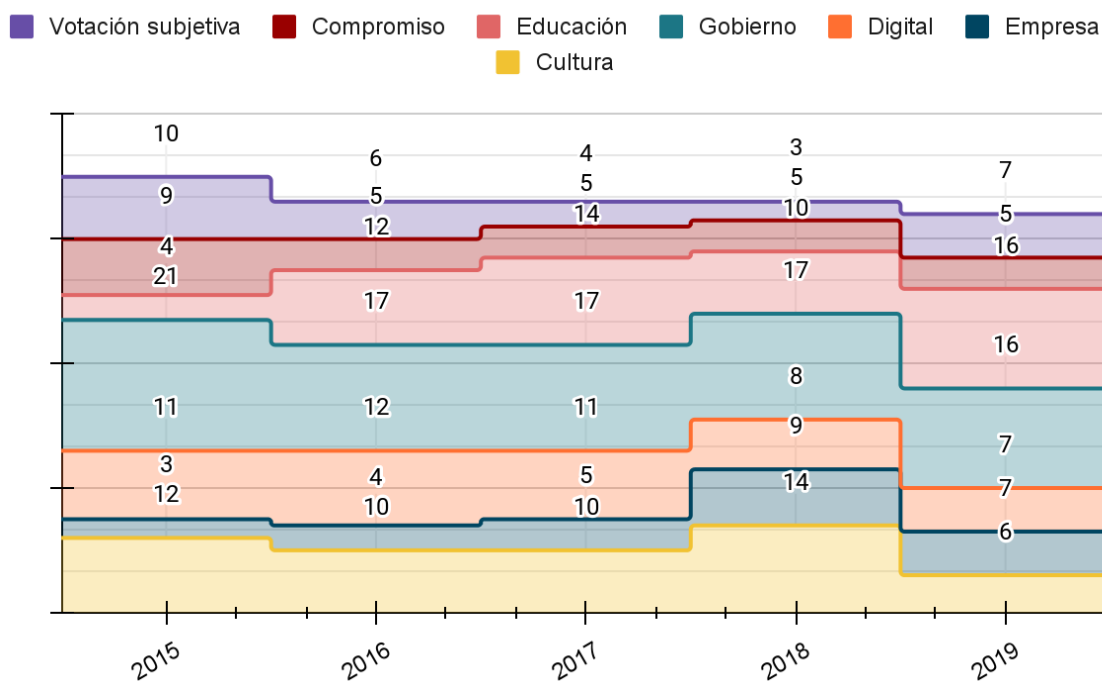
Se puede observar que Japón había aumentado su presencia de *soft power* desde 2015 hasta 2018, año en que llegó a ocupar el 5° lugar con un puntaje de 76.22; no obstante, para 2019 bajó en tres posiciones, situación que podría ser explicada por el impacto que el empeoramiento de relaciones con Corea del Sur y las críticas a la caza comercial de ballenas de acuerdo con el Centro de Prensa Extranjera de Japón.¹⁷⁸

Cabe recordar que ese año también se caracterizó por un mayor esfuerzo del gabinete de Abe por mantener en pie las políticas de *abonomics* y parte de sus argumentos de pragmatismo conservador que complicaron la relación con Estados Unidos. Lo anterior ejemplificaría el argumento de que los conflictos internacionales y la situación del

¹⁷⁸ Cfr. Centro de Prensa Extranjera de Japón, *2019 Global Soft Power Ranking*. [en línea], Japón, 31 de marzo de 2020, Dirección URL: https://fpcj.jp/en/j_views-en/magazine_articles-en/p=80189/, [consulta: 19 de enero de 2022]. Traducción libre.

contexto tienden a disminuir el *soft power* de una nación, y en el caso de Japón estos conflictos perjudicaron su imagen en algunas de sus áreas de prioridad de influencia.

Gráfica 3. Posiciones de Japón en el ranking de *The Soft Power 30 Index* por categorías (2015-2019)



Fuente: Elaboración propia con datos de Portland, *The Soft Power 30*, [en línea], Estados Unidos, PortlandComms, 2015-2019, Dirección URL: <https://softpower30.com/>, [consulta: 19 de enero de 2022]. Traducción libre.

La gráfica 3 muestra la posición ocupada por Japón en términos de cada una de las categorías utilizadas por el Índice. Como se puede observar, la percepción sobre el gobierno japonés se mantuvo como uno de sus puntos más débiles, manteniendo la misma posición de 2016 a 2018 en el lugar 17° para únicamente subir una posición en 2019.

Los elementos que parecen haber llevado a un crecimiento gradual en el posicionamiento de Japón frente a otras naciones se sitúan en la categoría Digital, a pesar de que la diplomacia digital de Japón no tiene tanta presencia como la que practican otros países de Europa y América del Norte. En la categoría de Compromiso mantuvo una constante al permanecer en el 5° lugar, una posición ligeramente alta, lo que haría suponer que Japón ha tenido éxito en sus objetivos de política exterior referentes a mantener presencia internacional mediante la cooperación y el compromiso con el medio ambiente.

Para el presente trabajo es importante mencionar el lugar ocupado en la categoría de Cultura debido a las características que la componen. Dentro de dicha categoría se consideró el atractivo cultural que incluye arquitectura, moda, cocina y música, elementos clave en la elección de proyectos financiados por *Cool Japan*. Asimismo, las preparaciones para los JJ. OO. y Paralímpicos de Verano a llevarse a cabo en 2020 entran como parte de su destreza deportiva, en este caso la planificación del mayor evento deportivo de nivel internacional.

Tabla 7. Ranking de los 15 países con mayor soft power en la categoría cultural de acuerdo con *The Soft Power 30 Index* (2015-2019)

Lugar	2015		2016		2017		2018		2019	
	País	Puntaje	País	Puntaje	País	Puntaje	País	Puntaje	País	Puntaje
1°	EE. UU.	81.87	EE. UU.	78.38	EE. UU.	80.42	EE. UU.	77.11	EE. UU.	73.34
2°	Reino Unido	72.16	Reino Unido	77.73	Reino Unido	76.76	Reino Unido	77.07	EE. UU.	72.47
3°	Francia	64.46	Francia	68.23	Francia	73.24	Francia	70.88	Francia	65.22
4°	Alemania	60.61	Alemania	62.73	Alemania	64.46	Alemania	69.32	Alemania	60.10
5°	Australia	57.70	Australia	57.50	Australia	59.22	España	55.94	España	50.87
6°	España	56.69	España	55.53	España	56.88	Países Bajos	54.29	Japón	50.66
7°	Canadá	52.66	Italia	53.89	Italia	56.65	Australia	53.11	Italia	48.63
8°	Italia	66.86	Canadá	52.76	China	56.09	Bélgica	51.66	China	48.48
9°	China	49.02	China	48.91	Canadá	52.96	China	50.73	Países Bajos	46.96
10°	Bélgica	45.72	Japón	45.38	Japón	50.01	Italia	50.72	Bélgica	46.00
11°	Suiza	44.75	Bélgica	44.02	Países Bajos	47.33	Corea del Sur	50.38	Suiza	45.54
12°	Japón	43.66	Países Bajos	43.61	Rusia	46.00	Canadá	50.03	Corea del Sur	44.74
13°	Corea del Sur	41.41	Austria	42.42	Corea del Sur	44.04	Suecia	49.84	Australia	44.66
14°	Países Bajos	41.02	Rusia	42.34	Brasil	44.00	Japón	47.72	Suecia	44.15
15°	Brasil	40.48	Suiza	40.82	Austria	43.43	Suiza	46.27	Canadá	43.88

Fuente: Elaboración propia con datos de Portland, *The Soft Power 30*, [en línea], Estados Unidos, PortlandComms, 2015-2019, Dirección URL: <https://softpower30.com/>, [consulta: 19 de enero de 2022]. Traducción libre.

La tabla 7 muestra el *ranking* de los 15 países con mayor *soft power* cultural de 2015 a 2019. En dicha tabla es posible vislumbrar que la posición de Japón fue variable a pesar de permanecer entre los 15 primeros, generalmente por debajo de países de Europa y Norteamérica, así como de China en los primeros cuatro años. En 2015 obtuvo el lugar 12°; empero, para 2016 subió a la posición 10° que mantuvo durante 2017. Es importante recordar que en 2016 Japón adquirió la responsabilidad de los JJ. OO. tras la clausura de la celebración de estos en Río, momento mismo en que se presentó el video promocional de los Juegos de Tokio que se mencionó en el capítulo anterior. Si bien dicha situación no puede considerarse como principal impulsor, sí podría haber influido en parte a la promoción de la cultura tradicional y popular japonesa.

De igual manera, en la tabla 7 se puede observar que para 2018 la posición de Japón bajó al lugar 14° con una puntuación de 47.72, siendo superado incluso por Corea del Sur que alcanzó la posición 11 con puntaje de 50.38. Esto puede ser explicado por la presencia de productos culturales coreanos que, a pesar de haber comenzado su expansión décadas atrás, comenzaron a incrementar su popularidad a través de la distribución de contenidos mediante plataformas digitales, aunado a la celebración de los JJ. OO. de Invierno en Pionchang de ese mismo año.

Justo un año antes de la celebración de los JJ. OO. de Tokio 2020+1, Japón logró ascender para posicionarse en el lugar 6°, superando por primera vez en cinco años a Italia, Australia, Canadá y China. Este era un año primordial para la promoción de los Juegos y aquello que se estaba preparando para la celebración que habría tenido lugar en el verano del año siguiente, por lo cual no era de extrañar que los tomadores de decisión buscaran impulsar con mayor fuerza la presencia cultural y deportiva.

En términos generales, los resultados arrojados por este indicador muestran una presencia exitosa del *soft power* japonés durante los años de 2015 a 2018. El que haya mantenido su posición entre los 10 primeros lugares permite vislumbrar un desempeño positivo. No obstante, en términos específicos de cada una de las categorías de análisis del indicador, los resultados han sido variables.

3.1.2. FutureBrand Country Index: el poder de la Marca

Este indicador internacional creado por *FutureBrand* cuenta con nueve estudios (consultar anexo 2 sobre sus características de análisis y medición), siendo los últimos

tres números los correspondientes a los años 2014-2015, 2018-2019 y 2020. En ese sentido, para el presente análisis se recuperan los reportes desde 2011 hasta 2020 por cuestiones de la limitación temporal y la indisponibilidad de resultados del último año. La tabla 8 muestra el *ranking* de aquellos países que han logrado gran presencia de su marca país en el exterior.

Tabla 8. Ranking de los 10 países con mayor presencia de su marca país de acuerdo con *FutureBrand Country Index* (2011-2020)

Lugar	2011	2012-2013	2014-2015	2018-2019	2020
1°	Canadá	Suiza	Japón	Japón	Japón
2°	Suiza	Canadá	Suiza	Noruega	Suiza
3°	Nueva Zelanda	Japón	Alemania	Suiza	Noruega
4°	Japón	Suecia	Suecia	Suecia	Alemania
5°	Australia	Nueva Zelanda	Canadá	Finlandia	Canadá
6°	EE. UU.	Australia	Noruega	Alemania	Dinamarca
7°	Suecia	Alemania	EE. UU.	Dinamarca	Finlandia
8°	Finlandia	EE. UU.	Australia	Canadá	Suecia
9°	Francia	Finlandia	Dinamarca	Austria	Emiratos Árabes Unidos
10°	Italia	Noruega	Austria	Luxemburgo	Nueva Zelanda

Fuente: Elaboración propia con información de FutureBrand, *2011-2012 Country Brand Index*, [en línea], s/lugar de edición, 2012, p. 14, Dirección URL: https://issuu.com/giancarlo.gallegos/docs/2011_2012_fb_cbi_eng, [consulta: 20 de enero de 2022]. Traducción libre; FutureBrand, *Country Brand Index 2012-13*, [en línea], s/lugar de edición, 2013, p. 4, Dirección URL: https://www.futurebrand.com/uploads/CBI_2012-Final.pdf, [consulta: 20 de enero de 2022]. Traducción libre; FutureBrand, *Country Brand Index 2014-15*, [en línea], s/lugar de edición, 2015, p. 11, Dirección URL: <https://www.futurebrand.com/uploads/Country-Brand-Index-2014-15.pdf>, [consulta: 20 de enero de 2022]. Traducción libre.; FutureBrand, *FutureBrand Country Index 2019*, [en línea], s/lugar de edición, 2019, p. 9, Dirección URL: <https://www.futurebrand.com/futurebrand-country-index>, [consulta: 20 de enero de 2022]. Traducción libre. Traducción libre; FutureBrand, *The FutureBrand Country Index 2020*, [en línea], s/lugar de edición, p. 15, Dirección URL: <https://www.futurebrand.com/futurebrand-country-index-2020>, [consulta: 20 de enero de 2022]. Traducción libre.

Los resultados arrojan que desde 2011, a pesar del Triple Desastre, Japón ha conservado su posición entre los cinco países con mejor percepción en el extranjero sobre su marca país, superado únicamente por Canadá, Suiza y Nueva Zelanda, respectivamente, hasta 2013. A partir de 2014 ha mantenido una constante al ocupar el lugar más alto de la lista. Cabe destacar que es el único país asiático dentro de los 10 primeros países de la lista.

De acuerdo con los reportes, entre los puntos fuertes de Japón se encuentran las atracciones turísticas, la comida, el avance tecnológico, el *resort* y alojamiento para

turistas, así como la autenticidad de su cultura. De hecho, resulta interesante que a pesar del desastre natural que sufrió Japón en 2011, se consolidó en el lugar número 1 de la categoría destinada al turismo, lo que puede ser explicado desde el punto de vista de que ese tipo de situaciones también puede “crear empatía y conciencia [en beneficio de] una marca país”.¹⁷⁹

Es relevante mencionar que entre los participantes que respondieron las encuestas de los índices, las percepciones que prevalecieron hacían asociar a Japón con palabras como tecnología, cultura, comida, belleza, respeto, disciplina, *sushi*, amabilidad, excelencia, seguridad, robots, *samurái*, *anime*, béisbol, civilización, dedicación, manga, *geisha*, entre otras. En resumen, la mayoría de esas palabras corresponden a aquellas que Iwabuchi asocia con el olor cultural japonés, visto desde la otredad y el exotismo que han caracterizado la visualización del país en el exterior.

Si bien no es posible determinar que el posicionamiento de Japón es resultado de *Cool Japan*, puesto que en ninguno de los informes se hace mención explícita de la estrategia, se puede deducir que, de acuerdo con los resultados presentados, las percepciones sobre el país se mantuvieron positivas, en especial en lo que respecta a los elementos de Japón que *Cool Japan* busca promover.

Por su parte, los JJ. OO. de Tokio 2020+1 únicamente fueron mencionados en el reporte del índice de 2019 como una oportunidad para Japón de mejorar aún más en sus parámetros de las categorías sobre Patrimonio y Cultura, *Made In* y Turismo, así como las percepciones sobre el país.¹⁸⁰ En el reporte de 2020 se puede visualizar que a pesar del retraso de la celebración de la media olímpica y de las críticas internas sobre la respuesta del gobierno japonés ante la pandemia por covid-19, las opiniones de los encuestados fueron en su mayoría positivas.

3.1.3. Global Soft Power Index: Impresión ante las marcas nacionales

BrandFinance, consultora británica sobre estrategia y valoración empresarial de marcas, elaboró en 2020 el primer reporte *Global Soft Power Index* (consultar anexo 3 sobre sus

¹⁷⁹ FutureBrand, *2011-2012 Country Brand Index*, [en línea], s/lugar de edición, 2012, p. 53, Dirección URL: https://issuu.com/giancarlo.gallegos/docs/2011_2012_fb_cbi_eng, [consulta: 20 de enero de 2022]. Traducción libre.

¹⁸⁰ Cfr. FutureBrand, *FutureBrand Country Index 2019*, op.cit, p. 55. Traducción libre.

características de análisis y medición). Al igual que en los índices revisados con anterioridad, los resultados del índice en ese año y en 2021 denotaron el éxito de Japón para exportar su *soft power* al exterior. Como se puede observar en la tabla 9, el país se mantuvo entre los 5 primeros países del *ranking*, logrando superar a EE. UU. y Reino Unido en 2021 al obtener una puntuación de 60.6, cuatro décimas más que en el año anterior. Asimismo, en ambos años conservó su lugar como potencia más importante del este asiático respecto a lo referente a *soft power* al superar a China y Corea del Sur, sus principales rivales regionales que lograron mantenerse entre los 15 primeros.

Tabla 9. Ranking de los 15 países con mayor *soft power* de acuerdo con *Global Soft Power Index* (2020-2021)

Lugar	2020		2021		2022	
	País	Puntaje	País	Puntaje	País	Puntaje
1°	EE. UU.	61.7	Alemania	62.2	EE. UU.	70.7
2°	Alemania	61.9	Japón	60.6	Reino unido	64.9
3°	Reino Unido	61.8	Reino Unido	57.9	Alemania	64.6
4°	Japón	60.2	Canadá	57.2	China	64.2
5°	China	58.7	Suiza	56.3	Japón	63.5
6°	Francia	58.5	EE. UU.	55.9	Francia	60.6
7°	Canadá	54.5	Francia	55.4	Canadá	59.5
8°	Suiza	54.5	China	54.3	Suiza	56.6
9°	Suecia	51.9	Suecia	52.2	Rusia	56.1
10°	Rusia	51.0	Australia	52.2	Italia	54.7

Fuente: Elaboración propia con información de BrandFinance, *Global Soft Power Index 2020*, [en línea], Inglaterra, 2020, pp. 4-5, Dirección URL: <https://brandirectory.com/globalsoftpower/download/brand-finance-global-soft-power-index-2020.pdf>, [consulta: 23 de enero de 2022]. Traducción libre; BrandFinance, *Global Soft Power Index 2021*, [en línea], Inglaterra, 2021, pp. 4-5. Dirección URL: <https://brandirectory.com/globalsoftpower/download/brand-finance-global-soft-power-index-2021.pdf>, [consulta: 23 de enero de 2022]. Traducción libre; BrandFinance, *Global Soft Power Index 2022*, [en línea], Inglaterra, 2021, pp. 6-7. Dirección URL: https://brandirectory-live-public.s3.eu-west-2.amazonaws.com/reports_free/brand-finance-soft-power-index-2022.pdf, [consulta: 18 de abril de 2022]. Traducción libre.

No obstante, en el reporte de 2022 (que incluye dentro de sus datos análisis de percepción durante 2021 y la primera parte del año 2022) Japón bajó la posición en tres posiciones e incluso fue superado por China que un año antes se encontraba en la 8a posición. Esta situación podría significar que, a pesar de que los JJ. OO. de Tokio 2020 se esperaban como el principal evento de *soft power* de Japón, que podría mantenerlo en la segunda

posición o en todo caso impulsarlo para alcanzar la primera, en realidad no se tuvieron todos los resultados esperados.

Para clasificarse entre los primeros lugares del índice durante 2020 y 2021, Japón se vio favorecido por la cosecha de beneficios en métricas específicas que se mantuvieron en gran medida para el reporte de 2022. La gráfica 4 presenta un desglose de los resultados particulares de Japón por cada una de las métricas utilizadas por *Global Soft Power Index*, a partir de la cual se puede visualizar que los puntos más fuertes del país en estos tres años se encontraron en la dimensión denominada “familiaridad”.

Otro punto que vale la pena destacar es la gran mejoría que tuvo en 2021 con respecto al año anterior, sobre todo en el pilar dedicado a cuestiones de Ciencia y Educación al mejorar en un punto. De acuerdo con el informe dicho aumento se debió al gasto dedicado al Desarrollo y la Investigación que se consolidó como el segundo más alto del mundo.¹⁸¹

Al igual que en los índices anteriores, la dimensión de interés en el caso de *soft power* japonés en cuanto a *Cool Japan* y las olimpiadas de Tokio 2020+1 es la referente al pilar de cultura y patrimonio que incluye elementos de ambos proyectos. En este sentido, la gráfica 4 muestra que, si bien Japón ha mantenido un buen puntaje al respecto, también se observa una disminución de 5 décimas respecto al año 2020 y se mantuvo en 5.3 durante 2021 y 2022. Esto podría explicarse debido a la pandemia y la reducción de turismo en el país como consecuencia del cierre de fronteras.

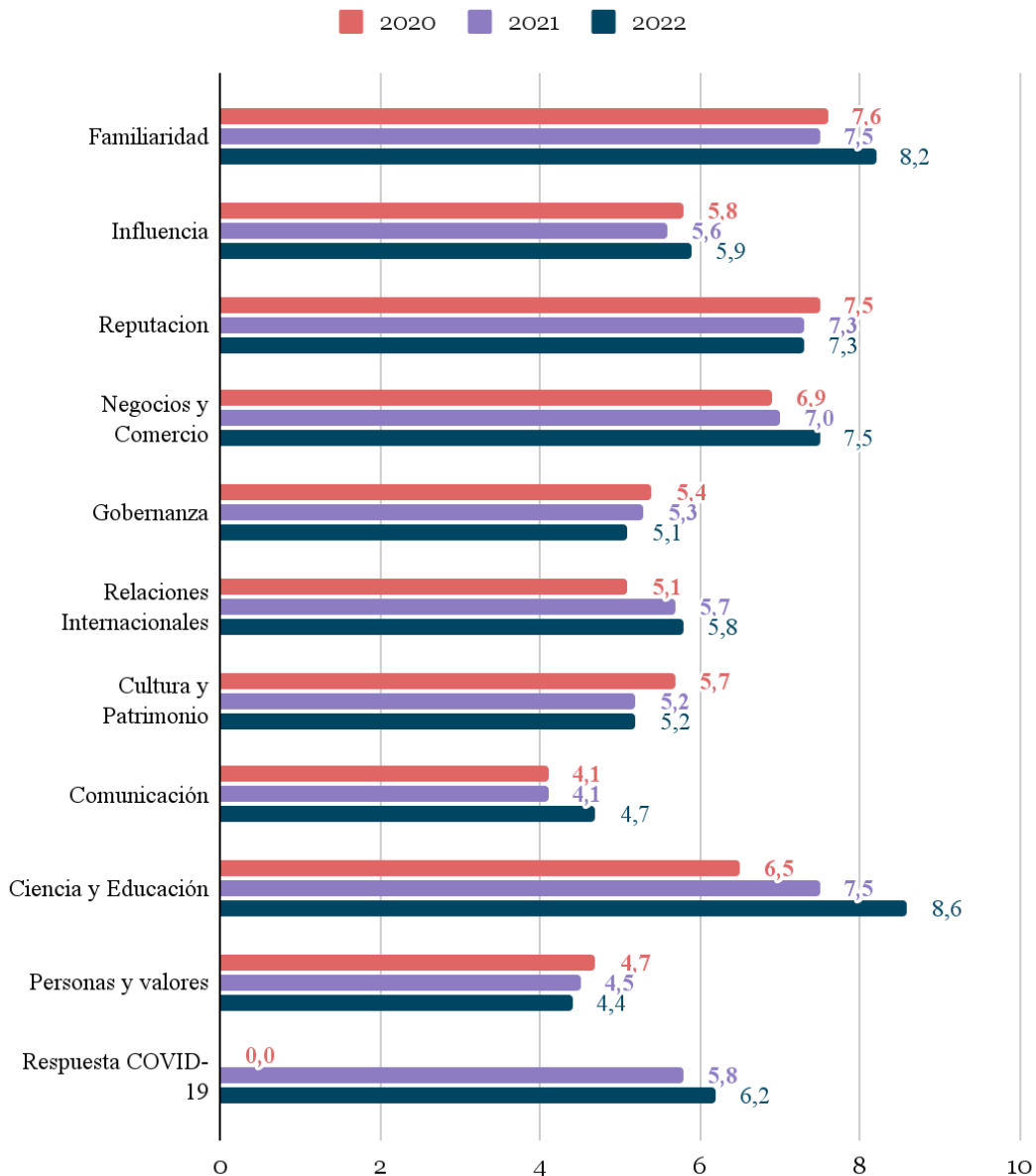
A pesar de esto, no figura entre los primeros tres lugares de ninguna de las categorías de Cultura y Patrimonio ni de Relaciones Internacionales en el ranking internacional. Sin embargo, logra posicionarse como uno de los países mayormente fuertes en Negocios y Comercio, Ciencia y Educación. De acuerdo con el reporte esto es consecuencia directa de la popularidad de marcas japonesas, así como por los gastos de consumo e inversión. Incluso se posicionó como uno de los mejor calificados en lo que respecta a la lucha contra la pandemia por Covid-19.

Para finalizar, vale la pena tomar en cuenta los casos de China, que en un año logró posicionarse como el país líder del Este asiático, y EE. UU., que se tomó el primer lugar

¹⁸¹ Cfr. BrandFinance, *Global Soft Power Index 2020*, [en línea], Inglaterra, 2020, p. 33, Dirección URL: <https://brandirectory.com/globalsoftpower/download/brand-finance-global-soft-power-index-2020.pdf>, [consulta: 23 de enero de 2022]. Traducción libre.

de influencia en la comunidad internacional. Las razones de que esto sucediera pueden deberse al impulso de la diplomacia de las vacunas que ambos implementaron durante la pandemia, tomando la posición de líderes regionales y potencias mundiales con capacidad de estimular la cooperación por el bien común.

Gráfica 4. Desglose de resultados de Japón en *Global Soft Power Index* por métricas de análisis (2020-2021)



Fuente: Elaboración propia con información de BrandFinance, *Global Soft Power Index 2020*, [en línea], Inglaterra, 2020, pp. 4-5, Dirección URL: <https://brandirectory.com/globalsoftpower/download/brand-finance-global-soft-power-index-2020.pdf>, [consulta: 23 de enero de 2022]. Traducción libre; BrandFinance, *Global Soft Power Index 2021*, [en línea], Inglaterra, 2021, pp. 4-5. Dirección URL: <https://brandirectory.com/globalsoftpower/download/brand-finance-global-soft-power-index-2021.pdf>, [consulta: 23 de enero de 2022]. Traducción libre; BrandFinance, *Global Soft Power Index 2022*, [en línea], Inglaterra, 2021, pp. 6-7. Dirección URL: <https://brandirectory-live-public.s3.eu-west->

2.amazonaws.com/reports_free/brand-finance-soft-power-index-2022.pdf, [consulta: 18 de abril de 2022]. Traducción libre.

Mientras estos dos países aprovechaban las oportunidades que ofrecía la pandemia para posicionarse, dentro de Japón se continuaba debatiendo la pertinencia de los JJ. OO. a la par que se combatían las olas de contagios en el país. Esta situación sin duda permeó en el lugar que ocupaba como potencia de *soft power* en la percepción extranjera, demostrando nuevamente la importancia de tiene el aprovechamiento de los recursos en el contexto, así como la sinergia de actores de la comunidad internacional.

3.1.4. Índice Elcano de Presencia Global: Tendencias globales de influencia

Este indicador propuesto por el Instituto Elcano procedente de España (consultar anexo 4 sobre sus características de análisis y medición) también reconoce la posición de Japón como uno de los primeros 10 países del *ranking*; sin embargo, en este estudio la presencia japonesa es superada por la china como potencia regional (véase tabla 10). Lo anterior se explica por la capacidad militar como una de las métricas de análisis que recupera el Instituto Elcano, aspecto en el que Japón se ve limitado a diferencia de otras potencias como consecuencia de las limitaciones expuestas en su Constitución, de acuerdo con lo revisado en los capítulos anteriores.

A partir de la tabla también es posible apreciar el impulso chino para alcanzar el segundo puesto y mantenerse en el mismo por más de la mitad de la década desde 2013, sobrepasando a Reino Unido y Alemania, quedando únicamente debajo de EE. UU. Mientras tanto Japón logró ascender un lugar en 2017 pasando del lugar 6° al 5°, el cual conservó desde ese año hasta 2020.

Tabla 10. *Ranking* de los 15 países con mayor presencia global de acuerdo con el Índice Elcano de Presencia Global (2010-2021)

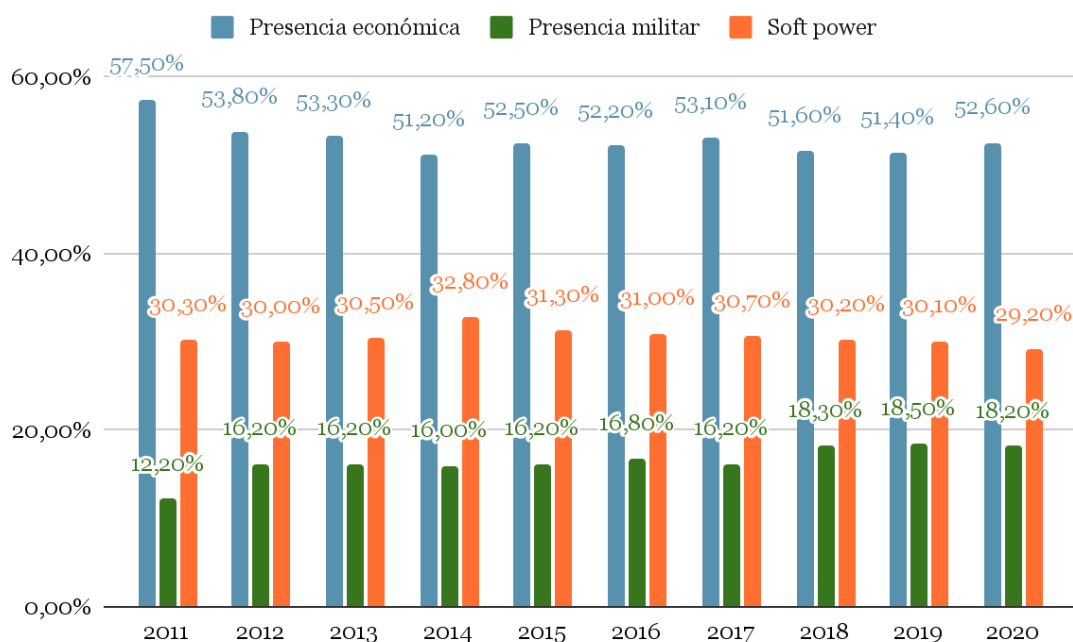
No.	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1°	EE. UU.	EE. UU.	EE. UU.	EE. UU.	EE. UU.	EE. UU.	EE. UU.	EE. UU.	EE. UU.	EE. UU.
2°	Reino Unido	Alemania	China	China	China	China	China	China	China	China
3°	Alemania	Reino Unido	Alemania	Reino Unido	Reino Unido	Reino Unido	Alemania	Alemania	Alemania	Alemania
4°	Francia	China	Reino Unido	Alemania	Alemania	Alemania	Reino Unido	Reino Unido	Reino Unido	Reino Unido
5°	China	Francia	Francia	Francia	Francia	Francia	Japón	Japón	Japón	Japón

6°	Japón	Japón	Japón	Japón	Japón	Japón	Francia	Francia	Francia	Francia
7°	Rusia	Rusia	Rusia	Rusia	Rusia	Rusia	Rusia	Rusia	Rusia	Rusia
8°	Canadá	Italia	Italia	Canadá	Canadá	Canadá	Canadá	Canadá	Canadá	Canadá
9°	Italia	Canadá	Canadá	Países Bajos	Países Bajos	Países Bajos	Países Bajos	Italia	Países Bajos	Países Bajos
10°	Países Bajos	Países Bajos	Países Bajos	Italia	Italia	Italia	Italia	Países Bajos	Italia	Italia

Fuente: Elaboración propia con información de Real Instituto Elcano, *Índice Elcano de Presencia Global*, [en línea], España, s/fecha, Dirección URL: <https://explora.globalpresence.realinstitutoelcano.org/es/ranking/iepg/global/2020/2013/null/null/0>, [consulta: 26 de enero de 2022].

La gráfica 5 muestra que el aspecto más relevante de Japón se encuentra en el rubro económico, el cual representa más del 50% total; sin embargo, es posible notar que posterior a 2011 hubo una disminución sin poder recuperar el porcentaje de 57.5%. El rubro de *soft power* ocupa el segundo lugar mientras que en menor medida se encuentra la cuestión militar. De acuerdo con los datos del índice, el *soft power* de Japón ocupó más del 30% de la presencia global total desde 2011 hasta 2018; no obstante, para 2019 tuvo una disminución del 0.9% al decaer de 30.1% a 29.2%.

Gráfica 5. Porcentajes de rubros de la presencia global de Japón de acuerdo con el Índice Elcano de Presencia Global (2010/11-2020)



Fuente: Elaboración propia con información de Real Instituto Elcano, *Índice Elcano de Presencia Global*, [en línea], España, s/fecha, Dirección URL: <https://explora.globalpresence.realinstitutoelcano.org/es/ranking/iepg/global/2020/2013/null/null/0>, [consulta: 26 de enero de 2022].

Lo anterior puede explicarse al revisar los datos de cada una de las variables de análisis dentro del *soft power* de Japón. En la tabla 11 es posible visualizar que la mayor contribución al rubro viene a partir de la variable tecnológica, destinada en más del 10% del porcentaje total. En segundo lugar, de porcentajes de contribución se encuentra la variable sobre cooperación al desarrollo, destinada con más del 5% de contribución total de *soft power*.

Como puede observarse en la misma tabla, el desempeño en cuanto a cultura, turismo y deportes se encuentra en la tercera, quinta y cuarta posición, respectivamente. La variable correspondiente a la cultural, que incluye la exportación de audiovisuales, bienes culturales y relacionados, representa más del 2% en todos los años de 2011 a 2019, siendo 2012 el año con mejor porcentaje de contribución.

Tabla 11. Porcentajes de contribución al *soft power* de Japón por variable de análisis de acuerdo con el Índice Elcano de Presencia Global (2011-2020)

Variable	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Tecnología	14.8%	14.9%	16.1%	16.3%	16.7%	16.1%	15.6%	14.8%	15.1%	14.5%
Cooperación al desarrollo	6.6%	6.1%	5.6%	8.1%	6.2%	6.1%	5.9%	6.2%	5.7%	5.8%
Cultura	2.4%	2.5%	2.3%	1.9%	2.2%	2.1%	2.4%	2.4%	2.2%	2.2%
Ciencia	2.5%	2.4%	2.3%	2.3%	2.3%	2.1%	2.1%	2.0%	2.0%	2.0%
Educación	1.8%	1.8%	1.7%	1.6%	1.5%	1.4%	1.5%	1.6%	1.7%	1.6%
Turismo	0.5%	0.3%	0.5%	0.6%	0.7%	1.0%	1.2%	1.3%	1.4%	1.3%
Deportes	0.7%	0.9%	0.9%	0.9%	0.5%	0.9%	0.8%	0.8%	0.8%	0.7%
Información	0.7%	0.7%	0.7%	0.7%	0.7%	0.8%	0.8%	0.8%	0.8%	0.7%
Migraciones	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%
Porcentaje total	30.3%	30.0%	30.5%	32.8%	31.3%	31.0%	30.7%	30.2%	30.1%	29.2%

Fuente: Elaboración propia con información de Real Instituto Elcano, *Índice Elcano de Presencia Global*, [en línea], España, s/fecha, Dirección URL: <https://explora.globalpresence.realinstitutoelcano.org/es/ranking/iepg/global/2020/2013/null/null/0>, [consulta: 26 de enero de 2022].

El Turismo por su parte obtuvo su porcentaje más bajo durante 2012, quizá debido al hecho de que tan solo un año antes el país había sufrido el peor desastre natural de la década. Después de 2013 se observa un aumento constante del porcentaje de la variable hasta 2019, para posteriormente disminuir nuevamente en 2020, probablemente debido a

los estragos de la pandemia por Covid-19 que comenzaba a tener presencia en ese año y resultó en el cierre de fronteras de Japón a la entrada desde el extranjero.

Un fenómeno similar al Turismo se puede observar en la variable de Deportes, la cual no se ha mantenido un porcentaje menor al 1%, pero no menos importante. Se puede apreciar que de 2015 a 2016 tuvo un aumento sustancial en su presencia deportiva de 0.4%, probablemente debido a su desempeño deportivo durante los JJ. OO. de verano en Río de Janeiro que le valió el 6° lugar del medallero olímpico tras ganar 12 medallas de oro, 8 de plata y 21 de bronce.¹⁸² Posteriormente Japón mantuvo el mismo porcentaje de 0.8 desde 2017 hasta 2019; empero en 2020 disminuyó en 0.1% en relación al año anterior, posiblemente en parte como resultado del aplazamiento para la celebración de los JJ. OO. y Paralímpicos de Verano Tokio 2020+1 que debido a la pandemia no pudieron realizarse hasta 2021.

3.1.5. El desempeño del *soft power* de Japón en los indicadores internacionales durante la última década

Los indicadores anteriores evalúan variables específicas variadas, en algunos casos se incluye el turismo y el deporte como parte de la dimensión cultural mientras que otros lo consideran como elementos diferentes. La complejidad de comparación entre las mismas también resulta de los resultados publicados. puesto que no en todos los reportes es posible visualizar cada una de las puntuaciones de Japón sobre cada aspecto. Asimismo, es evidente que no en todos se contemplan los años completos desde 2011 a 2021.

A pesar de las limitaciones anteriormente mencionadas, los índices permiten revisar de manera general el desempeño y la percepción del país tanto para consumidores extranjeros como profesionales en diversas áreas del *soft power* japonés dependiendo de la metodología utilizada, aunque es importante aclarar que el análisis aquí presentado no se trata de conclusiones únicas o definitivas necesariamente, por lo que está sujeto a interpretación. De igual manera, si bien no es posible determinar que los resultados sean consecuencia directa de *Cool Japan* o de las olimpiadas de Tokio 2020+1, es probable

¹⁸² Cfr. Comité Olímpico Internacional, *Medallero Olímpico de Rio 2016*, [en línea], Brasil, Olympics, 2016, Dirección URL: <https://olympics.com/es/olympic-games/rio-2016/medals>, [consulta: 28 de enero de 2022].

que hayan tenido cierta influencia en los mismos dada la magnitud que implican ambas estrategias..

La tabla 12 permite visualizar la posición global de Japón en cada uno de los índices revisados anteriormente desde 2011 hasta 2022.¹⁸³ En este sentido, todos los indicadores reflejan que Japón ha logrado tener posiciones importantes en los *rankings* internacionales de *soft power* y de marca país, manteniéndose entre los primeros 10 con la única excepción del rubro cultural en 2018 de acuerdo con *The Soft Power 30*.

Un patrón que puede notarse fácilmente a partir de la tabla 12 que se había mantenido una posición ascendente en todos los índices por parte de Japón hasta 2020, lo que indicaría que su *soft power* se había ido fortaleciendo a pesar de enfrentarse a una mayor presencia de otras potencias asiáticas como China y Corea del Sur. La aseveración anterior aplica también en el caso de *The Soft Power 30* que si bien su posición general en la que incluye toda variable decae del lugar 5° al 8° en 2019 respecto al año anterior, en el caso específico de cultura donde aplica temas relacionados a *Cool Japan* e incluso parte de la promoción Olímpica, es posible observar una mejora considerable al pasar del lugar 14° al 6°.

Tabla 12. Posición global de Japón en Indicadores Internacionales de *soft power* (2010-2021)

Año	<i>The Soft Power 30</i>		<i>Future Country Brand Index</i>	<i>Global Soft Power Index</i>	Índice Elcano de presencia global
	General	Cultura			
2011	X	X	4°	X	6°
2012	X	X	3°	X	6°
2013	X	X	3°	X	6°
2014	X	X	1°	X	6°
2015	8°	12°	1°	X	6°
2016	7°	10°	X	X	6°
2017	6°	10°	X	X	5°
2018	5°	14°	1°	X	5°
2019	8°	6°	1°	X	5°
2020	X	X	1°	4°	5°
2021	X	X	X	2°	X
2022	X	X	X	5°	X

Nota: X = Dato no disponible

Fuente: Elaboración propia con datos de Portland, *The Soft Power 30*, [en línea], Estados Unidos, PortlandComms, 2015-2019, Dirección URL: <https://softpower30.com>, [consulta: 19 de enero de 2022].

¹⁸³ La tabla 11 presenta una columna más en el indicador *The Soft Power 30* titulada “Cultura” debido a que es el único índice en presentar de manera explícita la posición global de Japón en ese rubro.

Traducción libre; FutureBrand, *2011-2012 Country Brand Index*, [en línea], s/lugar de edición, 2012, p. 14, Dirección URL: https://issuu.com/giancarlo.gallegos/docs/2011_2012_fb_cbi_eng, [consulta: 20 de enero de 2022]. Traducción libre; FutureBrand, *Country Brand Index 2012-13*, [en línea], s/lugar de edición, 2013, p. 4, Dirección URL: https://www.futurebrand.com/uploads/CBI_2012-Final.pdf, [consulta: 20 de enero de 2022]. Traducción libre; FutureBrand, *Country Brand Index 2014-15*, [en línea], s/lugar de edición, 2015, p. 11, Dirección URL: <https://www.futurebrand.com/uploads/Country-Brand-Index-2014-15.pdf>, [consulta: 20 de enero de 2022]. Traducción libre; FutureBrand, *FutureBrand Country Index 2019*, [en línea], s/lugar de edición, 2019, p. 9, Dirección URL: <https://www.futurebrand.com/futurebrand-country-index>, [consulta: 20 de enero de 2022]. Traducción libre; FutureBrand, *The FutureBrand Country Index 2020*, [en línea], s/lugar de edición, 2020, p. 15, Dirección URL: <https://www.futurebrand.com/futurebrand-country-index-2020>, [consulta: 20 de enero de 2022]. Traducción libre; BrandFinance, *Global Soft Power Index 2020*, [en línea], Inglaterra, 2020, pp. 4-5, Dirección URL: <https://brandirectory.com/globalsoftpower/download/brand-finance-global-soft-power-index-2020.pdf>, [consulta: 23 de enero de 2022]. Traducción libre; BrandFinance, *Global Soft Power Index 2021*, [en línea], Inglaterra, 2021, pp. 4-5. Dirección URL: <https://brandirectory.com/globalsoftpower/download/brand-finance-global-soft-power-index-2021.pdf>, [consulta: 23 de enero de 2022]. Traducción libre; Real Instituto Elcano, *Índice Elcano de Presencia Global*, [en línea], España, s/fecha, Dirección URL: <https://explora.globalpresence.realinstitutoelcano.org/es/ranking/iepg/global/2020/2013/null/null/0>, [consulta: 26 de enero de 2022].

En resumen, de acuerdo con los resultados revisados en los indicadores de *soft power*, Japón mantuvo presencia global fuerte en cuanto a cultura, turismo, comida y patrimonio; su marca país también ha sido exitosa consecuencia del prestigio que han alcanzado sus empresas en el extranjero, así como por sus puntajes en la innovación tecnológica y científica, e incluso por las acciones en búsqueda de denotar su compromiso (ambiental, humanitario y diplomático) con la sociedad internacional.

No obstante, los resultados del último informe de *Global Soft Power Index* demuestran una clara caída en el desempeño del *soft power* de Japón a pesar de que un año antes se habían celebrado los JJ. OO., probablemente influenciado por el contexto de pandemia, situación que podría continuar dependiendo de las políticas que se ejecuten durante los próximos meses.

Como se ha mencionado anteriormente, dichos resultados no se pueden atribuir en su totalidad a *Cool Japan* y a los JJ. OO. de Tokio 2020+1; no obstante, al tratarse de proyectos gubernamentales de gran envergadura a los que se ha destinado gran cantidad de recursos económicos, sería incorrecto aseverar que no tuvieron influencia en los mismos. A continuación se retomará el análisis sobre ambas estrategias de manera detallada para visualizar las áreas de oportunidad del *soft power* en el caso de Japón.

3.2. APROVECHAR LOS RECURSOS DE COOL JAPAN Y TOKIO 2020+1 COMO MEGA PROYECTOS DE SOFT POWER EN LA POLÍTICA EXTERIOR DE JAPÓN

Cool Japan y las olimpiadas de Tokio 2020+1 son dos estrategias que podrían parecer completamente diferentes, no obstante, en realidad cuentan con varias similitudes. Por ejemplo, ambos proyectos fueron impulsados tras el Gran Desastre de 2011 buscando mostrar al mundo un Japón recuperado y revitalizado. *Cool Japan* comenzó a tomar forma oficialmente entre finales de 2011 y principios de 2012, mientras que para 2013 Tokio ya había ganado la candidatura para ser sede olímpica en 2020. Lo anterior también fue un punto de inflexión que guiaría los objetivos principales de ambos casos.

A pesar de esto, las decisiones fueron tomadas en distintas condiciones dependiendo del contexto, lo que los llevó a desarrollos distintos a lo que se tenía previsto inicialmente. Es decir, de acuerdo con los tipos de decisiones de política exterior propuestos por Michael Minor¹⁸⁴ que se revisaron en el primer capítulo, se puede inferir que *Cool Japan* inició del tipo crítico, atendiendo al contexto de necesidad de revitalizar su imagen de la manera más rápida posible, lo que provocaría inicialmente problemas entre la distribución de proyectos y promoción entre ministerios. Al pasar el momento de urgencia, la financiación y elección de proyectos pasaría a formar parte de aquellas de rutina a cargo de JETRO como encargado principal a través de procedimientos operativos estandarizados y del MOFA como uno de los principales encargados de la distribución.

En el caso de las olimpiadas podría haber resultado un poco más complicado pues inicialmente, durante el proceso de candidatura, el proyecto se habría realizado como parte de las decisiones de política al tener que analizar cuidadosamente beneficios y acumulación de información específica. Tras ganar la candidatura y posicionar a Tokio como sede olímpica, la preparación de los Juegos, elección de sedes, materiales y recursos pasarían a formar parte de las de rutina hasta la llegada de pandemia en 2020 que les obligaría a tomar decisiones del tipo crítico, primero para posponer el evento hasta 2021 y posteriormente para decidir realizar o cancelar las Olímpicos como consecuencia de un contexto internacionalmente sensible.

¹⁸⁴ Cfr. Michael Minor, *op.cit.* pp. 1229-1241. Traducción libre.

La tabla 13 permite comparar de manera esquemática y ordenada las características entre *Cool Japan* y Tokio 2020+1 como estrategias de *soft power*, de manera que sea posible entender más claramente diferencias y similitudes entre ambos. Se puede observar que ambos proyectos lograron su cometido principal en sentido general, pues exportaron parte de la marca país japonesa y mostraron imágenes favorecedoras del país. No obstante, también valieron de críticas a las estrategias y pérdidas económicas.

El haber celebrado Tokio 2020+1 resultó en un elemento positivo para Japón al demostrar la capacidad de hacer frente al contexto nacional para llevar a cabo el evento, demostrando parte de la imagen que buscaba exportar desde el inicio. Se sabe que albergar los JJ. OO. tiende a ser una apuesta riesgosa debido a los costos que implica ser ciudad anfitriona y en términos de *soft power*, se enfrentan a la complejidad que representa el entorno internacional ante contextos inesperados como sucedió con la pandemia.

Al final, Tokio 2020+1 tampoco logró tener el alcance que se esperaba a través de las audiencias televisivas, pues según datos posteriores a la ceremonia de apertura y primeros días de la celebración, “los Juegos de Tokio son actualmente los JJ. OO. menos vistos en la historia reciente en Europa y Estados Unidos”.¹⁸⁵ Estos son claros ejemplos de los resultados limitados que han tenido *Cool Japan* y Tokio 2020+1.

Teniendo presentes los elementos, factores y actores retomados con anterioridad, vale la pena preguntarse qué tanto se han aprovechado ambos proyectos como herramientas de *soft power*. Para ello se revisarán en los próximos apartados, por un lado, cuál ha sido la percepción de estas estrategias en los medios de comunicación extranjeros para tener un panorama sobre cuál ha sido su recepción empírica fuera de Japón; y por otro lado, revisar de qué manera se han visibilizado las ganancias relativas entre los actores relevantes.

¹⁸⁵ Helen Coster, “Analysis: Why TV audiences are tuning out the Tokyo Olympic Games”, [en línea], Estados Unidos, *Reuters*, 30 de julio de 2021, Dirección URL: <https://www.reuters.com/lifestyle/sports/why-tv-audiences-are-tuning-out-tokyo-olympic-games-2021-07-30/>, [consulta: 10 de abril de 2022]. Traducción libre.

Tabla 13. Similitudes y diferencias de características entre *Cool Japan* y Tokio 2020+1 como mega estrategias de *soft power* en la política exterior de Japón

Característica		<i>Cool Japan</i>	Tokio 2020+1
Año de inicio de desarrollo del proyecto		2012	2013
Modelo de decisión		Crítica → Rutina	Política → Rutina → Crítica
Objetivos de política exterior		<ul style="list-style-type: none"> ● Mantener buen prestigio internacional. ● Proyectar una imagen aún más favorecedora de Japón hacia el exterior como un país creativo, novedoso, fuerte, reconstruido y “Cool”. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Demostrar su compromiso con los valores universales y sus principios de política exterior. Mejorar la marca personal. ● Acercar a Japón al mundo y viceversa. ● Aprovechar para facilitar el conocimiento sobre <i>Cool Japan</i>.
		<ul style="list-style-type: none"> ● Combatir el estancamiento económico a través de la promoción de su marca país en el extranjero. ● Conectar a Japón con el resto del mundo. ● Promoción de los JJ. OO. 	
Actores implicados	Gubernamentales	METI, MOFA, MAFF, MLIT, MEXT, JETRO.	Gobierno de la Prefectura de Tokio, MOFA.
	Privados	Empresas de entretenimiento, cadenas de restaurantes, agencias de turismo, medios de comunicación, etc.	Empresas transnacionales patrocinadoras, medios de comunicación, emisoras internacionales, deportistas, etc.
	Internacionales	----	COI
Proceso del desarrollo y ejecución de las estrategias.		<ul style="list-style-type: none"> ● Publicación anual de convocatoria a proyectos nuevos. ● Elección de proyectos en las categorías de contenidos de entretenimiento, comida y servicios, turismo, moda y estilo de vida. ● Ejecución de los proyectos a través del financiamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Candidatura como ciudad anfitriona y firma del contrato. ● Preparación del evento deportivo: revisión de contratos, sedes deportivas, elección de atletas, inversión en proyectos de promoción cultural, seguridad, etc. ● Ejecución del mega-evento: inició con el recorrido de la antorcha olímpica, ceremonias de apertura y clausura.

Fuente: Elaboración propia con datos e información de Michael Minor, “Decision models and Japanese foreign policy decision making”, *Asian Survey*, núm. 12, vol. 25, Estados Unidos, 1985, pp. 1229-1241. Traducción libre; Consejo de Promoción de la Estrategia *Cool Japan*, *Cool Japan Proposal*, Japón, s/editorial, 2014, pp. 1-38. Traducción libre; Ministerio de Economía, Comercio e Industria de Japón (METI) y División de Industrias Creativas, *Cool Japan Strategy*, Japón, s/editorial, enero 2012, pp. 5-11; Cool Japan Fund, *Mission Statement: Our Features and Roles*, [en línea], Japón, marzo 2021, Disponible en: <https://www.cj-fund.co.jp/en/investment/purpose.html>, [consulta: 12 de noviembre de 2021]. Traducción libre; Cool Japan Fund. *Investment Projects*, [en línea], Japón, noviembre de 2021, Dirección URL: https://www.cj-fund.co.jp/en/investment/deal_list/, [consulta: 12 de noviembre de 2021]. Traducción libre; Pepi Ronalds, “The Ruptures of Rhetoric: Cool Japan, Tokyo 2020 and Post-3.11 Tohoku”, *New*

Voices in Japanese Studies, s/número, vol. 11, Australia, 2019, p. 28. Traducción libre; Comité Organizador de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Tokio, *Tokyo 2020 Action & Legacy Plan 2016*, Japón, Comité Olímpico Internacional, 2016, 32 pp. Traducción libre; Comité Olímpico Internacional, Greg Martin, “WHO Director General: ‘May these Games be the moment that unites the world, and ignites the solidarity and determination we need to end the pandemic together’”, [en línea], s/lugar de edición, *Olympics.com*, 21 de julio de 2021. Dirección URL: <https://bit.ly/3KFW4Qg>, [consulta: 15 de diciembre de 2021]. Traducción libre; AP, “Juegos Olímpicos de Tokio 2020 fueron los más costosos de la historia”, [en línea], Estados Unidos, *ESPN*, 7 de agosto de 2021, Dirección URL: https://www.espn.com.mx/olimpicos/nota/_/id/9022140/tokio-2020-juegos-olimpicos-mas-costosos-historia-millones-dolares, [consulta: 10 de enero de 2022].

3.2.1. Percepción en medios de comunicación extranjeros sobre *Cool Japan* y Tokio 2020+1 como herramientas de *soft power*

Los medios de comunicación funcionan como actores importantes que influyen en la idealización y formación de perspectiva sobre una nación, al tiempo que forman parte crucial en la comunicación entre Estados. Para estudiar la percepción de Japón en dichos medios, en primer lugar, se partió de la revisión del número de notas dedicadas a *Cool Japan* y a las olimpiadas de Tokio 2020+1 desde 2011 y 2021. Se hace especial énfasis en la revisión de notas de las fuentes de prensa más relevantes de los principales socios de Japón, considerando las regiones de prioridad para su política exterior.

En primer lugar, se realizó una búsqueda general sobre el total de noticias que hay sobre Japón en dichas fuentes de información para posteriormente recuperar el número específico de noticias sobre *Cool Japan* y las olimpiadas de Tokio 2020+1. De las noticias seleccionadas se recuperan elementos que denoten percepciones específicas sobre Japón y/o dichos proyectos como elemento de su *soft power*. Es importante destacar que a pesar de que se mencionan los JJ. OO. y Paralímpicos de Verano no precisa el hecho de que tenga que ver por completo con el desempeño de Tokio como ciudad anfitriona; sin embargo, algunas noticias son rescatables para el presente análisis.

Como uno de los puntos de partida, es necesario revisar la situación en los países más cercanos a Japón en sentido regional: China, Taiwán y Corea del Sur como parte del Este de Asia, importantes tanto en términos geográficos como económicos;¹⁸⁶ Tailandia, Myanmar, Vietnam, Camboya, Laos, Malasia, Indonesia, Singapur y Filipinas pertenecientes al sudeste asiático, cuya relevancia se relaciona en parte al pasado histórico; India, Pakistán, Bangladesh, Sri Lanka, Nepal, Bután y las Maldivas por su

¹⁸⁶ Se omitieron los casos de Corea del Norte, Malasia, Camboya, India, Pakistán, Myanmar, Las Maldivas, Nepal y Sri Lanka debido a que no se encontraron datos específicos disponibles en los sitios web populares de noticias.

relevancia diplomática y económica en el programa “Indo Pacífico”; y finalmente, Australia como parte de Oceanía.

En la tabla 14 es posible visibilizar la cantidad de noticias sobre *Cool Japan* y/o las olimpiadas de Tokio 2020+1. Destacan las fuentes procedentes de Corea del Sur, Tailandia, Indonesia y Singapur al tener cifras que sobrepasan las 1,000 noticias en uno o ambos proyectos de *soft power* de Japón. Mientras tanto, Laos y Bután destacan por tener el menor número de noticias relacionadas en ambos casos (menos de 50).

En el caso específico de *Cool Japan*, donde se incluyeron al conteo noticias relacionadas a cualquier elemento que busca promover con el proyecto, se distinguió mayor contenido en el sitio de *MGR* de Tailandia con un aproximado de 1,300 noticias; así como el sitio de *Inquirer* de Filipinas con 221. Por el contrario, el sitio *XinhuaNet* de China y *Kuensel* de Bután se establecen con la menor cantidad al terminar un conteo de 9 y 8 noticias relacionadas, respectivamente.

Tabla 14. Noticias sobre *Cool Japan* y Tokio 2020+1 en medios de prensa relevantes de principales socios de Japón en Asia Pacífico y Oceanía (2011-2021)

Región	País	Sitio de prensa	Número de noticias	
			<i>Cool Japan</i>	Tokio 2020+1
Este de Asia	China	XinhuaNet	9	757
	Taiwán	Liberty Times Net	30	396
	Corea del Sur	The Chosun	55	6,650
Sudeste de Asia	Tailandia	MGR	1,300	2,025
	Vietnam	VNExpress	112	224
	Laos	Laotian Times	20	9
	Indonesia	Tribun News	100	5,000
	Singapur	The Straits Times	108	1,834
	Filipinas	Inquirer	221	995
Sur de Asia	Bangladesh	Prothomalo	50	648
	Bután	Kuensel	8	24
Oceanía	Australia	News.Com.Au	35	342
Total			2,048	18,904

Fuente: Elaboración propia con datos de All You Can Read, *Top News Sites in Every Country*, [en línea], Dirección URL: <https://www.allyoucanread.com/top-news-sites-in-every-country/>, [consulta: 31 de enero de 2022]. Traducción libre; Xinhua, 搜索: 東京奧運會, [en línea], China, Dirección URL: <https://bit.ly/3vUgxMG>, [consulta: 01 de febrero de 2022]. Traducción libre; Liberty Times Net, 搜索: 酷日本, [en línea], Taiwán, Dirección URL: <https://bit.ly/3vVbII5>, [consulta: 01 de febrero de 2022]. Traducción libre; Liberty Times Net, 搜索: 東京奧運會, [en línea], Taiwán, Dirección URL:

<https://bit.ly/3MGhzSb>, [consulta: 01 de febrero de 2022]. Traducción libre; The Chosun, 검색: 쿨재팬, [en línea], Corea del Sur, Dirección URL: <https://bit.ly/36am5b6>, [consulta: 01 de febrero de 2022]. Traducción libre; The Chosun, 검색: 도쿄올림픽, [en línea], Corea del Sur, Dirección URL: <https://bit.ly/3hUPKrg>, [consulta: 01 de febrero de 2022]. Traducción libre; MGR, ค้นหา: โตเกียวโอลิมปิก, [en línea], Tailandia, Dirección URL: <https://bit.ly/3hQI2zD>, [consulta: 02 de febrero de 2022]. Traducción libre; MGR, ค้นหา: วัฒนธรรมญี่ปุ่นสุดเจ๋ง, [en línea], Tailandia, Dirección URL: <https://bit.ly/3KqI0tc>, [consulta: 02 de febrero de 2022]. Traducción libre; VNExpress, Tim kiếm: Nhật Bản, [en línea], Vietnam, Dirección URL: <https://bit.ly/3pTmaqN>, [consulta: 02 de febrero de 2022]. Traducción libre, VNExpress, Tim kiếm: Olympic Tokyo 2020, [en línea], Vietnam, Dirección URL: <https://bit.ly/3CsgHWe>, [consulta: 02 de febrero de 2022]. Traducción libre; Laotian Times, Search: Cool Japan, [en línea], Laos, Dirección URL: <https://laotiantimes.com/?s=cool+japan>, [consulta: 02 de febrero de 2022]. Traducción libre; Laotian Times, Search: Olympic Games Tokyo, [en línea], Laos, Dirección URL: <https://laotiantimes.com/?s=olympic+games+Tokyo>, [consulta: 02 de febrero de 2022]. Traducción libre; Tribun News, Cari: Permainan Olimpiade Tokyo 2020, [en línea], Indonesia, Dirección URL: <https://bit.ly/3KBWsyR>, [consulta: 03 de febrero de 2022]. Traducción libre; Tribun News, Cari: Budaya Jepang, [en línea], Indonesia, Dirección URL: <https://bit.ly/3HYyD7a>, [consulta: 03 de febrero de 2022]. Traducción libre; The Straits Times, Search: Cool Japan, [en línea], Singapur, Dirección URL: <https://www.straitstimes.com/search?searchkey=cool%20japan>, [consulta: 03 de febrero de 2022]. Traducción libre; The Straits Times, Search: Olympics Games Tokyo 2020, [en línea], Singapur, Dirección URL: <https://www.straitstimes.com/search?searchkey=cool%20japan>, [consulta: 03 de febrero de 2022]. Traducción libre; Inquirer, Search: Cool Japan, [en línea], Filipinas, Dirección URL: <https://bit.ly/3hUQFYF>, [consulta: 03 de febrero de 2022]. Traducción libre; Inquirer, Olympics Games Tokyo 2020, [en línea], Filipinas, Dirección URL: <https://bit.ly/3IXU193>, [consulta: 03 de febrero de 2022]. Traducción libre; Prothomalo, অনুসন্ধান: জাপান সংস্কৃতি, [en línea], Bangladesh, Dirección URL: <https://bit.ly/3JbFyXa>, [consulta: 04 de febrero de 2022]. Traducción libre; Prothomalo, অনুসন্ধান: টোকিও অলিম্পিক, [en línea], Bangladesh, Dirección URL: <https://bit.ly/3sX7mck>, [consulta: 04 de febrero de 2022]. Traducción libre; Kuensel, Search: Japanese Culture and Tourism, [en línea], Bután, Dirección URL: <https://bit.ly/3vUJHv1>, [consulta: 04 de febrero de 2022]. Traducción libre; Kuensel, Search: Olympic Games Tokyo, [en línea], Bután, Dirección URL: <https://bit.ly/365aPMQ>, [consulta: 04 de febrero de 2022]. Traducción libre; News.Com.Au, Olympic Tokyo 2020, [en línea], Australia, Dirección URL: <https://bit.ly/35DhFtr>, [consulta: 04 de febrero de 2022]. Traducción libre.

Aquellas noticias relacionadas a las olimpiadas de Tokio 2020+1 destacan por asentarse en mayor cantidad, obteniendo el primer puesto el sitio *The Chosun* de Corea del Sur con 6,650 y *Tribun News* de Indonesia con 5,000. *Kuensel* de Bután y *Laotian Times* de Laos se mantienen en las últimas posiciones con 24 y 9 noticias sobre las justas olímpicas celebradas en Tokio durante el año 2021.

Similar a la anterior, la tabla 15 presenta los casos de noticias en los principales socios de Japón en el continente americano. Como se revisó en los capítulos anteriores, parte crucial de la política exterior de Japón hace referencia a su relación con EE. UU., por lo que es necesario mantener una buena imagen para cuestiones estratégicas y debido a la dependencia norteamericana que permanece desde 1945. En este sentido, de acuerdo con la base de datos de la *CNN*, su fuente de información más relevante, se encontraron aproximadamente 46 noticias relacionadas a *Cool Japan* y/o los elementos que le componen, y 725 sobre el desempeño de Tokio como ciudad anfitriona de las olimpiadas.

Tabla 15. Noticias sobre *Cool Japan* y Tokio 2020+1 en medios de prensa relevantes de principales socios de Japón en América (2011-2021)

Región	País	Sitio de prensa	Número de notas	
			<i>Cool Japan</i>	Tokio 2020+1
Norteamérica	EE. UU.	CNN	46	725
	Canadá	CBC	160	992
América Latina y el Caribe	México	El Universal	120	376
	Brasil	Metrópolis	291	445
	Argentina	El Intransigente	20	150
	Chile	Biobio Chile	30	362
	Colombia	El Tiempo	103	225
Total			770	3,275

Fuente: Elaboración propia con datos de All You Can Read, *Top News Sites in Every Country*, [en línea], Dirección URL: <https://www.allyoucanread.com/top-news-sites-in-every-country/>, [consulta: 31 de enero de 2022]. Traducción libre; CNN, *Search: Cool Japan*, [en línea], Dirección URL: <https://cnn.it/3sX8TyW>, [consulta: 07 de febrero de 2022]. Traducción libre; CNN, *Search: Olympic Games Tokyo 2020*, [en línea], Estados Unidos, Dirección URL: <https://cnn.it/365cxOy>, [consulta: 07 de febrero de 2022]. Traducción libre; CBC, *Search: Cool Japan*, [en línea], Canadá, Dirección URL: <https://bit.ly/34t4MBI>, [consulta: 07 de febrero de 2022]. Traducción libre; CBC, *Search: Olympic Games Tokyo 2020*, [en línea], Canadá, Dirección URL: <https://bit.ly/3KwuPah>, [consulta: 07 de febrero de 2022]. Traducción libre; El Universal, *Búsqueda: Juegos Olímpicos de Tokio 2020*, [en línea], México, Dirección URL: <https://bit.ly/3pRF29e>, [consulta: 07 de febrero]; El Universal, *Búsqueda: Cool Japan, Cultura japonesa*, [en línea], México, Dirección URL: <https://bit.ly/3vQwiE7>, [consulta: 07 de febrero de 2022]; Metrópolis, *Busca: Legal Japão*, [en línea], Brasil, Dirección URL: <https://bit.ly/3pTaVy9>, [consulta: 09 de febrero de 2022]. Traducción libre; Metrópolis, *Busca: Jogos Olímpicos de Tóquio*, [en línea], Brasil, Dirección URL: <https://bit.ly/3pTaVy9>, [consulta: 09 de febrero de 2022]. Traducción libre; El Intransigente, *Búsqueda: Juegos Olímpicos de Tokio 2020*, [en línea], Argentina, Dirección URL: <https://bit.ly/3hSlkpJ>, [consulta: 09 de febrero de 2022]; El Intransigente, *Búsqueda: Cool Japan, Cultura, Turismo, Comida y Tecnología*, [en línea], Argentina, Dirección URL: <https://bit.ly/3HYaPvz>, [consulta: 09 de febrero de 2022]; Biobio Chile, *Búsqueda: Juegos Olímpicos de Tokio 2020*, [en línea], Chile, Dirección URL: <https://bit.ly/3Kr1DBi>, [consulta: 09 de febrero de 2022]; Biobio Chile, *Búsqueda: Cool Japan, Cultura Japonesa*, [en línea], Chile, Dirección URL: <https://bit.ly/3I5nEV2>, [consulta: 09 de febrero de 2022]; El Tiempo, *Búsqueda: Cool Japan, Cultura Japonesa*, [en línea], Colombia, Dirección URL: <https://bit.ly/3vUy5rP>, [consulta: 09 de febrero de 2022]; El Tiempo; *Búsqueda: Juegos Olímpicos de Tokio 2020*, [en línea], Colombia, Dirección URL: <https://bit.ly/3vUfIDi>, [consulta: 09 de febrero de 2022].

Tanto Canadá como parte del Centro y el Sur de América son igualmente relevantes para Japón, sobre todo por el mantenimiento de sus relaciones comerciales con México, Brasil, Argentina, Chile y Colombia. En este sentido destaca que la prensa canadiense de *CBC* tenga un número mayor al de EE. UU. con 160 noticias relacionadas a *Cool Japan* y 992 a Tokio en los Olímpicos. También sobresalen México y Brasil, países de América Latina que se distinguen por una estrecha y cordial relación cordial con Japón, incluyendo la gran cantidad de descendientes *nikkei* que viven en dichos países.

Rusia como país euroasiático se posiciona como una región de prioridad para Japón debido a la cercanía geográfica del territorio entre otras razones que ya fueron mencionadas con anterioridad. No obstante, los números de noticias sobre *Cool Japan* o el desempeño de Tokio como sede olímpica se mantienen relativamente bajos con diferencia a otras potencias Europeas (véase tabla 16).

En relación con lo anterior, el periódico *El País* de España con 237 noticias y *Le Figaro* de Francia con 105 llevan la delantera en lo que respecta a *Cool Japan*. Mientras tanto, la *BBC* de Reino Unido tiene el número más alto de noticias sobre Tokio 2020 con un aproximado de 1,510; le siguen de nueva cuenta los periódicos *El País* y *Le Figaro* con 740 y 685 noticias respectivamente.

Tabla 16. Noticias sobre *Cool Japan* y Tokio 2020+1 en medios de prensa relevantes de principales socios de Japón en Europa y Eurasia (2011-2021)

Región	País	Sitio de prensa	Número de notas	
			<i>Cool Japan</i>	Tokio 2020+1
Eurasia	Rusia	RIA	20	350
Europa	Reino Unido	BBC	50	1,510
	Alemania	Bild	45	106
	Francia	Le Figaro	105	685
	Italia	Corriere della Sera	60	355
	España	El País	237	740
Total			517	3,746

Fuente: Elaboración propia con datos de All You Can Read, *Top News Sites in Every Country*, [en línea], Dirección URL: <https://www.allyoucanread.com/top-news-sites-in-every-country/> [consulta: 31 de enero de 2022]. Traducción libre; RIA, *Поиск: японская культура*, [en línea], Rusia, Dirección URL: <https://bit.ly/3J38Qrg>, [consulta: 12 de febrero de 2022]. Traducción libre; RIA, *Поиск: олимпийские игры в токио*, [en línea], Rusia, Dirección URL: <https://bit.ly/3vRK7IV>, [consulta: 12 de febrero de 2022]. Traducción libre; BBC, *Search: Cool Japan*, [en línea], Reino Unido, Dirección URL: <https://bbc.in/3tDhCp6>, [consulta: 12 de febrero de 2022]. Traducción libre; BBC, *Search: Olympic Games Tokyo 2020*, [en línea], Reino Unido, Dirección URL: <https://bbc.in/3MGLKZt>, [consulta: 12 de febrero de 2022]. Traducción libre; Bild, *Suche: Cooles Japan, Japanische Kultur*, [en línea], Alemania, Dirección URL: <https://bit.ly/3pSxCmf>, [consulta: 12 de febrero de 2022]. Traducción libre; Bild, *Suche: Olympischen Spiele 2020 in Tokio*, [en línea], Alemania, Dirección URL: <https://bit.ly/3vQhBL7>, [consulta: 12 de febrero de 2022]. Traducción libre; Le Figaro, *Rechercher: Jeux Olympiques de Tokyo 2020*, [en línea], Francia, Dirección URL: <https://bit.ly/3pOxIkc>, [consulta: 13 de febrero de 2022]. Traducción libre; Le Figaro, *Rechercher: Cool Japon*, [en línea], Francia, Dirección URL: <https://bit.ly/3vQYFIK>, [consulta: 13 de febrero de 2022]. Traducción libre; Corriere della Sera, *Ricerca: Olimpiadi di Tokyo*, [en línea], Italia, Dirección URL: <https://bit.ly/3ic5RRz>, [consulta: 13 de febrero de 2022]. Traducción libre; Corriere della Sera, *Ricerca: Cool Japan, Cultura Giapponese*, [en línea], Italia, Dirección URL: <https://bit.ly/3sW6Afv>, [consulta: 13 de febrero de 2022]. Traducción libre; El País, *Búsqueda: Cool Japan, Cultura Japonesa*, [en línea], España, Dirección URL: <https://bit.ly/3Kw2S2d>, [consulta: 13 de febrero de 2022]; El País, *Búsqueda: Juegos Olímpicos de Tokio 2020*, [en línea], España, Dirección URL: <https://bit.ly/3hSxQpd>,

Por último, se recuperaron datos de algunos países de Medio Oriente y África cuya relevancia para la política exterior de Japón destaca sobre el caso de otros países de dichas regiones (véase tabla 17). Por ejemplo, Turquía y Arabia Saudita en Medio Oriente son socios importantes para la adquisición de combustibles como petróleo, mientras que en África destacan Uganda y Sudáfrica como destinos para la ayuda humanitaria de Japón y la obtención de recursos. Cabe destacar la existencia de otros países africanos y de Medio Oriente que son importantes para la política exterior de Japón, como Mozambique, Kenia, Nigeria e Israel; sin embargo, no se encontraron datos específicos relevantes para el presente análisis.

Tabla 17. Noticias sobre *Cool Japan* y Tokio 2020+1 en medios de prensa relevantes de principales socios de Japón en Medio Oriente y África (2011-2021)

Región	País	Sitio de prensa	Número de notas	
			<i>Cool Japan</i>	Tokio 2020+1
Medio Oriente	Turquía	En Son Haber	5	200
	Arabia Saudita	SABQ	4	95
África	Uganda	Monitor	2	110
	Sudáfrica	News 24	20	68
Total			31	473

Fuente: Elaboración propia con datos de All You Can Read, *Top News Sites in Every Country*, [en línea], Dirección URL: <https://www.allyoucanread.com/top-news-sites-in-every-country/>, [consulta: 31 de enero de 2022]. Traducción libre; En Son Haber, *Arama: Harika Japonya, japon kültürü*, [en línea], Turquía, Dirección URL: <https://bit.ly/3Ky6SiL>, [consulta: 15 de febrero de 2022]. Traducción libre; En Son Haber, *Arama: Tokyo Olimpiyatları*, [en línea], Turquía, Dirección URL: <https://bit.ly/37ccXTz>, [consulta: 15 de febrero de 2022]. Traducción libre; SABQ, *اولمبياد طوكيو: بحث*, [en línea], Arabia Saudí, Dirección URL: <https://bit.ly/3IZyVHH>, [consulta: 15 de febrero de 2022]. Traducción libre; SABQ, *اولمبياد:ثقافة يابانية*, [en línea], Arabia Saudí, Dirección URL: <https://bit.ly/3hTpU6T>, [consulta: 15 de febrero de 2022]. Traducción libre; Monitor, *Search: Cool Japan, Japanese Culture*, [en línea], Uganda, Dirección URL: <https://bit.ly/3IZmX0L>, [consulta: 15 de febrero de 2022]. Traducción libre; Monitor, *Search: Olympic Games Tokyo 2020*, [en línea], Uganda, Dirección URL: <https://bit.ly/3CxpFBS>, [consulta: 15 de febrero de 2022]. Traducción libre; News 24, *Search: Cool Japan, Japanese Culture*, [en línea], Sudáfrica, Dirección URL: <https://bit.ly/3I0nvSq>, [consulta: 15 de febrero de 2022]. Traducción libre; News 24, *Search: Olympic Games Tokyo 2020*, [en línea], Sudáfrica, Dirección URL: <https://bit.ly/34vhuj3>, [consulta: 15 de febrero de 2022]. Traducción libre.

De acuerdo con la tabla 17, los números de noticias sobre *Cool Japan* e incluso sobre elementos culturales japoneses en estas regiones son bajos, siendo el sitio web *News 24*, popular en Sudáfrica, aquel donde se lograron encontrar aproximadamente 20 noticias

relacionadas. En lo que respecta a las olimpiadas, destaca el número de noticias en el sitio de *En Son Haber*, perteneciente a Turquía con un aproximado de 200.

Es evidente que en todos los casos el número de noticias sobre las olimpiadas tiende a ser mayor que aquellas dedicadas a *Cool Japan* o los elementos que busca promocionar, esto debido a la importancia que tienen las olimpiadas como mega evento deportivo en el que se cuenta con la participación de atletas de diversos países, razón por la cual gran parte de las notas están dedicadas al desempeño de sus representantes en la ciudad anfitriona. En ambos casos se observa una mayor atención por parte de los vecinos asiáticos de Japón cuya suma total de noticias es de 2,048 para el caso de *Cool Japan* y 18,904 sobre las olimpiadas, seguidas por el resto de las regiones.

En general, el número de noticias con menciones directas sobre *Cool Japan* es mínimo; no obstante, denota la presencia de notas referentes a la cultura japonesa, el *anime*, el *manga*, la innovación tecnológica, la comida, el turismo, e incluso sobre el modo de vida en el país asiático. Si bien la mayor parte de las notas revisadas eran del tipo descriptivo, hacen énfasis en Japón como un país con un patrimonio culturalmente rico, innovador y original. Es innegable que un número considerable de las noticias revisadas hacen referencia a los elementos de la cultura pop. De hecho, es a partir de finales de 2011 que este tipo de noticias comienzan a tener una presencia mayor, aunque no en gran número.¹⁸⁷

Las noticias sobre Tokio 2020+1 se pueden dividir dependiendo del periodo de publicación: antes, durante y después de los Juegos. Las primeras noticias surgieron tras la clausura de los Juegos en Río llevados a cabo durante 2016 y expresaban grandes expectativas de Tokio como siguiente anfitrión, especialmente tras el avance mostrado por Japón durante el video presentado en el evento y cuyos elementos fueron analizados con anterioridad, inmediatamente “#Tokyo2020” se volvió viral en Twitter.

Posteriormente, el siguiente grupo de noticias fueron publicadas a principios de 2020 caracterizándose por opiniones variadas sobre los rumores de la posible cancelación de

¹⁸⁷ Por ejemplo, la primera nota de CNN que hace referencia a *Cool Japan* fue publicada el 18 de noviembre de 2011. Trata el tema sobre lo “*kawaii*”, mencionando además diversos elementos y personajes de la cultura pop japonesa como Hello Kitty. Cfr. CNN, “It’s all Kawaii: Cuteness in Japanese Culture”, [en línea], Estados Unidos, CNN, 18 de noviembre de 2011, Dirección URL: <https://edition.cnn.com/2011/11/18/living/its-all-kawaii-cuteness-in-japanese-culture/index.html>, [consulta: 18 de febrero de 2022]. Traducción libre.

los JJ. OO. a causa de la pandemia por covid-19. Las opiniones al respecto se dividieron entre quienes apoyaban la celebración y quienes se oponían a la realización de esta, describiéndola como una “irresponsabilidad” por parte del gobierno japonés y del COI. Estas posturas se mantuvieron aún tras la ceremonia de apertura del evento deportivo, en especial después de que se diese a conocer la retirada de diversos patrocinadores y los casos de contagios dentro de la Villa Olímpica.

Con las ceremonias de apertura y clausura también surgieron comentarios positivos sobre el desempeño de Japón, su energía y su empeño para la realización de unas olimpiadas memorables a pesar de la situación de emergencia internacional, la utilización de simbolismos a través de las danzas regionales, los fuegos artificiales y la tecnología de punta a través del uso de drones que impactaron al público aun en un estadio sin espectadores. Al final, la mayoría de las notas post JJ. OO. catalogaron el evento como un momento inolvidable que daría paso a los Juegos Paralímpicos de ese mismo año, en ese mismo lugar.

Lo anterior demuestra que de alguna manera, estas estrategias de *soft power* lograron uno de sus objetivos principales al exportar imágenes favorecedoras del país; sin embargo, la promoción de las mismas sigue siendo limitada para las regiones más alejadas, siendo que la cantidad de noticias relacionadas venían de medios desde EE. UU. y los vecinos asiáticos de Japón. A continuación se realizará un breve análisis sobre la manera en que estos proyectos se han traducido en beneficios para los actores implicados.

3.2.2. Relación de beneficios relativos para los actores implicados en el *soft power* de Japón a través de *Cool Japan* y Tokio 2020+1

Aunque la política exterior es un elemento del Estado que debería realizar estrategias específicas que permitan alcanzar los objetivos y fines de las necesidades del interés nacional, lo cierto es que las decisiones sobre llevar a cabo determinadas estrategias y proyectos ha implicado ganancias y pérdidas relativas para los diferentes grupos de interés, dependiendo del tipo de decisiones así como de los actores involucrados. En el caso del *soft power* puede ser claramente ejemplificado a través de lo que ha sucedido tanto con *Cool Japan* como con Tokio 2020+1.

Se esperaría que ambos fueran proyectos de “ganar-ganar” tomando en cuenta sus objetivos; sin embargo, lo anterior no siempre ha resultado de esa manera e incluso se han

denunciado casos de corrupción. La situación que viven los *mangakas* y trabajadores de diversos estudios de animación, quienes tienden a vivir en la pobreza a pesar de la popularidad que han tenido el *anime* y *manga* en el extranjero,¹⁸⁸ ha hecho que el gobierno sea acusado al no demostrar apoyo real a los principales actores privados del país.¹⁸⁹

En el caso de los JJ. OO. y otros eventos deportivos lo ideal sería que la ciudad anfitriona obtuviera la mayor parte de las ganancias económicas al ser también la que genera más gastos en inversión para infraestructura e incluso marketing. No obstante, expertos aseguran que los gastos superan el presupuesto y las ganancias reales no resultan suficientes. Algunos deportistas declaran ganancias monetarias por la obtención de medallas para su país; sin embargo, no todos obtienen esas bonificaciones. A esto se suma el acontecimiento ilícito protagonizado por la empresa Aoki en relación a los JJ. OO., situación que ya se mencionó con anterioridad en el capítulo 2 de esta tesis.

Uno de los principales beneficiados es el mismo COI ya que le corresponde el 73% de ingresos por derechos de retransmisión, 18% por derechos de comercialización del programa Socio Olímpico (TOP), un 5% por otros ingresos y 4% por otros derechos.¹⁹⁰ También destacan las constructoras en cuanto a la elaboración de infraestructura para el evento deportivo, las emisoras y los patrocinadores.

Ahora bien, en lo que a *soft power* respecta se ha demostrado obtener ganancias en términos de prestigio, ya que en determinados casos le ha posibilitado conservar una buena reputación para su marca país en el exterior, lo cual se ha demostrado a través de los indicadores revisados con anterioridad. No obstante, a pesar de que se esperaba que fueran una alternativa para revitalizar la economía del país y reposicionar a Japón como una de las principales potencias económicas, las ganancias de ambos proyectos no han sido suficientes para alcanzar dichos objetivos.

¹⁸⁸ Cfr. Hikari Hida y Ben Doodley, “Anime Is Booming. So Why Are Animators Living in Poverty?”, [en línea], Japón, *The Japan Times*, 24 de febrero de 2021, Dirección URL: <https://www.nytimes.com/2021/02/24/business/japan-anime.html>, [consulta: 21 de febrero de 2022]. Traducción libre.

¹⁸⁹ Cfr. Erwann Brazibin, “Current state of Cool Japan”, [en línea], Francia, *Le Journal International*, 18 de febrero de 2021, Dirección URL: <http://www.lejournalinternational.info/en/etat-des-lieux-du-cool-japan/>, [consulta: 10 de agosto de 2022]. Traducción Libre.

¹⁹⁰ Cfr. Marc Mechén, “Juegos Olímpicos: el producto audiovisual de los 6.000 millones de dólares”, [en línea], s/lugar de edición, *Newsletter*, 28 de febrero de 2020, Dirección URL: [consulta: 21 de febrero de 2022].

Desde otro punto de vista, los proyectos bien elaborados y ejecutados podrían traer beneficios económicos en mayor o menor medida, situación que se retoma a continuación para visualizar de mejor manera las áreas de oportunidad que Japón aún puede aprovechar a pesar de los retos a los que se enfrentan sus estrategias de *soft power*.

3.3. EXPECTATIVAS DE CAMBIO: REDEFINICIÓN DE LAS MEGA ESTRATEGIAS DE SOFT POWER EN LA POLÍTICA EXTERIOR DE JAPÓN

Como se ha podido observar a lo largo de los capítulos anteriores, Japón ha cultivado el uso de *soft power* intentando aprovechar los elementos de su marca país, pero también las posibilidades de proyectarse en el entorno internacional a través de los mega eventos deportivos. No obstante, los resultados de dichas estrategias han sido limitados.

En este sentido y a partir de los aspectos revisados con anterioridad, es posible realizar un análisis utilizando como base la matriz FODA¹⁹¹ desde tres perspectivas: *Cool Japan*, Tokio 2020+1 y política exterior de Japón. Esto permitirá identificar qué elementos o características funcionan como fortalezas, qué debilidades le han llevado a la complicada situación que enfrenta, y de qué forma el gobierno japonés podría convertir las amenazas en áreas de oportunidad, para así determinar si existe realmente la posibilidad de que maximizar su aprovechamiento como herramienta de *soft power* en la política exterior de Japón.

Es innegable que las consecuencias de la celebración de los JJ. OO. seguirá siendo uno de sus grandes retos, así como el gran impacto que seguirá teniendo el éxito de la ola coreana; sin embargo, puede seguir aprovechando el crecimiento internacional y la demanda de productos asiáticos en el extranjero como consecuencia de esto a partir de la variedad de productos que son ofrecidos en las diversas áreas de promoción cultural como: el turismo, la comida, el entretenimiento, la moda, los servicios y el estilo de vida.

El potencial de lo anterior puede verse en otros casos del Este asiático, ejemplo de lo anterior se vislumbra a través de la popular tienda llamada *Miniso*, que vende la imagen

¹⁹¹ La matriz FODA es una herramienta que resulta útil para detectar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para planificar una estrategia. En este sentido, el método posibilita el identificar más fácilmente la brecha de gestión de las fortalezas con las debilidades y hacer una planeación estratégica al pensar cómo convertir las amenazas en oportunidades.

de ser una tienda de productos japoneses a pesar de que en realidad la sede principal y la mayoría de productos provienen de China.¹⁹² Asimismo, cabe destacar que los restaurantes de comida asiática se han vuelto más populares durante las últimas dos décadas, así como el consumo de series distribuidas a partir de las plataformas de streaming como Netflix.

Es probable que con la crisis post pandemia y sus consecuencias económicas la inversión hacia *Cool Japan* se verá disminuida, por ello será necesario que los responsables del proyecto hagan una mejor distribución de los recursos y elección de proyectos. Esto será posible si se trabaja en las debilidades que han llevado a la financiación innecesaria de algunos proyectos que han fracasado. Si bien es complicado saber si un proyecto funcionará en el futuro o no, lo cierto es que el gobierno japonés debe prestar más atención a quienes se dirige el proyecto, es decir, al consumidor en el entendido de que incluso hoy en día aún no se tiene claro qué es lo que hace a Japón “Cool” por parte de los japoneses frente a los ojos del resto del mundo.

En este sentido, se puede aprovechar el interés que tienen los jóvenes extranjeros para trabajar o estudiar en el país gracias al conocimiento globalizado y variado que se tiene hoy en día de la cultura japonesa, así que sería útil tener en cuenta sus opiniones o sugerencias. Con ayuda de trabajadores extranjeros que sepan lo que realmente el consumidor de fuera de Japón está buscando, será posible determinar qué tipo de proyectos podrían funcionar de manera exitosa, apoyados también en un exhaustivo análisis de inteligencia de mercado.

De esa manera es posible dejar de invertir en proyectos destinados al fracaso, pudiendo enfocarse en aquellos que realmente tienen oportunidad de funcionar exitosamente. Lo anterior a su vez permitiría distribuir mejor los recursos económicos y dar mejores condiciones laborales y salariales para los trabajadores creadores de las industrias culturales japonesas. También es importante que se considere un mayor aprovechamiento de los recursos digitales y redes sociales a las que estamos inmersos hoy en día, dar mayor promoción a estos proyectos para conseguir más alcance y elevar las probabilidades de incrementar los beneficios. Cabe destacar que, si bien la piratería es una amenaza

¹⁹² Cfr. Ocean Qiao, “Is Miniso a Japan-based chain store?”, [en línea], Macao, *Macau Daily Times*, 26 de enero de 2016, Dirección URL: <https://macaudailytimes.com.mo/retail-is-miniso-a-japan-based-chain-store.html>, [consulta: 15 de abril de 2022]. Traducción libre.

inminente y difícil de combatir, también ha permitido la expansión del conocimiento de la cultura japonesa en lugares de difícil acceso y a personas de menores recursos que tendrían menos posibilidades de obtener ciertos productos. El gobierno japonés puede seguir aprovechando la distribución de conocimiento que se da a partir de esta vía.

Tabla 18. Análisis FODA sobre el *soft power* en la política exterior de Japón

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Variedad de áreas de promoción cultural: turismo, comida, entretenimiento, moda, servicios y estilo de vida. ➤ Gran inversión. <ul style="list-style-type: none"> → Apoyos económicos a las industrias creativas japonesas. → Traducciones y exportación de los productos de entretenimiento japoneses. ➤ Diversos canales de distribución. <ul style="list-style-type: none"> → Establecimiento de centros de comercialización y grupos de exportación internacionales. ➤ Resultados de éxito. <ul style="list-style-type: none"> → Incremento del turismo: aporte económico local (prefecturas) y nacional. → Expansión de la cultura japonesa y una imagen favorecedora de Japón. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de planeación y ejecución. ➤ Múltiples actores implicados = mala organización y dificultad en la toma de decisiones. ➤ Problemas de logística. ➤ Mala elección de algunos proyectos que llevaron a fracasos.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Competencia: éxito coreano del <i>hallyu</i>. ➤ Crisis post pandemia. <ul style="list-style-type: none"> → Consecuencias económicas y morales. ➤ Problemas políticos, económicos y sociales. ➤ Corrupción en los proyectos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Popularidad de las industrias culturales asiáticas. <ul style="list-style-type: none"> → Demanda de productos asiáticos en el extranjero. → Interés de joven público extranjero en productos de entretenimiento, maquillaje, moda, comida, videojuegos, tecnología y turismo. ➤ Existencia de diversas redes sociales para promover los proyectos. ➤ Conocimiento globalizado y variado de la cultura japonesa. <ul style="list-style-type: none"> → Mayor interés extranjero en Japón. ➤ Mejor administración de los recursos = mayor calidad de productos y mayores probabilidades de proyectos exitosos.

Fuente: Elaboración propia a partir de lo revisado en los apartados y capítulos anteriores.

De acuerdo con los elementos que se encontraron tras realizar un análisis mediante el método FODA se puede concluir que aún existe la posibilidad de la política exterior de Japón se beneficie aún más del *soft power* a falta de la presencia militar con la que cuentan otras potencias; no obstante, debe trabajar en ciertas áreas de oportunidad, las cuales le podrían permitir hacer frente a las amenazas y subsanar sus debilidades.

A partir de lo recuperado en la matriz FODA, realizado con anterioridad, es posible construir una serie de escenarios sobre lo que sucedería en el caso de que Japón logre una relación de buenas estrategias planificadas y el máximo aprovechamiento de recursos para alcanzar sus objetivos de política exterior referentes al mantenimiento de su prestigio internacional. Para esto se utilizará el método Schwartz (para más detalles revisar el anexo 5), pues la proyección de circunstancias es una de las formas más útiles para identificar factores y sectores importantes del caso de estudio.

La figura 6 muestra el esquema general utilizado en esta metodología. Las dos variables o fuerzas clave seleccionadas corresponden a la planeación de estrategias y a la utilización de recursos de *soft power*. A partir de ello se puede establecer una relación entre escenario positivo como el más deseable y el escenario negativo como el menos deseable. En este sentido, lo más favorable para Japón sería elaborar una planeación estratégica mejor organizada, que atienda al contexto tras la realización de una exhaustiva examinación, considerando la opinión de las poblaciones objetivo de los proyectos que se piensen llevar a cabo. También sería crucial la eliminación del seccionalismo en las formulaciones de políticas. Debe ser capaz de aprovechar al máximo sus recursos de *soft power* para incrementar su prestigio internacional. De hacer lo contrario, se encontraría con un escenario en el que se pierda todo el prestigio que ha construido a lo largo de los años desde la posguerra.

Como estipula Nye, puede que una nación tenga los recursos necesarios para maximizar su *soft power*; no obstante, esto no garantiza por sí mismo que los resultados serán los deseados, además es fundamental considerar que el éxito dependerá “de los contextos y la habilidad del país para convertir los recursos en estrategias que producirán los resultados preferidos”¹⁹³ Sin duda Japón tiene los recursos y la posibilidad de aprovecharlos, pero la elección y ejecución de los mismos no ha sido suficiente.

¹⁹³ Nye, Joseph S. “Soft power: the evolution of a concept”, *op.cit.*, pp. 3-4. Traducción libre.

Asimismo, será fundamental que las decisiones sean tomadas en función de los resultados que puedan ofrecer a través de una redefinición de sus estrategias. Hirotaka Watanabe, investigador de la Universidad de Teiyo en Japón, también aconseja nuevo enfoque en las estrategias de *soft power* de Japón recomendando que se trabaje primordialmente en cuestiones específicas:¹⁹⁴

- 1) Contextualización. Que como ya se mencionó previamente, atiende a la idea de la importancia de las circunstancias en que se desarrollarán las actividades.
- 2) Continuidad. Watanabe hace referencia al “saber hacer” de los recursos humanos expertos que podrían llegar a comprender de mejor manera el alcance y seguimiento de los proyectos de *soft power*, pues asegura que pocas veces estos quedan con puestos relevantes en el MOFA y en la misma Fundación Japón.
- 3) Búsqueda de patrocinadores en el extranjero. La posibilidad aumenta en el caso de aquellos que se encuentren asociados con las Cámara de Comercio e Industria en los países.
- 4) Expansión de redes. Necesarias para el intercambio de conocimiento y de personas no únicamente con académicos especializados, sino también con medios extranjeros para expandir los países objetivo.

Para que Japón pueda desarrollar exitosamente el punto referente a la continuidad de los proyectos será necesario que además de integrar recursos humanos especializados, las funciones del MOFA y sus oficinas regionales se fortalezcan. De esta manera, se podría propiciar un mayor conocimiento sobre la inteligencia de mercado, los intereses y percepciones sobre Japón en otras partes del mundo no limitándose únicamente a sus áreas prioritarias de política exterior, lo que también abonará a los esfuerzos de expansión de redes.

Figura 6. Escenarios de prospectiva del *soft power* de Japón (Método Schwartz)

¹⁹⁴ Cfr. Hirotaka Watanabe, “The new Japonisme: From international cultural exchange to cultural diplomacy — Evaluating the influence of cultural activities on diplomacy”, [en línea], Japón, *Discuss Japan: Japan Foreign Policy Forum*, 30 de octubre de 2018. Dirección URL: <https://www.japanpolicyforum.jp/diplomacy/pt201810301300038356.html>, [consulta: 15 de abril de 2022]. Traducción libre.

V2 Aprovechamiento de recursos



V2 Desaprovechamiento de recursos

Fuente: Elaboración propia con datos recuperados de los análisis previos de esta investigación.

Ahora bien, en lo que respecta a los JJ. OO. ¿Japón volverá a presentar una candidatura a pesar de los resultados de Tokio 2020+1? Es sabido que este evento resultó en un gran reto para Japón debido al contexto en el que tuvieron que llevarse a cabo. En un escenario alternativo sin pandemia, probablemente el país podría haber aprovechado el evento en todo su esplendor y a la par, promocionar *Cool Japan* junto a todos los elementos que caracterizan su olor cultural. Si bien no se puede asegurar que nunca se volverán a celebrar este tipo de eventos en el país, probablemente no se vea una nueva candidatura de Japón para albergar otros JJ. OO. en el mediano plazo debido a los costosos resultados de un evento a tal magnitud. Sin embargo, no cabe duda que los eventos deportivos seguirán siendo un camino viable para la exportación de imágenes y de mensajes específicos debido al gran peso que ha tenido históricamente para Japón.

Asimismo, la implementación de las sugerencias realizadas dependerá en gran medida de las estrategias que seleccionen los tomadores de decisiones para alcanzar objetivos de política exterior de los líderes gubernamentales de Japón en el futuro. En el caso del nuevo Primer Ministro, Fumio Kishida, perteneciente al Partido Liberal Democrático (PLD) japonés, lo más probable es que continúe las líneas de política exterior que han caracterizado los periodos de sus predecesores, ya que fue antiguo ministro del MOFA durante los gabinetes de Yoshihide Suga y Shinzo Abe, sin embargo, se enfrenta al gran reto de la crisis postpandemia.

Lo que se ha observado hasta el momento con la nueva administración es un rezago de *soft power* frente a otras naciones, a pesar de que la economía japonesa comenzó a reactivarse desde inicios de 2022. Esto se observó en parte a través de los últimos resultados publicados por el índice *Global Soft Power Index*; empero, la lentitud de apertura del país a visitantes extranjeros también ha llevado al inicio de debates internos y externos sobre un posible retraso en los resultados de *soft power* que había logrado Japón en años previos a la pandemia.¹⁹⁵ Esta situación sin duda aceleraría el final de *Cool Japan* como proyecto.

¹⁹⁵ Cfr. Kinya Onoda, “日本貿易構造の行方”, [en línea], Japón, *World Economic Review*, 02 de mayo de 2022, Dirección URL: <http://www.world-economic-review.jp/impact/article2524.html>, [consulta: 18 de abril de 2022]. Traducción libre.

De no realizar una redefinición de estrategias, a pesar de los resultados que se han obtenido a través de los dos proyectos analizados en este trabajo de investigación, la posible consecuencia directa será un estancamiento sin salida que seguirá reproduciendo el mismo patrón de deficiencia y posibles fracasos.

Ahora bien, los escenarios propuestos con anterioridad también presentan ciertas limitaciones y podrían abrirse a nuevas posibilidades. En primer lugar, es importante recordar que éstos fueron creados a partir de los resultados más inmediatos de *Cool Japan* y Tokio 2020+1; sin embargo, no son las únicas fuentes de *soft power* con las que cuenta Japón. Por ello, también será importante que Japón siga fortaleciendo su participación en el entorno internacional a través de foros, intercambios y la diversificación de sus áreas de influencia.

Quedará pendiente para futuros trabajos analizar el desempeño de Kishida como Primer Ministro, así como el posicionamiento que optará ante el declive del *soft power* japonés que, como se revisó a lo largo de la tesis, resulta en un elemento imprescindible para Japón. La necesidad de una pronta respuesta ante la situación será crucial si el país desea mantener la posición de potencia cultural e innovadora en un contexto en el que China y Corea del Sur ocupan más espacios como potencias económicas y culturales, y en el que Japón se sigue viendo estructuralmente restringido para crear políticas que impulsen su *smart power*.

3.4. CONCLUSIONES PRELIMINARES: ELEMENTOS CLAVE DEL CAPÍTULO 3

Para finalizar, y antes de pasar a las conclusiones finales de la tesis, se retomarán los puntos cruciales desarrollados en este último capítulo en forma de síntesis. En primer lugar se realizó una revisión de la posición de Japón en cada uno de los principales indicadores internacionales que han buscado medir el desempeño de los países en cuanto a *soft power* y/o aquellos elementos que Joseph Nye integra como parte del concepto (véase capítulo 1 de esta tesis).

Fueron revisados un total de cuatro índices: *The Soft Power 30 Index*, *FutureBrand Country Index*, *Global Soft Power Index* y el Índice Elcano de Presencia Global. Si bien el lugar que ocupó Japón en cada uno de ellos fue variable, destaca por mantener una

posición alta entre los primeros 10 lugares en todos ellos durante los años desde 2011 hasta 2022.

Un punto importante a destacar en esto es que su posición con respecto a las categorías específicas de cultura y deporte, relacionadas a los proyectos estudiados en el capítulo 2, no fueron tan sobresalientes como se esperaría considerando la popularidad que se atribuye a sus productos. Es así que la competencia cultural asiática permanece en disputa con China y, recientemente, Corea del Sur, cuyos productos se han vuelto hasta cierto punto famosos a nivel mundial.

A pesar de lo anterior, algo que tienen en común la mayoría de esos indicadores es el énfasis en que los principales puntos de atracción de Japón como impulsores de que mantenga esa constante entre los primeros lugares de cada índice. Dichos elementos corresponden a aquellos que se revisaron en el primer capítulo de esta tesis sobre el olor cultural y la marca país japonesa, los cuales son retomados para *Cool Japan* y que en su momento habían sido parte importante de impulso en los objetivos de la celebración de los JJ. OO. en Tokio.

Dichos indicadores dan un panorama general de la percepción que académicos y/o consumidores (dependiendo de la metodología utilizada en el índice a consultar) tienen sobre el país. Es por esta razón que es importante retomarlos, con el cuidado de no considerarlos como resultados definitivos; sin embargo los datos obtenidos dan cuenta parte del desempeño de Japón en los factores ante diversos contextos.

Ahora bien, en este último capítulo se realizó una revisión sobre cuál ha sido el aprovechamiento de Japón en cuanto a los dos proyectos revisados. Como se observó, a pesar de que pareciera que son completamente diferentes, tienen puntos en común, destacando el momento de impulso posterior al terremoto de 2011 como causal, al igual que los objetivos de mantener el prestigio y mostrar imágenes atractivas y favorecedoras sobre el país. De igual manera, sobresalen por la gran proliferación de actores involucrados, tanto gubernamentales, como privados, con la diferencia de que para los JJ. OO. también impactó la presencia del COI, actor internacional de gran relevancia e influencia.

Las noticias internacionales recuperadas de los medios de comunicación más populares en cada región prioritaria para Japón denotan cierta tendencia específica dependiendo de

la temporalidad en que fueron escritas. La mayor parte de éstas eran dedicadas a los JJ. OO., explicado por la relevancia que tiene dicho evento a nivel internacional, y en su mayoría son originarias de los vecinos asiáticos de Japón.

El número de noticias dedicadas a *Cool Japan* como estrategia es muy limitado, sin embargo, destacan aquellas dedicadas a los elementos que busca promocionar, tales como la cultura japonesa, el *anime*, el *manga*, la tecnología, la comida y el turismo, describiendo a Japón como un país innovador, original y culturalmente rico. En lo que respecta a Tokio 2020, las primeras noticias publicadas posterior a la clausura de Río 2016 expresaban grandes expectativas sobre el evento.

Al iniciar la pandemia en 2020 los medios de comunicación se caracterizaron por rumores sobre la posible cancelación del evento, dividiéndose entre quienes creían fuera mejor opción que celebrar las olimpiadas al considerarlo una irresponsabilidad por parte del gobierno japonés. Lo anterior se mantuvo aún durante el evento debido a los contagios en Villa Olímpica y la retirada de algunos patrocinadores. A pesar de eso, al finalizar los Juegos, el evento fue catalogado como inolvidable, con comentarios positivos sobre el desempeño y la energía de Japón al llevarlos a cabo.

Los beneficios resultantes de los proyectos han sido relativos para cada uno de los actores implicados. La situación económica de los principales creadores de contenido creativo en Japón como parte del *Cool Japan* ha provocado críticas al gobierno y la estrategia en general, ya que se vislumbra como posible apoyo a las industrias del país.

De igual manera, los JJ. OO. generaron menos ganancias de las que se tenían previstas y los gastos fueron mayores a los esperados. Si bien la mayor parte de esto se atribuye a los costos generados por consecuencia de la pandemia por Covid-19, en el capítulo 2 ya se explicaba que ser anfitrión de un mega evento de este tipo implica una gran inversión de dinero, sumado a casos de corrupción como el de la empresa Aoki. El COI como actor internacional no solo tuvo gran influencia en la toma de decisiones, sino que también se estableció como uno de los principales beneficiados por los derechos de retransmisión, comercialización y otros ingresos, al igual que las constructoras de infraestructura.

El análisis FODA permitió retomar las principales tendencias en fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades presentes en los proyectos revisados como estrategias de la política exterior, lo que a su vez dio los elementos necesarios para exaltar la importancia

que tiene la toma de decisiones en dichos proyectos. Esto se recupera para la elaboración de escenarios a través del método Schwartz, denotando la importancia que adquiere que Japón focalice su atención en tratar temas específicos para aprovechar de mejor manera los beneficios que estrategias de este tipo ofrecen.

Entre los grandes retos a los que se enfrenta en el corto plazo se encuentran: la crisis postpandemia y el creciente éxito del *hallyu* surcoreano, lo que puede subsanar al valerse de la popularidad que gozan los productos asiáticos, así como la comida. Asimismo, será necesario que se trabaje en una mejor distribución, tanto de tareas entre el personal como de ingresos económicos al financiar proyectos específicos. Para ello resultaría útil una mayor atención en el público objetivo y estudios de mercado que permitan determinar planes con mayores posibilidades de éxito.

La promoción es otro elemento importante que vale la pena trabajar puesto que, como consecuencia de la llegada del Internet y la globalización, las redes sociales y los medios digitales se han convertido en herramientas para conseguir mayor alcance. *Cool Japan* aún se encuentra vigente pero, como se revisó en el capítulo 2, esto podría terminar a corto plazo si no se comienza a trabajar de la mano de oportunidades que se presentan. En este sentido, el escenario ideal implicaría trabajar en una planeación mejor estructurada, que atienda al contexto y considere, además de los actores que participan de manera directa dentro de Japón, también a las poblaciones objetivo, eliminando el seccionalismo en la formulación de políticas en la toma de decisiones. Cuestiones como la contextualización, continuidad, búsqueda de patrocinio en el extranjero y expansión de redes serán cruciales para expandir las imágenes que buscan exportar para maximizar su prestigio.

Es posible que sea poco probable celebrar unos nuevos JJ. OO. pronto debido a los costos que implicaron, pero al cumplir parte de sus objetivos iniciales para dar un mensaje de Japón como país resiliente, seguirá utilizando los eventos deportivos como parte de sus estrategias. No obstante, de igual manera será crucial que se realice un análisis desde las diversas vertientes posibles con objetivo de maximizar beneficios.

Los puntos aquí presentados, y de capítulos anteriores, serán retomados como parte de las conclusiones finales dando respuesta a la comprobación de las dos hipótesis presentadas al inicio de la investigación.

CONCLUSIONES FINALES

Los Estados, como actores inmersos en las dinámicas globales, se enfrentan a la necesidad de participar activamente en la sociedad internacional y crear ordenamientos conjuntos en las distintas esferas políticas, económicas, culturales y sociales. Ante tal contexto, los estudios de política exterior adquieren renovada importancia por tratarse de un concepto que permite entender de mejor manera el actuar de los Estados al englobar una serie de características específicas que han resultado en una diversidad de conceptualizaciones y enfoques teóricos elaborados por distintos académicos.

El Estado japonés contemporáneo, como parte de esta sociedad internacional tan compleja, ha desarrollado su política exterior a partir de una serie de dinámicas que han moldeado sus objetivos, principios y prioridades desde el periodo Meiji hasta principios de 2022. A lo largo de su historia, Japón ha buscado mostrarse al mundo como un país perseverante, capaz de levantarse, mantener su prestigio y posicionarse como potencia regional del Este de Asia. Primero lo demostró tras la Segunda Guerra Mundial al albergar los JJ. OO. y Paralímpicos de 1964 y llegar a convertirse en una de las principales economías del mundo a pesar de que en años previos se encontraba en la devastación total.

La posguerra no sólo significó para Japón la adopción de una serie de reformas internas, sino también una nueva etapa para redireccionar su política exterior. Entre los principios adoptados que han moldeado el actuar japonés en la comunidad internacional destaca la preservación de la paz, a tal punto que mostrarse al exterior como una nación pacifista se ha sostenido como parte de sus principales objetivos de política exterior. Otros de los preceptos de política exterior que mantiene presentes son prosperidad y cooperación internacional. En relación con estos, ha buscado alinear sus objetivos y prioridades en zonas específicas que son de vital importancia para Japón en términos de seguridad, independencia, diversificación económica y libre comercio.

Para lograr sus propósitos, se ha encaminado a una serie de estrategias atendiendo a los diversos contextos, pasando de tácticas militares durante la gran guerra hasta estrategias con bases liberales que han buscado mantener su presencia en la sociedad internacional y alto posicionamiento en la economía internacional. En ese sentido, es fundamental que Japón mantenga una imagen positiva en el exterior y prestigio internacional, basándose

en las comunicaciones estratégicas. Conservar un alto prestigio ante la sociedad internacional es vital para Japón debido a su alta dependencia del comercio de materias primas, manufactura y productos culturales con otras naciones, al mercado global en donde se encuentran sus empresas y a que esto le permitiría posibilitar mejores posiciones para negociar internacionalmente.

Para poder idear dichas estrategias de posicionamiento la toma de decisiones de política se debe basar en un proceso exhaustivo que incluya investigación, análisis, evaluación y un monitoreo posterior sobre los recursos, costos y consecuencias. En el caso japonés, caracterizado por llevar un proceso de decisión basado en dinámicas de grupo u organizacionales a través del sistema *ringi*, se ha realizado en consideración al contexto, atendido de manera pertinente; sin embargo, la proliferación de actores y el seccionalismo han resultado en dificultades para el consenso final.

A pesar de eso, gran parte de la estrategia de política exterior en Japón se ha enfocado en la gran cantidad de recursos de *soft power* que posee. Como se revisó en el segundo capítulo, el *soft power* ha adquirido gran popularidad en diversas naciones para atraer a otros actores e influir en la comunidad internacional sin la necesidad de recurrir al uso de la fuerza. Las intenciones de Japón al tratar de aprovechar su *soft power* han sido claras, especialmente en un contexto en que se disputa el lugar como potencia regional asiática con China y Corea del Sur.

En este sentido, como un país pacifista que además ve limitado su poder militar como consecuencia de su Constitución, Japón es uno de los países que más ha recurrido a utilizar este tipo de poder con la finalidad de mantener su presencia en la sociedad internacional al promover el entendimiento y la confianza hacia su nación. De esta manera, ha impulsado su *soft power* a través de su marca país basada en diversos elementos que han causado impacto fuera de sus fronteras a través de imágenes que atraen a gran cantidad de personas de otras naciones. Los productos popularizados gracias a la creciente globalización han guiado una serie de proyectos enfocados en impulsar el *soft power* japonés, que han implicado la participación de diversos actores: nacionales e internacionales, gubernamentales y privados.

Después de sufrir la tragedia de 2011, Japón implementó *Cool Japan* para levantarse de la desgracia, y al poco tiempo decidió postularse para los JJ. OO. de 2020, situación que

puede interpretarse como un reflejo de las olimpiadas que celebró años atrás en 1964. Como se ha mencionado en reiteradas ocasiones, ambos proyectos se establecen como los más grandes de la última década del *soft power* japonés.

La primera hipótesis presentada al inicio de la investigación establece que *los resultados de Cool Japan y Tokio 2020+1 han conseguido promover una imagen atractiva de Japón en el exterior, por lo que se conservará el uso de su soft power para el mantenimiento de su prestigio internacional* se comprueba tras haber revisado la importancia que tiene para Japón incentivar el uso de *soft power* por su situación particular de nula actividad militar y la dependencia al exterior, pero también por la relevancia que han adquirido ambos proyectos en el desempeño japonés en esta área.

Como se revisó a lo largo de los capítulos, *Cool Japan* nace como una propuesta prometedora en búsqueda de no solo impulsar el prestigio de Japón y sus productos, sino también como respuesta a la crisis que venía arrastrando el país desde los años 90 y que se vio intensificada con el terremoto de 2011. Sin duda parecía tener gran potencial, por una parte, en virtud de que integra los elementos que han caracterizado el olor cultural japonés de la última década, por la otra, debido a la dirección que toma la justificación de su misión, así como la proyección de Japón como parte de sus objetivos de política exterior.

Como se ha podido observar, en términos generales la idea de *Cool Japan* es pertinente, porque ha tenido algunos resultados buenos a largo plazo. Incluye la colaboración de gran variedad de actores gubernamentales y privados, así como una amplia inversión dentro de las categorías de entretenimiento, comida y servicios, turismo, moda y estilo de vida, que sin duda han ganado gran popularidad como parte de la ola asiática.

De igual manera, los JJ. OO. también han jugado un papel muy importante como herramientas de poder, liderazgo y prestigio internacional. Como se revisó en la investigación, este tipo de eventos han sido históricamente utilizados para representar significados particulares, defender mensajes específicos y construir relaciones en asuntos mundiales. Los mega eventos deportivos como los JJ. OO. han demostrado ser eficaces al momento de expresar los intereses políticos y diplomáticos, así como los valores y puede funcionar para mejorar el prestigio. Por el lado asiático han fungido incluso como herramientas para demostrar capacidad económica e integración de elementos culturales

asociados a las identidades de sus sociedades con el objetivo de fomentar la atracción hacia sus naciones.

Como se ha observado, Tokio 2020+1 no fue la primera ocasión en que Japón intentaría utilizar esta estrategia para fines de su política exterior: Tokio 1964 tras la Guerra para regresar a la escena internacional como un país renovado, pacifista y económicamente estable; Sapporo 1972 para demostrar su liderazgo como potencia económica regional; y Nagano 1998 para mostrar su compromiso con la sustentabilidad, pero también su presencia y vigencia a pesar de las consecuencias del estallido de la burbuja en un contexto de cambio en el orden internacional.

Siguiendo esa misma línea de acción, Tokio se preparaba para albergar los JJ. OO. de 2020 persiguiendo objetivos estratégicos e iniciativas de expansión. Buscaba la oportunidad para reinventarse, adquirir beneficios económicos y aumentar su reputación en el exterior. Sin embargo, como se observó, la pandemia sería un obstáculo para la celebración del evento como estaba planteado inicialmente.

No se puede negar que Japón hizo un gran trabajo al realizar el evento un año después ante tal contexto de crisis sanitaria; sin embargo, la celebración de los JJ. OO. implicaron grandes costos económicos para Japón, descontento al interior, críticas al exterior, y presiones por parte del COI y de los principales patrocinadores para llevar a cabo el evento. Se ha comprobado que celebraciones deportivas de gran magnitud resultan en una carga económica para los países anfitriones llevando a que hoy día algunos países decidan no albergarlos, aun sin considerar que sucedan situaciones urgentes de imprevisto, como una pandemia, se trata de una apuesta de alto riesgo.

Ahora bien, en dicho contexto se tuvieron que tener presentes diversas cuestiones previo a tomar una decisión sobre posible cancelación: cuestiones legales, económicas, geopolíticas y sanitarias, que ya fueron revisadas a detalle con anterioridad. Al final, el evento se llevó a cabo de una forma totalmente diferente a la que se esperaba: con poca presencia en los estadios y baja audiencia televisiva, lo que significa que en términos de alcance no alcanzó a ser un evento del todo exitoso.

El desempeño general de Japón durante los periodos de ejecución de ambos proyectos de acuerdo con los indicadores internacionales consultados en el último capítulo y las noticias revisadas demuestran que Japón mantiene su presencia global fuerte en temas de

cultura, turismo, comida y patrimonio, pero dadas las circunstancias, la posición de Japón se vio permeada. En general, el número de noticias con menciones directas sobre *Cool Japan* es mínimo. La mayoría de ellas, referentes a la cultura japonesa, el *anime*, el *manga*, la innovación tecnológica, la comida y el turismo, son del tipo descriptivo, mostrándolo como un país con un patrimonio culturalmente rico, innovador y original. Aquellas que hacen referencia a los JJ. OO. inicialmente expresaban grandes expectativas de Tokio como anfitrión, pero posteriormente la mayoría se enfocaron más sobre los rumores de la posible cancelación con opiniones divididas.

Es aquí donde se comprueba la segunda hipótesis presentada, la cual asevera que *las estrategias de soft power no han sido suficientes para la implementación de su política exterior respecto al apoyo de políticas e iniciativas desde fuera de Japón e incluso han significado grandes costos económicos consecuencia, por lo que será necesaria la redefinición de proyectos y la búsqueda de otras áreas de oportunidad de Japón en el exterior para maximizar el aprovechamiento de sus recursos*. Como se mencionó anteriormente, ambos proyectos lograron su cometido principal en sentido general, pues exportaron parte de la marca país japonesa y mostraron imágenes favorecedoras del país. No obstante, también tuvieron una serie de críticas e implicaron una serie de gastos y pérdidas en ingresos, por lo que el objetivo de revitalizar la economía japonesa no ha sido alcanzado del todo.

Los resultados positivos del *Cool Japan* se han traducido en términos de promoción de la imagen y el turismo en Japón hasta antes de la pandemia, la ejecución no ha sido realizada de la mejor manera, lo que ha implicado una serie de cuestiones que han impedido el éxito que se esperaba inicialmente. Estas situaciones que enfrenta el proyecto y que le llevarán a un posible fin se resumen en:

- Críticas al nombre del proyecto como parte de la auto orientalización japonesa.
- Desconocimiento de aquello que hace a Japón atractivo en el extranjero.
- Mala elección de proyectos financiados.
- Debates y controversias en torno a los productos de consumo.
- Poca difusión de la estrategia a través de diversas redes de comunicación.

Albergar eventos de tal magnitud como los JJ. OO. ha demostrado dejar de ser rentable desde hace tiempo atrás, situación que se acentuó con la pandemia y los costes

económicos de posponer el evento, sin que esto implique eliminación de los eventos deportivos internacionales como alternativas. Por su parte, *Cool Japan* podría llegar pronto a su fin de no poner mayor atención en las áreas de oportunidad que le permitan continuar siendo viable como estrategia de *soft power*.

Existe la posibilidad de que la política exterior de Japón se beneficie aún más del *soft power* a falta de la presencia militar con la que cuentan otras potencias; no obstante, debe trabajar en ciertas áreas de oportunidad, las cuales le podrían permitir hacer frente a las amenazas y subsanar sus debilidades. Japón necesita redefinir sus estrategias de *soft power*, ya que a pesar de los resultados en términos del prestigio, la buena percepción en el extranjero y una posición relativamente alta en los índices internacionales, también es crucial tomar en cuenta los gastos económicos que podría representar la toma de decisiones en la política exterior y la evaluación de resultados.

Las consecuencias de la celebración de las olimpiadas seguirán siendo uno de sus grandes retos, así como el gran impacto del éxito de la ola coreana, pero puede continuar aprovechando el crecimiento internacional y la demanda de productos asiáticos en el extranjero. Probablemente con la crisis post pandemia y sus consecuencias económicas la inversión hacia *Cool Japan* se verá disminuida, será necesario que los responsables de la estrategia hagan una mejor distribución de los recursos y elección de ideas. Otro punto importante es dar mayor promoción a estas para conseguir un mayor alcance y elevar las probabilidades de obtener mayores beneficios.

Lo ideal para Japón sería: una planeación estratégica bien organizada, que atienda al contexto tras la realización de un exhaustivo análisis, considerando la opinión de las poblaciones objetivo y la eliminación del seccionalismo en las formulaciones de políticas. De esta manera habría posibilidad de aprovechar al máximo los recursos con los que cuenta el país. Es fundamental que las decisiones sean tomadas en función de los resultados que puedan ofrecer, a través de una redefinición de proyectos.

Parte de esta investigación da cuenta de la importancia que han adquirido las estrategias de *soft power* en los estudios de Relaciones Internacionales. Como se ha observado a lo largo de la tesis, Japón es solo uno de los ejemplos de Estados que han buscado aprovechar su potencial de *soft power*, principalmente en momentos críticos que implicaron la necesidad de redireccionar sus estrategias de política exterior. De esta

manera, la investigación abona y se integra al desarrollo de conocimiento sobre este país asiático desde el sur global.

Cabe destacar que la presente tesis no solo ha visibilizado el evidente potencial cultural de Japón, que ha fungido como una base primordial para mantener su prestigio internacional. A diferencia de otros textos académicos sobre el *soft power* de Japón, implica un análisis crítico realizado a través de los datos obtenidos a lo largo de los tres capítulos sobre las implicaciones, retos y oportunidades de los dos proyectos utilizados por Japón a través de posturas concretas.

De esta manera, se puede inferir en la necesidad de que los tomadores de decisiones brinden atención en aspectos como los actores, recursos, riesgos y posibles resultados para un aprovechamiento adecuado de su *soft power* en la ejecución de proyectos de proyección internacional en la política exterior. El esquema no aplica únicamente para Japón, sino para otras naciones que también tienen potencial en el uso de *soft power* a través de su olor cultural, México incluido.

Como se observó a lo largo de la investigación, estrategias como *Cool Japan* tienden a implicar, no sólo una amplia cantidad de recursos económicos, sino también recursos humanos (internos y externos), aprovechamiento tecnológico-digital, diversificación y un exhaustivo análisis de mercado información que permita determinar si los proyectos inmersos tendrán los resultados esperados en zonas específicas. Proponerse como candidatos a JJ. OO. también conlleva temas más allá del prestigio y espíritu olímpico, pues también implica una serie de obligaciones que en determinados contextos pueden llevar a las naciones anfitrionas a quedar en un estado de endeudamiento económico. En Japón, se pudo observar que determinadas razones pragmáticas le obligaron a no cancelar las olimpiadas de Tokio 2020+1.

Las conclusiones a las que se han llegado a lo largo del estudio podrán ser de utilidad para académicos y estudios de la sociedad japonesa con interés en el *soft power* de dicho país, de su política exterior y como consulta de datos de análisis sobre *Cool Japan* y los JJ. OO. Las recomendaciones realizadas a través de las revisiones finales podrán ser provechosas para los implicados en políticas de este tipo tanto fuera como dentro de Japón, especialmente a los tomadores de decisiones y variedad de actores tanto públicos como privados que puedan tener el interés de revisar este caso a mayor profundidad.

De igual manera, la investigación se integra como parte de los estudios que abonan a conocimiento para fortalecer las relaciones entre México y Japón, dada la importancia de entender las dinámicas de carácter multidimensional. Responde al objetivo de entender a profundidad al otro para reforzar los intercambios entre ambos países a través de la creación de conocimiento y de cooperación en el marco de proyectos como *Cool Japan* y los JJ. OO.

Para finalizar, vale la pena mencionar que de esta investigación surgen otras vertientes de análisis que podrían ofrecer nuevo conocimiento para el desarrollo de investigaciones futuras. Al momento de terminar el desarrollo de esta tesis, los resultados sobre las olimpiadas de Tokio 2020+1 eran limitados, aunque suficientes, debido a que la celebración del evento fue realizada pocos meses antes, por lo que futuras investigaciones podrían contar con una coartada más amplia de datos. Es indudable que la pandemia por Covid-19 trajo consigo diversos cambios que incluye nuevas estrategias en la política exterior de las naciones. En este sentido, en el contexto de postpandemia habrá que revisar los cambios o el mantenimiento de estas estrategias.

En el caso específico del *soft power* de Japón, se debe tener en cuenta que incluye también otras estrategias como la diplomacia pública o las acciones por el medio ambiente alineadas a la Agenda 2030 para el Desarrollo Sustentable, entre otras, que buscan mantener el prestigio internacional y una imagen positiva de Japón en el exterior. Este tipo de temas, aunado a las consecuencias a largo plazo de Tokio 2020+1 serán temas que valdrá la pena analizar con detenimiento en futuras investigaciones. En conclusión, el desarrollo de conocimiento seguirá avanzando y cambiando conforme al cambio del contexto, de los actores y de los recursos con los que se cuenta en un entorno internacional dinámico y cambiante.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

- Calduch Cervera, Rafael, *Dinámica de la sociedad internacional*, España, Ed. Centro de Estudios Ramón Areces, 1993, 493 pp.
- Corbacho, Alejandro L. *Evolución del pensamiento estratégico en las relaciones internacionales*, 1a Edición, Argentina, Universidad del CEMA, 2011, 47 pp.
- Cortés Enrique. *Relación entre México y Japón durante el Porfiriato*. México, Secretaría de Relaciones Exteriores, Núm. 1, 1980, 133 pp.¹⁹⁶
- Gilpin, Robert, *War and change in world politics*, Inglaterra, Cambridge University Press, 1981, 288 pp.
- Gordon, Andrew, *A Modern History of Japan: From Tokugawa Times to the Present*, Inglaterra, Oxford University Press, 2003, 384 pp.
- Graham T. Allison, *La esencia de la decisión*, Argentina, Grupo Editorial Latinoamericano, 1988, 387 pp.
- Hernández-Vela S., Edmundo, *Diccionario de Política Internacional*, Porrúa, México, 1988, 1295 pp.
- Iwabuchi, Koichi, *Recentering Globalization. Popular culture and Japanese transnationalism*, Estados Unidos, Duke University Press, 2002, 287 pp.
- López Ayllón, Sergio (et al). *México Global. Intereses y principios de política exterior*, [en línea], 40 pp., México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2016, Dirección URL:
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/277792/Documento_final_Mexico_Global.pdf, [consulta: 17 de septiembre de 2021].

196

- Matsuda, Takeshi, *Soft Power and its perils: US Cultural Policy in Early Postwar Japan and Permanent Dependency*, Estados Unidos, Stanford University Press, 2007, 394 pp.
- Manley, Jones, *Las decisiones del ejecutivo*, México, Editorial Continental, 1975, 619 pp.
- McLelland, Mark (editor), *The End of Cool Japan. Ethical, legal, and cultural challenges to Japanese popular culture*, Estados Unidos, Routledge, 2017, 224 pp.
- Monroe, E. Prince y Dayan, Daniel (editores), *Owning the Olympics. Narratives of the New China*, Estados Unidos, University of Michigan Press, 2008. 424 pp.
- Morgenthau, Hans J. *Política entre las Naciones. La Lucha por el Poder y la Paz*, 2a edición, Argentina, Grupo Editorial Latinoamericano, 1986, p. 177.
- Nye Jr., Joseph S. *Soft Power, the means to success in world politics*, Public Affairs, Estados Unidos, 2004, 208 pp.
- Pearson, Frederic S. y Rochester, J. Martín, *Relaciones Internacionales. Situación global en el siglo XXI*, Colombia, McGraw-Hill, 2000, 160 pp.
- San Ginés, Pedro (editor), *Nuevas perspectivas de investigación sobre Asia Pacifico*, España, Universidad de Granada, 2008, 663 pp.
- Toledo, Daniel (et al.), *Japón: su tierra e historia*, México, El Colegio de México, 1991, 308 pp.
- Vázquez Godina, José Manuel y González Cruz, Salvador Gerardo, “El Estado y las Relaciones Internacionales”, en *Ciencia política: perspectiva multidisciplinaria*, México, Tirant lo Blanch, 2015, 228 pp.
- Velázquez Flores, Rafael, *Introducción al estudio de la política exterior de México*, México, Nuestro Tiempo, 1995, 302 pp.
- Zakowski, Karol (et al.), *Japan's Foreign Policy Making*, Estados Unidos, Springer International Publishing AG, 2018, 241 pp.

Journals

- Akbas, Ibrahim, “A ‘Cool’ Approach to Japanese Foreign Policy: Linking Anime to International Relations”, *Perceptions*, núm. 1, vol. 23, Turquía, 2018, pp. 95-120.
- Araujo, Mayara y Oliveira, Alana, “‘Construindo o amanhã’: Cool Japan como recurso de soft power para a imagem do Japão nas Olimpíadas de 2021”, *Revista Compólitica*, núm. 3, vol. 10, Brasil, 2020, pp. 163-188.
- Bakalov, Ivan, “Whither Soft Power: Divisions, Milestones, and Prospects of a Research Programme in the Making”, *Journal of Political Power*, núm. 12, vol. 1, pp. 129-151.
- Barrientos-Marín, Jorge (*et al.*), “El costo económico de los desastres naturales: el caso del tsunami y la emergencia nuclear en Japón en 2011”, *Lecturas de Economía*, núm. 93, s/vol., Colombia, julio-diciembre 2020, pp. 225-260.
- Bially Mattern, Janice, “Why ‘Soft Power’ Isn’t So Soft: Representational Force and the Sociolinguistic Construction of Attraction in World Politics”, *Millenium – Journal of International Studies*, 2005, núm. 3, vol. 33, pp. 583-612.
- Castelltort, Magí, “Análisis del mercado emisor japonés y del posible escenario pos-covid-19”, *Estudios Turísticos*, núm. 219, s/vol., España, 2020, pp. 39-57.
- Cha, Victor, “Role of Sport in International Relations: National Rebirth and Renewal”, *Asian Economic Policy Review*, núm. 11, s/vol., Japón, 2016, pp. 139-155.
- Chilet Jorge, Silvia, “How Japan’s Pop Culture happened to be the 21st Century Economy’s savior?”, *Ryukoku University*, s/núm., s/vol., Japón, s/fecha, pp. 1-14.
- Collins, Sandra, “East Asian Olympic desires: identity on the global stage in the 1964 Tokyo, 1988 Seoul and 2008 Beijing games”, *International Journal of the History of Sport*, núm. 16, vol. 28, s/lugar de edición, 2011, pp. 2240-2260.
- Creus, Nicolás, “El concepto de poder en las relaciones internacionales y la necesidad de incorporar nuevos enfoques”, [en línea], *Estudios Internacionales*, núm. 175, Chile, Instituto de Estudios Internacionales, 2013, Dirección URL: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-37692013000200003, [consulta: 05 de octubre de 2021].

- Daliot-Bul, Michal, "Japan Brand Strategy: The Taming of 'Cool Japan' and the Challenges of Cultural Planning in a Postmodern Age", *Social Science Japan Journal*, núm. 2, vol. 12, Japón, octubre 2009, pp. 247-266.
- Dinnie, Keith, "Japan's Nation Branding: Recent Evolution and potential future paths", *Journal of Current Japanese Affairs*, s/núm., s/vol., Japón, febrero 2008, pp. 4-14.
- Drouble, Paul, "Phoenix arisen: Japan as peaceful internationalist at the 1964 Tokyo summer Olympics", *International Journal of the History of Sport*, núm. 1, vol. 28, s/lugar de edición, 2011, pp. 2309-2322.
- Economy, Elizabeth C. y Segal, Adam, "China's Olympic Nightmare. What the Games Mean for Beijing's Future", *Foreign Affairs*, núm. 4, vol. 87, Estados Unidos, julio-agosto 2008, pp. 47-56.
- Er Lam, Peng, "Japan's Quest for 'Soft Power': Attraction and Limitation", *East Asia, Springer Science & Business Media*, núm. 24, s/vol., s/lugar de edición, 2007, pp. 349-363.
- Gallarotti, Giulio M., "Soft Power: What it is, Why it's Important, and the Conditions Under Which it Can Be Effectively Used", [en línea], 51 pp., Estados Unidos, *Division II Faculty Publications, Wesleyan University*, núm. 57, s/vol., 2011, Dirección URL: https://www.researchgate.net/publication/241737188_Soft_power_What_it_is_why_it's_important_and_the_conditions_for_its_effective_use, [consulta: 27 de septiembre de 2021].
- Gronskaya, Natalia y Makarychev, Andrey, "The 2014 Sochi Olympics and 'Sovereign Power' A Political Linguistic Perspective", *Problems of Post-Communism*, núm. 1, vol. 61, s/lugar de edición, 2014, pp. 41-51.
- Holsti, Ole, "Modelos de Relaciones Internacionales y política exterior", *Foro Internacional*, núm. 4 (116), vol. XXIX, Estados Unidos, abril-junio 1989, pp. 525-560.

- Hosoya, Chihiro, “Characteristics of the Foreign Policy Decision-Making System In Japan”, *World Politics*, núm. 3, vol. 26, Japón, abril 1974, pp. 353-369.
- Inoguchi, Takashi, “A call for a new Japanese foreign policy: the dilemmas of a stakeholder state”, *International Affairs*, núm. 4, vol. 90, Japón, 2014, pp. 943-958.
- Iwabuchi, Koichi, “Complicit exoticism: Japan and its other”, [en línea], Australia, *Continuum: The Australian Journal of Media & Culture*, núm. 2, vol. 8, 1994, Dirección URL: <https://www.mcc.murdoch.edu.au/readingroom/8.2/Iwabuchi.html>, [consulta: 11 de abril de 2022].
- Jain, Purnendra, “National Interest and Japan's Foreign Aid Policy”, *Kokusai Mondai (International Affairs)*, núm. 637, s/ vol., Japón, diciembre 2014, pp. 1-15.
- Keohane, Robert O., “International Institutions: Can Interdependence Work?”, *Foreign Policy*, s/núm., vol. 110, Estados Unidos, 1998, pp. 82–96.
- Khong, Yuen F., “Power as prestige in world politics”, *International Affairs*, núm. 1, vol. 95, Singapur, 2019, pp. 119-142.
- Kushida, Kenji E., “The Fukushima Nuclear Disaster and the Democratic Party of Japan”, *The Japanese Political Economy*, núm. 1, vol. 40, Japón, 2014, pp. 29-68.
- López Aranguren, Juan Luis “La diplomacia olímpica de Japón: De Tokio 1964 a Tokio 2021”, *Mirai. Estudios Japoneses*, núm. 5, s/vol., Japón, 2021, pp. 67-76.
- Mandujano Salazar, Yunuen Ysela, “El camino hacia una política de promoción cultural en el Japón contemporáneo y los inicios de una campaña de fortalecimiento de la identidad nacional”, *Estudios de Asia y África*, núm. 1, vol. 51, México, 2016, pp. 77-104.
- Manzenreiter, Wolfram “The Beijing Games in the Western Imagination of China: The Weak Power of Soft Power”, *Journal of Sport and Social Issues*, núm. 1, vol. 34, Estados Unidos, 2010, pp. 29–48.

- Martin, Brian, “Design Flaws of the Olympics”, *Social Alternatives*, núm. 2, vol. 19, s/lugar de edición, pp. 19-23.
- Mxolisi Ndlovu, Sifiso, “Sports as cultural diplomacy: the 2010 FIFA World Cup in South Africa’s foreign policy”, *Soccer & Society*, núm. 1-2, vol. 11, s/lugar de edición, 2010, pp. 144-153.
- Minor, Michael, “Decision models and japanese foreign policy decision making”, *Asian Survey*, núm. 12, vol. 25, Estados Unidos, 1985, pp. 1229-1241.
- Moravcsik, Andrew “Taking Preferences Seriously: A Liberal Theory of International Politics”, *International Organization*, núm. 4, vol. 51, Estados Unidos, 1997, pp. 513–553.
- Nakamura, Toshiya, “Japan’s New Public Diplomacy: Coolness in Foreign Policy Objectives”, *Media to shakai (Media and society)*, núm. 5, s/vol., Japón, 2013, pp. 1-23.
- Nye, Joseph S. “Soft power: the evolution of a concept”, [en línea], 14 pp., Estados Unidos, *Journal of Political Power*, s/núm., s/vol., 2021, Dirección URL: <https://www.softpowerclub.org/wp-content/uploads/2021/03/Nye-Soft-power-the-evolution-of-a-concept-1.pdf>, [consulta: 13 de abril de 2022]
- Nye Jr., Joseph S., “The *Soft Power* of Japan”, *Gaiko Forum*, núm. 2, vol. 4, Japón, 2004, pp. 3-7.
- Pelegrín Solé, Àngels, “Japón: antes y después del 11 de marzo” *Notes Internacionals CIDOB*, núm. 41, s/vol., España, noviembre de 2011, pp. 1-5.
- Poveda, Guido, (*et.al*), “Paradoja de la economía japonesa”, [en línea], Ecuador, *Revista Observatorio Iberoamericano de la Economía y la sociedad del Japón*, marzo 2017, Dirección URL: <https://www.eumed.net/rev/japon/29/paradoja.html>, [consulta: 13 de septiembre de 2021].
- Ronalds, Pepi, “The Ruptures of Rhetoric: Cool Japan, Tokyo 2020 and Post-3.11 Tohoku”, *New Voices in Japanese Studies*, s/núm., vol. 11, Australia, 2019, pp. 26-46.

- Pérez Gil, Luis V. “Los fines y objetivos de la política exterior: reflexiones teóricas para la etapa de la hegemonía imperfecta”, *Política y Estrategia*, núm. 113, s/vol., Chile, enero-junio 2009, pp. 44-60.
- Rodríguez, Pilar Luz “El “cool” del Cool Japan: la construcción de una política cultural para la promoción de la identidad nacional y la economía creativa”, *Congreso Latinoamericano de Gestión Cultural*, núm. 1, s/vol., Waterford Institute of Technology, Chile, enero 2014, pp. 1-12.
- Rolef, Susan H. “The Changing Circumstances of Japan’s Foreign Policy”, *Asian Survey*, núm. 11, vol. 14, Estados Unidos, noviembre, 1976, pp. 1034-1042.
- Sagi, Srilalitha, “‘Ringi System’ The Decision Making Process in Japanese Management System: An Overview”, [en línea], *International Journal of Management and Humanities*, núm. 7, vol. 1, India, abril 2015, pp. 10-11.
- Tang Siew Man, “Japan’s Grand Strategic Shift from Yoshida to Koizumi: Reflections on Japan’s Strategic Focus in the 21st Century”, *Akademika*, núm. 70, s/vol., Malasia, enero, 2007, pp. 117-136.
- Tao, Rui, “‘Cool Japan’ as the Next Future of Post-Industrial Japan?”, *Lee Kuan Yew School of Public Policy*, s/núm., s/vol., Singapur, 2018, pp. 1-14.
- Waltz, Kenneth N. “Realist Thought and Neorealist Theory”, *International Affairs*, núm. 1, vol. 44, Estados Unidos, 1990, pp. 21-37.
- Watanabe, Akio, “Foreign Policy Making, Japanese style”, *International Affairs*, núm. 1, vol. 54, Japón, enero 1978, pp. 75-88.
- Yoshimatsu, Hidetaka, “Business- Government relations in Japan: The influence of business on policy-making through two routes”, *Asian Perspective*, núm. 2, vol. 21, Japón, 1997, pp. 119-146.

Informes, documentos y páginas web oficiales

- Agencia de Asuntos Culturales, *Bunkachō no shōkai (Introducción de la Agencia de Asuntos Culturales)*, [en línea], Japón, s/fecha, Dirección URL: <https://www.bunka.go.jp/bunkacho/>, [consulta: 10 de octubre de 2021].

- Centro de Prensa Extranjera de Japón, *2019 Global Soft Power Ranking*, [en línea], Japón, 31 de marzo de 2020, Dirección URL: https://fpcj.jp/en/j_views-en/magazine_articles-en/p=80189/, [consulta: 19 de enero de 2022].
- Comité Olímpico Internacional, *2020 Host City Election*, [en línea], s/lugar de edición, 7 de septiembre de 2013, Dirección URL: <https://olympics.com/ioc/2020-host-city-election>, [consulta: 1 de diciembre de 2021].
- Comité Olímpico Internacional, *Host City Contract. Games of the XXXII Olympiad in 2020*, [en línea], 83 pp., Argentina, 2013, Dirección URL: <https://www.2020games.metro.tokyo.lg.jp/hostcitycontract-EN.pdf>, [consulta: 14 de enero de 2022].
- Comité Olímpico Internacional, *IOC Marketing: Media Guide Olympic Games Tokyo 2020*, [en línea], 60 pp., Japón, 2021, Dirección URL: https://stillmed.olympics.com/media/Documents/Olympic-Movement/Partners/IOC-Marketing-Media-Guide.pdf?_ga=2.245703426.766550895.1629332747-630767524.1628568626, [consulta: 19 de diciembre de 2021].
- Comité Olímpico Internacional, *IOC selects Tokyo as host of 2020 Summer Olympic Games*, [en línea], s/lugar de edición, 7 de septiembre de 2013, Dirección URL: <https://olympics.com/en/news/ioc-selects-tokyo-as-host-of-2020-summer-olympic-games>, [consulta: 1 de diciembre de 2021].
- Comité Olímpico Internacional, *Olympic Marketing Fact File 2021 Edition*, [en línea], 37 pp., s/lugar de edición, marzo 2021, Dirección URL: <https://bit.ly/3vASlx9>, [consulta: 18 de diciembre de 2021].
- Comité Olímpico Internacional, Greg Martin, “WHO Director General: ‘May these Games be the moment that unites the world, and ignites the solidarity and determination we need to end the pandemic together’”, [en línea], s/lugar de edición, *Olympics.com*, 21 de julio de 2021. Dirección URL: <https://bit.ly/3KFW4Qg>, [consulta: 15 de diciembre de 2021].
- Comité Organizador de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Tokio, *Tokyo 2020 Action & Legacy Plan 2016*, Japón, Comité Olímpico Internacional, 2016, 32 pp.

- Cool Japan Fund, *Mission Statement: Our Features and Roles*, [en línea], Japón, marzo 2021, Disponible en: <https://www.cj-fund.co.jp/en/investment/purpose.html>, [consulta: 12 de noviembre de 2021].
- Cool Japan Fund, *Press Releases*, [en línea], Japón, noviembre de 2021, Dirección URL: <https://www.cj-fund.co.jp/en/news/press/>, [consulta: 23 de noviembre de 2021].
- Consejo de Promoción de la Estrategia Cool Japan, “Cool Japan Ambassador”, [en línea], Japón, *Cabinet Office*, noviembre de 2018, Dirección URL: https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/ambassador_en/ambassador_en.html, [consulta: 18 de abril de 2022].
- Consejo de Promoción de la Estrategia *Cool Japan*, *Cool Japan Proposal*, Japón, s/editorial, 2014, 38 pp.
- Consejo de Promoción de la Estrategia Cool Japan, “Cool Japan Relationship Links”, [en línea], Japón, *Cabinet Office*, s/fecha, Dirección URL: https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/link_en/link_en.html, [consulta: 17 de abril de 2022].
- Consejo de Promoción de la Estrategia *Cool Japan*, *Cool Japan Strategy Public-Private Collaboration Initiative*, [en línea], 39 pp., Japón, 17 de junio de 2015, Dirección URL: https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/pdf/published_document2.pdf, [consulta: 15 de abril de 2022].
- Japan Tourism Agency, *Creating Tourism Destinations*, [en línea], Japón, s/fecha, Dirección URL: <https://www.mlit.go.jp/kankocho/en/shisaku/kankochi/index.html>, [consulta: 10 de octubre de 2021].
- S/autor, *Constitución de Japón*, [en línea], Japón, 1947, Disponible en: https://www.cu.emb-japan.go.jp/es/docs/constitucion_japon.pdf, [consulta: 13 de septiembre de 2021].
- Kurata, Yasuo, “ソフト・パワーの活用とその課題”, [en línea], 20 pp., Japón, *Legislación e Investigación. Oficina de Planificación y Coordinación, Secretaría de la Cámara de Consejeros*, núm. 320, s/vol., septiembre de 2011, Dirección

URL:

https://www.sangiin.go.jp/japanese/annai/chousa/rippou_chousa/backnumber/2011pdf/20110905119.pdf, [consulta: 18 de abril de 2022]

Ministerio de Economía, Comercio e Industria de Japón (METI) y División de Industrias Creativas, *Cool Japan Strategy*, Japón, s/editorial, enero 2012, 32 pp.

Ministerio de Asuntos Exteriores de Japón (MOFA), *Diplomatic Bluebook 2021*, [en línea], Japón, MOFA, 2021. Dirección URL: https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2021/en_html/index.html, [consulta: 23 de septiembre de 2021].

MOFA, *Panel of Experts on Strengthening Sport Diplomacy*, [en línea], Japón, 1 de junio de 2015, Dirección URL: https://www.mofa.go.jp/p_pd/ep/page22e_000432.html, [consulta: 10 de diciembre de 2021].

MOFA, *Sport for Tomorrow Program*, [en línea], Japón, 2014, Dirección URL: <https://www.mofa.go.jp/files/000047779.pdf>, [consulta: 10 de diciembre de 2021].

Oficina de Legislación del Gabinete, *About us*, [en línea], Japón, s/fecha, Dirección URL: <https://www.clb.go.jp/english/about/>, [consulta: 01 de octubre de 2021].

Real Instituto Elcano, *Qué es el Índice Elcano de Presencia Global: Definición*, [en línea], España, s/fecha, Dirección URL: https://www.globalpresence.realinstitutoelcano.org/es/acerca_de, [consulta: 26 de enero de 2022].

Real Instituto Elcano, *Qué es el Índice Elcano de Presencia Global: Metodología*, [en línea], España, s/fecha, Dirección URL: <https://www.globalpresence.realinstitutoelcano.org/es/metodologia>, [consulta: 26 de enero de 2022].

Shinzo Abe, “"Cool Japan" Promotion Council”, [en línea], *Prime Minister of Japan and His Cabinet*, Japón, 04 de marzo de 2013, Dirección URL:

https://japan.kantei.go.jp/96_abe/actions/201303/04cooljpn_e.html, [consulta: 01 de noviembre de 2021].

The Japan Foundation, *JapanFoundation: Cultivating friendship and ties between Japan and the world*, [en línea], Japón, s/fecha, Dirección URL: <https://www.jpf.go.jp/e/>, [consulta: 15 de octubre de 2021].

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), *Proteger el patrimonio y fomentar la creatividad*, [en línea], s/lugar de edición, s/fecha, Dirección URL: <https://es.unesco.org/themes/proteger-patrimonio-y-fomentar-creatividad>, [consulta: 15 de octubre de 2021].

Bases de datos

BBC, *Search: Cool Japan*, [en línea], Reino Unido, Dirección URL: <https://bbc.in/3tDhCp6>, [consulta: 12 de febrero de 2022].

BBC, *Search: Olympic Games Tokyo 2020*, [en línea], Reino Unido, Dirección URL: <https://bbc.in/3MGLKZt>, [consulta: 12 de febrero de 2022].

Bild, *Suche: Cooles Japan, Japanische Kultur*, [en línea], Alemania, Dirección URL: <https://bit.ly/3pSxCmf>, [consulta: 12 de febrero de 2022].

Bild, *Suche: Olympischen Spiele 2020 in Tokio*, [en línea], Alemania, Dirección URL: <https://bit.ly/3vQhbl7>, [consulta: 12 de febrero de 2022].

Biobio Chile, *Búsqueda: Cool Japan, Cultura Japonesa*, [en línea], Chile, Dirección URL: <https://bit.ly/3I5nEV2>, [consulta: 09 de febrero de 2022].

Biobio Chile, *Búsqueda: Juegos Olímpicos de Tokio 2020*, [en línea], Chile, Dirección URL: <https://bit.ly/3Kr1DBi>, [consulta: 09 de febrero de 2022].

BrandFinance, *Global Soft Power Index 2020*, [en línea], Inglaterra, 2020, 59 pp., Dirección URL: <https://brandirectory.com/globalsoftpower/download/brand-finance-global-soft-power-index-2020.pdf>, [consulta: 23 de enero de 2022].

BrandFinance, *Global Soft Power Index 2021*, [en línea], Inglaterra, 2021, 63 pp., Dirección URL: <https://brandirectory.com/globalsoftpower/download/brand-finance-global-soft-power-index-2021.pdf>, [consulta: 23 de enero de 2022].

- BrandFinance, *Global Soft Power Index 2022*, [en línea], Inglaterra, 2021, 63 pp.
Dirección URL: https://brandirectory-live-public.s3.eu-west-2.amazonaws.com/reports_free/brand-finance-soft-power-index-2022.pdf,
[consulta: 18 de abril de 2022].
- CBC, *Search: Cool Japan*, [en línea], Canadá, Dirección URL: <https://bit.ly/34t4MB1>,
[consulta: 07 de febrero de 2022].
- CBC, *Search: Olympic Games Tokyo 2020*, [en línea], Canadá, Dirección URL:
<https://bit.ly/3KwuPah>, [consulta: 07 de febrero de 2022].
- CNN, *Search: Cool Japan*, [en línea], Dirección URL: <https://cnn.it/3sX8TyW>,
[consulta: 07 de febrero de 2022].
- CNN, *Search: Olympic Games Tokyo 2020*, [en línea], Estados Unidos, Dirección URL:
<https://cnn.it/365cxOy>, [consulta: 07 de febrero de 2022].
- Comité Olímpico Internacional, *Medallero Olímpico de Rio 2016*, [en línea], Brasil,
Olympics, 2016, Dirección URL: <https://olympics.com/es/olympic-games/rio-2016/medals>, [consulta: 28 de enero de 2022].
- Cool Japan Fund, *Investment Projects*, [en línea], Japón, noviembre de 2021, Dirección
URL: https://www.cj-fund.co.jp/en/investment/deal_list/, [consulta: 12 de
noviembre de 2021].
- Corriere della Sera, *Ricerca: Cool Japan, Cultura Giapponese*, [en línea], Italia,
Dirección URL: <https://bit.ly/3sW6Afv>, [consulta: 13 de febrero de 2022].
- Corriere della Sera, *Ricerca: Olimpiadi di Tokyo*, [en línea], Italia, Dirección URL:
<https://bit.ly/3ic5RRz>, [consulta: 13 de febrero de 2022].
- El Intransigente, *Búsqueda: Juegos Olímpicos de Tokio 2020*, [en línea], Argentina,
Dirección URL: <https://bit.ly/3hSlkpJ>, [consulta: 09 de febrero de 2022].
- El Intransigente, *Búsqueda: Cool Japan, Cultura, Turismo, Comida y Tecnología*, [en
línea], Argentina, Dirección URL: <https://bit.ly/3HYaPvz>, [consulta: 09 de
febrero de 2022].

- El País, *Búsqueda: Cool Japan, Cultura Japonesa*, [en línea], España, Dirección URL: <https://bit.ly/3Kw2S2d>, [consulta: 13 de febrero de 2022].
- El País, *Búsqueda: Juegos Olímpicos de Tokio 2020*, [en línea], España, Dirección URL: <https://bit.ly/3hSxQpd>, [consulta: 13 de febrero de 2022].
- El Tiempo, *Búsqueda: Cool Japan, Cultura Japonesa*, [en línea], Colombia, Dirección URL: <https://bit.ly/3vUy5rP>, [consulta: 09 de febrero de 2022].
- El Tiempo, *Búsqueda: Juegos Olímpicos de Tokio 2020*, [en línea], Colombia, Dirección URL: <https://bit.ly/3vUfIDi>, [consulta: 09 de febrero de 2022].
- El Universal, *Búsqueda: Cool Japan, Cultura japonesa*, [en línea], México, Dirección URL: <https://bit.ly/3vQwiE7>, [consulta: 07 de febrero de 2022].
- El Universal, *Búsqueda: Juegos Olímpicos de Tokio 2020*, [en línea], México, Dirección URL: <https://bit.ly/3pRF29e>, [consulta: 07 de febrero de 2022].
- En Son Haber, *Arama: Harika Japonya, japon kültürü*, [en línea], Turquía, Dirección URL: <https://bit.ly/3Ky6SiI>, [consulta: 15 de febrero de 2022].
- En Son Haber, *Arama: Tokyo Olimpiyatları*, [en línea], Turquía, Dirección URL: <https://bit.ly/37ccXTz>, [consulta: 15 de febrero de 2022].
- Expansión, “Japón - Balanza comercial”, [en línea], España, *Datosmacro.com*, 2022, Dirección URL: <https://datosmacro.expansion.com/comercio/balanza/japon>, [consulta: 08 de agosto de 2022].
- Fondo Monetario Internacional, *Real GDP growth*, [en línea], Estados Unidos, 2005-2015, Dirección URL: https://www.imf.org/external/datamapper/NGDP_RPC@WEO/JPN?zoom=JPN&highlight=JPN, [consulta: 27 de octubre de 2021].
- FutureBrand, *2011-2012 Country Brand Index*, [en línea], s/lugar de edición, 2012, 87 pp., Dirección URL: https://issuu.com/giancarlo.gallegos/docs/2011_2012_fb_cbi_eng, [consulta: 20 de enero de 2022].

- FutureBrand, *Country Brand Index 2012-13*, [en línea], s/lugar de edición, 2013, 107 pp., Dirección URL: https://www.futurebrand.com/uploads/CBI_2012-Final.pdf, [consulta: 20 de enero de 2022].
- FutureBrand, *Country Brand Index 2014-15*, [en línea], s/lugar de edición, 2015, 55 pp., Dirección URL: <https://www.futurebrand.com/uploads/Country-Brand-Index-2014-15.pdf>, [consulta: 20 de enero de 2022].
- FutureBrand, *FutureBrand Country Index 2019*, [en línea], s/lugar de edición, 2019, 78 pp., Dirección URL: <https://www.futurebrand.com/futurebrand-country-index>, [consulta: 20 de enero de 2022].
- FutureBrand, *The FutureBrand Country Index 2020*, [en línea], s/lugar de edición, 2020, 83 pp., Dirección URL: <https://www.futurebrand.com/futurebrand-country-index-2020>, [consulta: 20 de enero de 2022].
- Inquirer, *Search: Cool Japan*, [en línea], Filipinas, Dirección URL: <https://bit.ly/3hUQFYF>, [consulta: 03 de febrero de 2022].
- Inquirer, *Olympics Games Tokyo 2020*, [en línea], Filipinas, Dirección URL: <https://bit.ly/3IXU193>, [consulta: 03 de febrero de 2022].
- Kuensel, *Search: Japanese Culture and Tourism*, [en línea], Bután, Dirección URL: <https://bit.ly/3vUJHv1>, [consulta: 04 de febrero de 2022].
- Kuensel, *Search: Olympic Games Tokyo*, [en línea], Bután, Dirección URL: <https://bit.ly/365aPMQ>, [consulta: 04 de febrero de 2022].
- Laotian Times, *Search: Cool Japan*, [en línea], Laos, Dirección URL: <https://laotiantimes.com/?s=cool+japan>, [consulta: 02 de febrero de 2022].
- Laotian Times, *Search: Olympic Games Tokyo*, [en línea], Laos, Dirección URL: <https://laotiantimes.com/?s=olympic+games+Tokyo>, [consulta: 02 de febrero de 2022].
- Le Figaro, *Rechercher: Cool Japon*, [en línea], Francia, Dirección URL: <https://bit.ly/3vQYFIK>, [consulta: 13 de febrero de 2022].

- Le Figaro, *Rechercher: Jeux Olympiques de Tokyo 2020*, [en línea], Francia, Dirección URL: <https://bit.ly/3pOxlkc>, [consulta: 13 de febrero de 2022].
- Liberty Times Net, 搜索:酷日本, [en línea], Taiwán, Dirección URL: <https://bit.ly/3vVblIs>, [consulta: 01 de febrero de 2022].
- Liberty Times Net, 搜索:東京奧運會, [en línea], Taiwán, Dirección URL: <https://bit.ly/3MGhzSb>, [consulta: 01 de febrero de 2022].
- Mena Roa, Mónica, “El enorme costo económico de albergar los Juegos Olímpicos”, [en línea], *Statista*, 28 de julio de 2021, Dirección URL: <https://es.statista.com/grafico/5427/cuanto-cuestan-los-juegos-olimpicos/>, [consulta: 11 de enero de 2022].
- Metrópolis, *Busca: Jogos Olímpicos de Tóquio*, [en línea], Brasil, Dirección URL: <https://bit.ly/3pTaVy9>, [consulta: 09 de febrero de 2022].
- Metrópolis, *Busca: Legal Japão*, [en línea], Brasil, Dirección: <https://bit.ly/3pTaVy9>, [consulta: 09 de febrero de 2022].
- MGR, ค้นหา:โตเกียวโอลิมปิก, [en línea], Tailandia, Dirección URL: <https://bit.ly/3hQl2zD>, [consulta: 02 de febrero de 2022].
- MGR, ค้นหา:วัฒนธรรมญี่ปุ่นสุดเจ๋ง, [en línea], Tailandia, Dirección URL: <https://bit.ly/3KqI0tc>, [consulta: 02 de febrero de 2022].
- Monitor, *Search: Cool Japan, Japanese Culture*, [en línea], Uganda, Dirección URL: <https://bit.ly/3IZmXOL>, [consulta: 15 de febrero de 2022].
- Monitor, *Search: Olympic Games Tokyo 2020*, [en línea], Uganda, Dirección URL: <https://bit.ly/3CxpFBS>, [consulta: 15 de febrero de 2022].
- News 24, *Search: Cool Japan, Japanese Culture*, [en línea], Sudáfrica, Dirección URL: <https://bit.ly/3I0nvSq>, [consulta: 15 de febrero de 2022].
- News 24, *Search: Olympic Games Tokyo 2020*, [en línea], Sudáfrica, Dirección URL: <https://bit.ly/34vhuj3>, [consulta: 15 de febrero de 2022].

- News.Com.Au, *Olympic Tokyo 2020*, [en línea], Australia, Dirección URL: <https://bit.ly/35DhFtr>, [consulta: 04 de febrero de 2022].
- Portland, *The Soft Power 30 Report 2015*. [en línea], Estados Unidos, PortlandComms, 2015, 56 pp., Dirección URL: https://portland-communications.com/pdf/The-Soft-Power_30.pdf, [consulta: 18 de enero de 2022].
- Portland, *The Soft Power 30*, [en línea], Estados Unidos, PortlandComms, 2015-2019, Dirección URL: <https://softpower30.com/>, [consulta: 19 de enero de 2022].
- Prothomalo, *অনুসন্ধান: জাপান সংস্কৃতি*, [en línea], Bangladesh, Dirección URL: <https://bit.ly/3JbFyXa>, [consulta: 04 de febrero de 2022].
- Prothomalo, *অনুসন্ধান: টোকিও অলিম্পিক*, [en línea], Bangladesh, Dirección URL: <https://bit.ly/3sX7mck>, [consulta: 04 de febrero de 2022].
- Real Instituto Elcano, *Índice Elcano de Presencia Global*, [en línea], España, s/fecha, Dirección URL: <https://explora.globalpresence.realinstitutoelcano.org/es/ranking/iepg/global/2020/2013/null/null/0>, [consulta: 26 de enero de 2022].
- RIA, *Поиск: японская культура*, [en línea], Rusia, Dirección URL: <https://bit.ly/3J38Qrg>, [consulta: 12 de febrero de 2022].
- RÍA, *Поиск: олимпийские игры в токио*, [en línea], Rusia, Dirección: <https://bit.ly/3vRK71V>, [consulta: 12 de febrero de 2022].
- SABQ, *بحث: اولمبياد طوكيو*, [en línea], Arabia Saudí, Dirección URL: <https://bit.ly/3IZyVHH>, [consulta: 15 de febrero de 2022].
- SABQ, *ثقافة يابانية: اولمبياد*, [en línea], Arabia Saudí, Dirección URL: <https://bit.ly/3hTpU6T>, [consulta: 15 de febrero de 2022].
- The Chosun, *검색: 쿨재팬*, [en línea], Corea del Sur, Dirección URL: <https://bit.ly/36am5b6>, [consulta: 01 de febrero de 2022].

The Chosun, *검색: 도쿄올림픽*, [en línea], Corea del Sur, Dirección URL: <https://bit.ly/3hUPKrg>, [consulta: 01 de febrero de 2022].

The Straits Times, *Search: Cool Japan*, [en línea], Singapur, Dirección URL: <https://www.straitstimes.com/search?searchkey=cool%20japan>, [consulta: 03 de febrero de 2022].

The Straits Times, *Search: Olympics Games Tokyo 2020*, [en línea], Singapur, Dirección URL: <https://www.straitstimes.com/search?searchkey=cool%20japan>, [consulta: 03 de febrero de 2022].

Tribun News, *Cari: Budaya Jepang*, [en línea], Indonesia, Dirección URL: <https://bit.ly/3HYd7a>, [consulta: 03 de febrero de 2022].

Tribun News, *Cari: Permainan Olimpiade Tokyo 2020*, [en línea], Indonesia, Dirección URL: <https://bit.ly/3KBWsyR>, [consulta: 03 de febrero de 2022].

VNExpress, *Tìm kiếm: Nhật Bản*, [en línea], Vietnam, Dirección URL: <https://bit.ly/3pTmaqN>, [consulta: 02 de febrero de 2022].

VNExpress, *Tìm kiếm: Olympic Tokyo 2020*, [en línea], Vietnam, Dirección URL: <https://bit.ly/3CsghWe>, [consulta: 02 de febrero de 2022].

Xinhua, *搜索: 東京奧運會*, [en línea], China, Dirección URL: <https://bit.ly/3vUgxMG>, [consulta: 01 de febrero de 2022].

Noticias y Blogs

AFP, “Olympics: Cancel the Tokyo Games? Huge consequences and financial quagmire”, [en línea], Suiza, *The Straits Times*, 20 de mayo de 2021, Dirección URL: <https://www.straitstimes.com/sport/olympics-cancel-the-tokyo-games-huge-consequences-and-a-financial-quagmire>, [consulta: 15 de enero de 2022].

Agencias, “Japón se enfrenta 'a la peor crisis desde la Segunda Guerra Mundial'”, [en línea], Japón, *El Mundo*, 13 de marzo de 2011, Dirección URL: <https://www.elmundo.es/elmundo/2011/03/13/internacional/1300015381.html>, [consulta: 27 de octubre de 2021].

Anderson, Jack, “Can the Olympics still be cancelled? Yes, but the legal and financial fallout would be staggering”, [en línea], Australia, *The Conversation*, 30 de mayo de 2021. Dirección URL: <https://theconversation.com/can-the-olympics-still-be-cancelled-yes-but-the-legal-and-financial-fallout-would-be-staggering-161739>, [consulta: 15 de enero de 2022].

AP, “Juegos Olímpicos de Tokio 2020 fueron los más costosos de la historia”, [en línea], Estados Unidos, *ESPN*, 7 de agosto de 2021, Dirección URL: https://www.espn.com.mx/olimpicos/nota/_/id/9022140/tokio-2020-juegos-olimpicos-mas-costosos-historia-millones-dolares, [consulta: 10 de enero de 2022].

Arroyo Buganza, Dircea, “Olimpiadas de Tokio 2020. Entre el espíritu deportivo y el covid-19”, [en línea], México, *Foreign Affairs Latinoamérica*, 19 de julio de 2021, Dirección URL: <https://revistafal.com/olimpiadas-de-tokio-2020/>, [consulta: 07 de enero de 2022].

ASJA International, “Fukuda Doctrine”, [en línea], Filipinas, *ASJA (Asia Japan Alumni) International*, marzo de 2012, Dirección URL: <https://asja.gr.jp/en/asja/fukuda.html>, [consulta: 07 de agosto de 2022].

Au-Yeung, Joyee, “Hosting the Olympics During a pandemic: Japan’s soft power and national image”, [en línea], Estados Unidos, *Blog Journal of International Relations*, 18 de abril de 2021, Dirección URL: <http://www.sirjournal.org/blogs/2021/4/18/hosting-the-olympics-during-a-pandemic-japans-soft-power-and-national-image>, [consulta: 11 de enero de 2022].

BBC News, “Coronavirus: Japón y el COI acuerdan posponer los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 por la pandemia”, [en línea], Reino Unido, *BBC News Mundo*, 24 de marzo de 2020, Dirección URL: <https://www.bbc.com/mundo/deportes-52011114>, [consulta: 13 de diciembre de 2021].

Boas, Benjamin, “‘Cool Japan’ needs to listen to its target market”, [en línea], Japón, *The Japan Times*, 24 de abril de 2016, Dirección URL:

<https://www.japantimes.co.jp/culture/2016/04/24/general/cool-japan-needs-listen-target-market>, [consulta: 18 de noviembre de 2021].

Brazibin, Erwann, “Current state of Cool Japan”, [en línea], Francia, *Le Journal International*, 18 de febrero de 2021, Dirección URL: <http://www.lejournalinternational.info/en/etat-des-lieux-du-cool-japan/>, [consulta: 10 de agosto de 2022].

Castro, Carlos, “El camino que recorren los Juegos Olímpicos desde la óptica de la PI”, [en línea], Suiza, *OMPI Revista*, abril de 2019, Dirección URL: https://www.wipo.int/ip-outreach/es/ipday/2019/intellectual_property_olympic_games.html, [consulta: 18 de diciembre de 2021].

CNN, “It's all Kawaii: Cuteness in Japanese Culture”, [en línea], Estados Unidos, *CNN*, 18 de noviembre de 2011, Dirección URL: <https://edition.cnn.com/2011/11/18/living/its-all-kawaii-cuteness-in-japanese-culture/index.html>, [consulta: 18 de febrero de 2022].

Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte, “Tokio revela protocolo para atletas y recalca distanciamiento ante covid-19”, [en línea], México, *Blog Gobierno de México*, 9 de febrero de 2021, Dirección URL: <https://www.gob.mx/conade/articulos/tokio-revela-protocolo-para-atletas-y-recalca-distanciamiento-ante-covid-19?tab=>, [consulta: 13 de enero de 2022].

Coster Helen, “Analysis: Why TV audiences are tuning out the Tokyo Olympic Games”, [en línea], Estados Unidos, *Reuters*, 30 de julio de 2021, Dirección URL: <https://www.reuters.com/lifestyle/sports/why-tv-audiences-are-tuning-out-tokyo-olympic-games-2021-07-30/>, [consulta: 10 de abril de 2022].

Hida, Hikari y Doodley, Ben, “Anime Is Booming. So Why Are Animators Living in Poverty?”, [en línea], Japón, *The Japan Times*, 24 de febrero de 2021, Dirección URL: <https://www.nytimes.com/2021/02/24/business/japan-anime.html>, [consulta: 21 de febrero de 2022].

Europa Press, “Japón pide a la comunidad internacional levantar las restricciones a la importación de productos nipones”, [en línea], España, *EuropaPress.es*, 11 de

marzo de 2021, Dirección URL: <https://www.europapress.es/internacional/noticia-japon-pide-comunidad-internacional-levantar-restricciones-importacion-productos-nipones-20210311175846.html>, [consulta: 27 de octubre de 2021].

Ferguson, Niall, “Think Again: Power”, [en línea], Estados Unidos, *Foreign Policy*, noviembre de 2009, Dirección URL: <http://foreignpolicy.com/2009/11/03/think-again-power/>, [consultado el 13 de abril de 2022].

Japan Fact Sheet, “Japón y las olimpiadas”, [en línea], Japón, *Web Japan*, s/fecha, Dirección URL: https://web-japan.org/factsheet/es/pdf/es18_olympics.pdf, [consulta: 10 de marzo de 2022].

Jiji Press, “Un antiguo miembro del comité de los Juegos de Tokio recibió más de 40 millones de yenes”, [en línea], Japón, *Nippon.com*, 20 de julio de 2022, Dirección URL: <https://www.nippon.com/es/news/yjj2022072000376/>, [consulta: 10 de agosto de 2022].

KCC, “Hallyu (La Ola Coreana)”, [en línea], España, *Centro Cultural Coreano*, s/fecha, Dirección URL: <https://spain.korean-culture.org/es/144/korea/46>, [consulta: 01 de noviembre de 2021].

La Afición, “Personajes de anime serán ‘embajadores’ de Tokio 2020”, [en línea], México, *Milenio*, 16 de enero de 2017. Dirección URL: <https://www.milenio.com/virales/personajes-de-anime-seran-embajadores-de-tokio-2020>, [consulta: 11 de diciembre de 2021].

Matheson, Víctor y Baade, Rob, “Rescuing The Olympic Games from their Own success”, [en línea], Estados Unidos, *International Monetary Fund*, julio de 2021, Dirección URL: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2021/07/rescuing-the-tokyo-olympics-baade-matheson.htm>, [consulta: 15 de enero de 2022].

McGray, Douglas, “Japan’s Gross National Cool”, [en línea], Estados Unidos, *Foreign Policy*, 11 de noviembre de 2009, Dirección URL: <https://foreignpolicy.com/2009/11/11/japans-gross-national-cool/>, [consulta: 30 de octubre de 2021].

Mechén, Marc, “Juegos Olímpicos: el producto audiovisual de los 6.000 millones de dólares”, [en línea], s/lugar de edición, *Newsletter*, 28 de febrero de 2020, Dirección URL: [consulta: 21 de febrero de 2022].

Murakami, Naohisa, “La gastronomía japonesa se expande: más de 89.000 restaurantes en el extranjero”, [en línea], Japón, *Nippon.com*, 24 de marzo de 2016. Dirección URL: <https://www.nippon.com/es/features/h00128/>, [consulta: 15 de octubre de 2021].

Nippon, “Décimo aniversario del Gran Terremoto del Este de Japón: las zonas afectadas hoy”, [en línea], Japón, *Nippon.com*, 11 de marzo de 2021, Dirección URL: https://www.nippon.com/es/japan-data/h00954/?cx_recs_click=true, [consulta: 27 de octubre de 2021].

Nippon, “La industria del turismo en Japón, lejos de recuperar los niveles previos a la pandemia”, [en línea], Japón, *Nippon.com*, 14 de agosto de 2021, Dirección URL: <https://www.nippon.com/es/japan-data/h01077/>, [consulta: 26 de noviembre de 2021].

Observatorio Parlamentario Asia-Pacífico, “Japón: el saldo económico, político y social a un mes del terremoto”, [en línea], Chile, *Biblioteca del Congreso Nacional de Chile*, Dirección URL: <https://www.bcn.cl/observatorio/asiapacifico/noticias/japon-a-un-mes-del-terremoto>, [consulta: 27 de octubre de 2021].

Onoda, Kinya, “日本貿易構造の行方”, [en línea], Japón, *World Economic Review*, 02 de mayo de 2022, Dirección URL: <http://www.world-economic-review.jp/impact/article2524.html>, [18 de abril de 2022].

Osamu, Sawaji, “Exporting the Attractions of ‘Cool Japan’ (Interview: Tak Umezawa)”, [en línea], Japón, *Highlighting Japan*, junio de 2020, Dirección URL: https://www.gov-online.go.jp/eng/publicity/book/hlj/html/202006/202006_01_en.html, [consulta: 20 de abril de 2022]

Qiao, Ocean, “Is Miniso a Japan-based chain store?”, [en línea], Macao, *Macau Daily Times*, 26 de enero de 2016, Dirección URL:

<https://macaudailytimes.com.mo/retail-is-miniso-a-japan-based-chain-store.html>, [consulta: 15 de abril de 2022].

Rojas, Marisol, “Juegos Olímpicos, el *softpower* que le da a Japón el control”, [en línea], México, *El Economista*, 13 de abril de 2021, Dirección URL: <https://www.eleconomista.com.mx/deportes/Juegos-Olimpicos-el-softpower-que-le-da-a-Japon-el-control-20210413-0155.html>, [consulta: 20 de septiembre de 2021].

Rosas, María Cristina, “Covid-19 y poder suave”, [en línea], México, *Etcétera*, 6 de julio de 2021, Dirección URL: <https://www.etcetera.com.mx/opinion/covid-19-y-poder-suave/>, [consulta: 10 de septiembre de 2021].

Rosas, María Cristina, “Tokio: las olimpiadas pandémicas”, [en línea], México, *Etcétera*, 28 de julio de 2021, Dirección URL: https://www.etcetera.com.mx/opinion/tokio-las-olimpiadas-pandemicas/?fbclid=IwAR00aOoP5INmnUx9mjQoweIwccMagiPZ3BnjY8z7YBkU_V5D46gHbg015eU, [consulta: 10 de septiembre de 2021].

Saito, Yuta, “Cool Japan Fund’s big ambitions mostly fall flat”, [en línea], Japón, *The Nikkei*, 06 de noviembre de 2017, Dirección URL: <https://asia.nikkei.com/Business/Companies/Cool-Japan-Fund-s-big-ambitions-mostly-fall-flat?page=1>, [consulta: 26 de noviembre de 2021].

Serhan, Yasmineen, “The Olympics Have Lost Their Appeal”, [en línea], Estados Unidos, *The Atlantic*, 7 de agosto de 2021, Dirección URL: <https://www.theatlantic.com/international/archive/2021/08/ending-the-olympics-tokyo/619666/>, [consulta: 15 de enero de 2022].

Takahashi Toshiya, “Can Suga lead on Japanese foreign policy?”, [en línea], Japón, *East Asia Forum*, 22 de noviembre de 2020, Dirección URL: <https://www.eastasiaforum.org/2020/11/22/can-suga-lead-on-japanese-foreign-policy/>, [consulta: 07 de agosto de 2022]. Traducción libre.

Tanaka, Yukifumi, “Mirada al pasado: Sapporo 1972, los primeros Juegos Olímpicos de Invierno en Asia”, [en línea], Japón, *Olympics*, 05 de enero de 2022, Dirección

URL: <https://olympics.com/es/noticias/mirada-al-pasado-sapporo-1972-los-primeros-juegos-olimpicos-de-invierno-en-asia>, [consulta: 10 de marzo de 2022].

Vega Tapia, Elena, “El papel de la sostenibilidad en los Juegos Olímpicos Tokyo 2020”, [en línea], España, *Comunidad ISM*, 29 de julio de 2021, Dirección URL: <http://www.comunidadism.es/blogs/el-papel-de-la-sostenibilidad-en-los-juegos-olimpicos-tokyo-2020>, [consulta: 11 de diciembre de 2021].

Ventura, Víctor, “Japón, el país inmune al peso de una deuda pública estratosférica”, [en línea], España, *El Economista*, 04 de mayo de 2020, Dirección URL: <https://www.eleconomista.es/internacional/noticias/10515418/04/20/Japon-el-pais-inmune-al-peso-de-una-deuda-publica-estratosferica.html>. [consulta: 07 de enero de 2022].

Watanabe, Hirotaka, “The new Japonisme: From international cultural exchange to cultural diplomacy — Evaluating the influence of cultural activities on diplomacy”, [en línea], Japón, *Discuss Japan: Japan Foreign Policy Forum*, 30 de octubre de 2018. Dirección URL: <https://www.japanpolicyforum.jp/diplomacy/pt201810301300038356.html>, [consulta: 15 de abril de 2022].

Tesis profesionales

Kacos, Samantha Anne. *Reconstructing Respect: The Quest for Prestige in the International System*, Estados Unidos, el autor, 2011, 150 pp. Tesis de maestría, Instituto de Tecnología de Massachusetts, Roger Petersen, asesor.

Anexos

a) Anexo 1. Características de medición y análisis del indicador *The Soft Power 30 Index*

Su principal objetivo ha sido el de “proporcionar un nuevo marco integral para medir y comparar los factores que sustentan y determinan el *soft power* de un país [y] dar cuenta precisa de su potencial de influencia internacional”.¹⁹⁷ El reporte mide y categoriza el nivel de *soft power* entre aproximadamente 50 países elegidos a través de su influencia como potencias, incluyendo aquellos pertenecientes a la OCDE, los países emergentes del BRIC (Brasil, Rusia, India y China) y otros con niveles considerables de influencia.¹⁹⁸ Su metodología consiste en la combinación de métricas objetivas extraídas de diversas fuentes como datos oficiales, páginas web u otros indicadores recuperando de elementos particulares organizados en seis categorías; asimismo, utiliza datos subjetivos recuperados a través de entrevistas a expertos (ver figura 7).

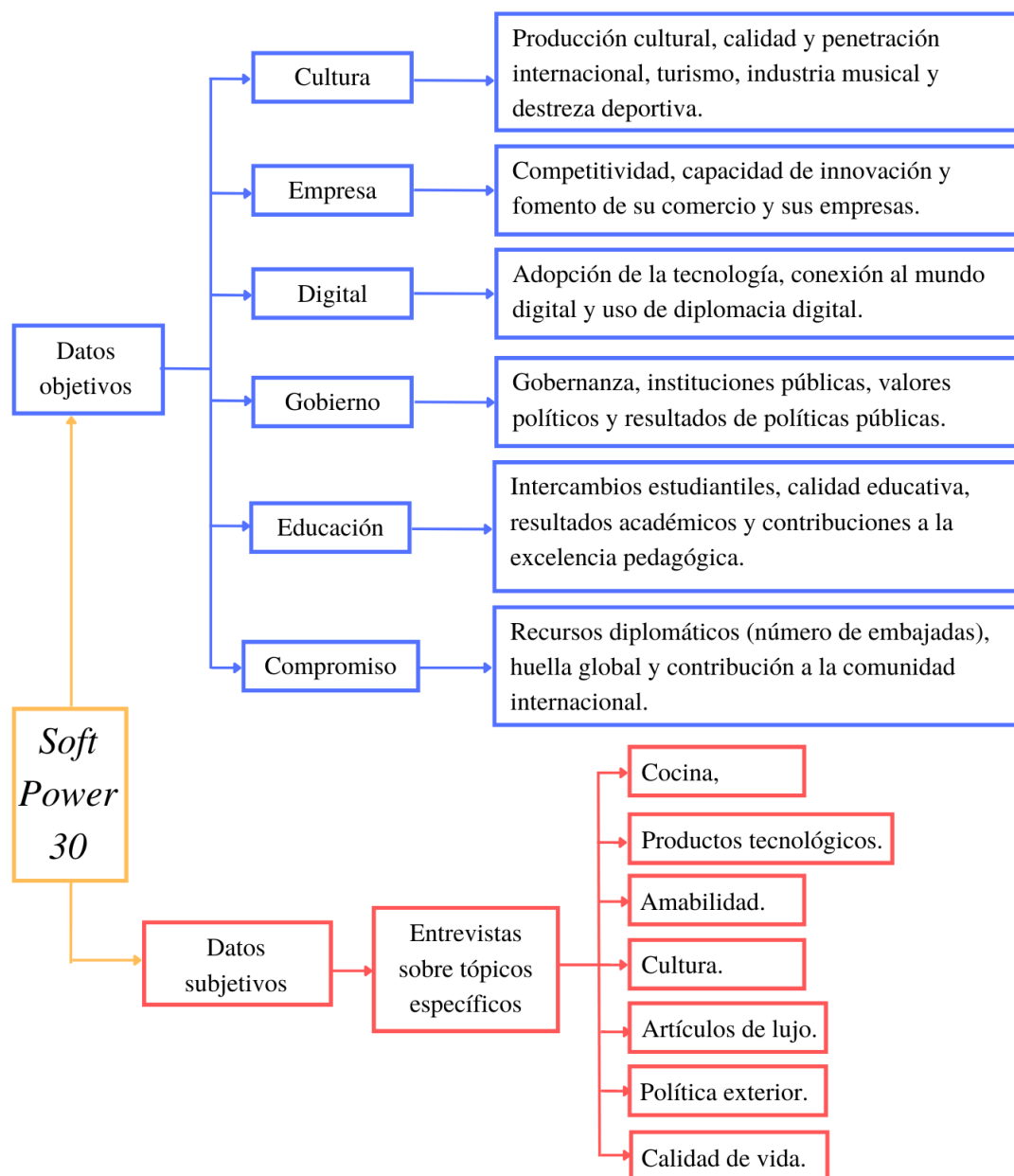
La metodología del indicador recupera las fuentes de *soft power* identificadas por Nye, las cuales fueron revisadas en el primer capítulo: cultura, valores políticos y política exterior; no obstante, se hace una división más detallada y específica que le permite ampliar los elementos de análisis. En este sentido, se basa en el argumento de la necesidad de determinar la disponibilidad de recursos antes de tomarlos como herramienta de las políticas exteriores.

Un punto que resulta interesante es la división realizada para el análisis subjetivo. Difiere de las temáticas agrupadas en la objetividad; por ejemplo, en los datos subjetivos se agrega una categoría sobre cocina independiente de la categoría sobre cultura, mientras que en los datos objetivos no hay menciones específicas sobre el tema culinario. Resultaría sugerente saber el tipo de preguntas que se hicieron a los entrevistados para sacar los datos subjetivos, ya que no queda demasiado claro dentro de los informes presentados.

¹⁹⁷ *Ibidem*, p. 9. Traducción libre.

¹⁹⁸ *Ibidem*, p. 20. Traducción libre.

Figura 7. Categorías de análisis utilizadas en *The Soft Power 30 Index*



Fuente: Elaboración propia con información de Portland, *The Soft Power 30 Report 2015*, [en línea], Estados Unidos, PortlandComms, 2015, p. 9, Dirección URL: https://portland-communications.com/pdf/The-Soft-Power_30.pdf, [consulta: 18 de enero de 2022]. Traducción libre.

b) Anexo 2. Características de medición y análisis del indicador *FutureBrand Country Index*

Este indicador tiene tres objetivos principales: 1) “Cuantificar el poder de la ‘marca’ de un país”¹⁹⁹ a través de análisis estadísticos; 2) “Ofrecer un marco de referencia para medir la percepción y facilitar la toma de decisiones”²⁰⁰, es decir, recomendación y consideración de las marcas país; y 3) “Medir ‘lo que importa’ a lo largo del tiempo”²⁰¹ incluyendo la experiencia adquirida.

A diferencia de *The Soft Power 30*, la metodología de *FutureBrand* consiste en la elaboración de cuestionarios online con muestras globales para examinar 75 países en 6 dimensiones, divididas en dos grupos con categorías y temas específicos como se muestra en la Figura 8. Para esto, también se revisaron conversaciones de medios oficiales de 10 países en 8 idiomas a través del análisis lingüístico de las categorías de las dimensiones.

Como se puede observar en la figura 8, este índice podría estar más enfocado a lo que se incluye en proyectos culturales y venta de productos, después de todo no es un índice que analiza propiamente el *soft power* de las naciones como el indicador anterior, sino que se enfoca en la marca país. Lo anterior es fácilmente distinguible ya que no excluye elementos de política exterior como fuente de influencia en el sentido descrito por Nye, es decir, legitimidad internacional, diplomacia, etc. Esto no significa que los datos arrojados no sean útiles para las políticas exteriores de los países.

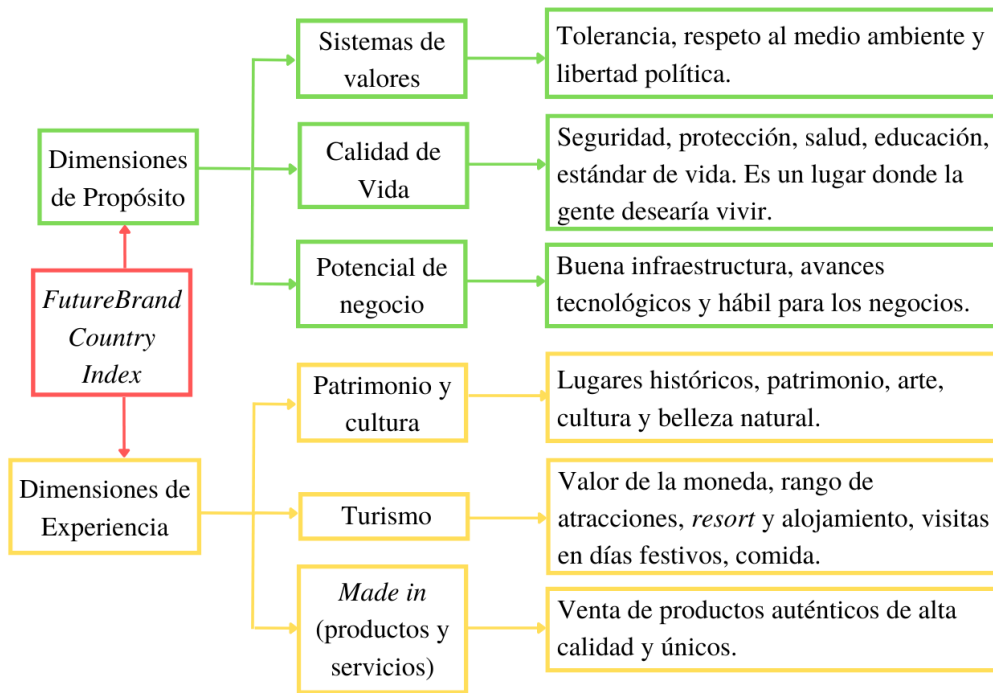
Al final los resultados arrojados abonan a la información necesaria para determinar qué tanta influencia ha logrado conseguir a partir de algunos de los elementos más importantes de *soft power*: aquellos que producen atracción. Al incluir los sistemas de valores y calidad de vida dentro de las dimensiones de propósito adopta el postulado de Nye que hace referencia a que las políticas internas que producen niveles de prosperidad y apertura aumentan las probabilidades de atracción a través de mensajes claros.

¹⁹⁹ FutureBrand, *FutureBrand Country Index 2019*, [en línea], s/lugar de edición, 2019, p. 9, Dirección URL: <https://www.futurebrand.com/futurebrand-country-index>, [consulta: 20 de enero de 2022]. Traducción libre.

²⁰⁰ *Ídem*. Traducción libre.

²⁰¹ *Ídem*. Traducción libre.

Figura 8. Dimensiones y elementos de análisis en *FutureBrand Country Index*



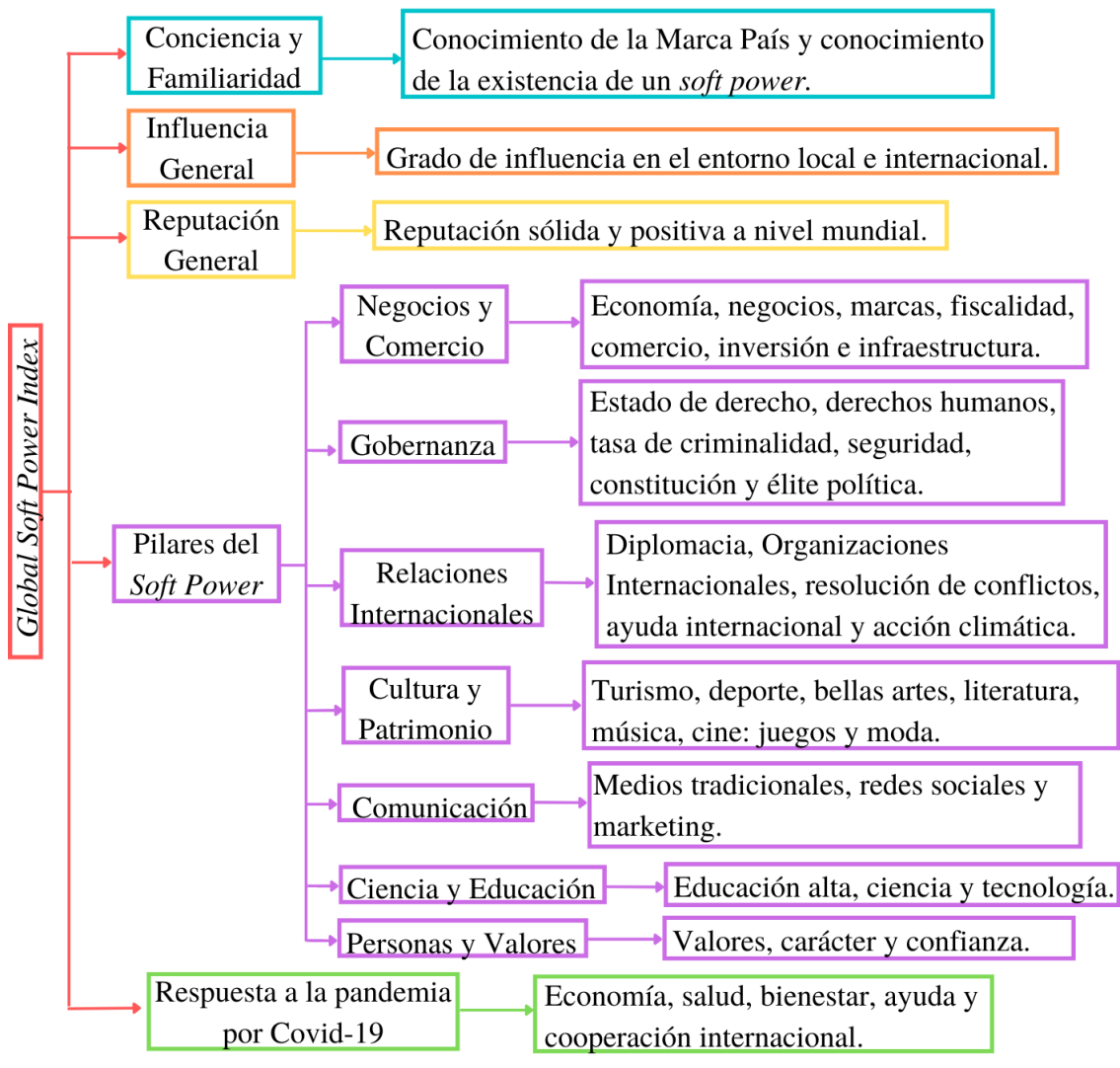
Fuente: Elaboración propia con información de FutureBrand, *FutureBrand Country Index 2019*, [en línea], s/lugar de edición, 2019, p. 9, Dirección URL: <https://www.futurebrand.com/futurebrand-country-index>, [consulta: 20 de enero de 2022]. Traducción libre; FutureBrand, *FutureBrand Country Index 2020*, [en línea], s/lugar de edición, 2020, p. 15, Dirección URL: <https://www.futurebrand.com/futurebrand-country-index-2020>, [consulta: 20 de enero de 2022]. Traducción libre.

c) **Anexo 3. Características de medición y análisis del indicador *Global Soft Power Index***

Recupera datos sobre las percepciones de alrededor de 55,000 personas respecto a algunos países. En las entrevistas realizadas se cuenta con la participación tanto de público general como de especialistas en temas de *soft power*. Trabaja el análisis de percepciones incorporadas a la familiaridad con las naciones, su influencia, su reputación, su desempeño en pilares claves de *soft power* e incluso los últimos dos números incluyen el abordaje contra la pandemia por Covid-19.

Los pilares centrales de *soft power* considerados se dividen en siete: 1) Negocios y Comercio; 2) Gobernanza; 3) Relaciones Internacionales; 4) Cultura y Patrimonio; 5) Medios y Comunicación; 6) Educación y Ciencia; y 7) Personas y Valores. Dentro de cada uno de esos pilares se incluyen elementos inherentes de vital importancia para el estudio de manera más específica (véase figura 9). Este se trata de uno de los índices de *soft power* más nuevos y completos que se han realizado hasta el año 2021.

Figura 9. Estructura de análisis de percepciones en *Global Soft Power Index*



Fuente: Elaboración propia con información de BrandFinance, *Global Soft Power Index 2021*, [en línea], Inglaterra, 2021, pp. 19-20. Dirección URL: <https://brandirectory.com/globalsoftpower/download/brand-finance-global-soft-power-index-2021.pdf>, [consulta: 23 de enero de 2022]. Traducción libre.

d) **Anexo 4. Características de medición y análisis del Índice Elcano de Presencia Global**

El índice propuesto por el Instituto Elcano sobre presencia global, tiene como su principal objetivo:

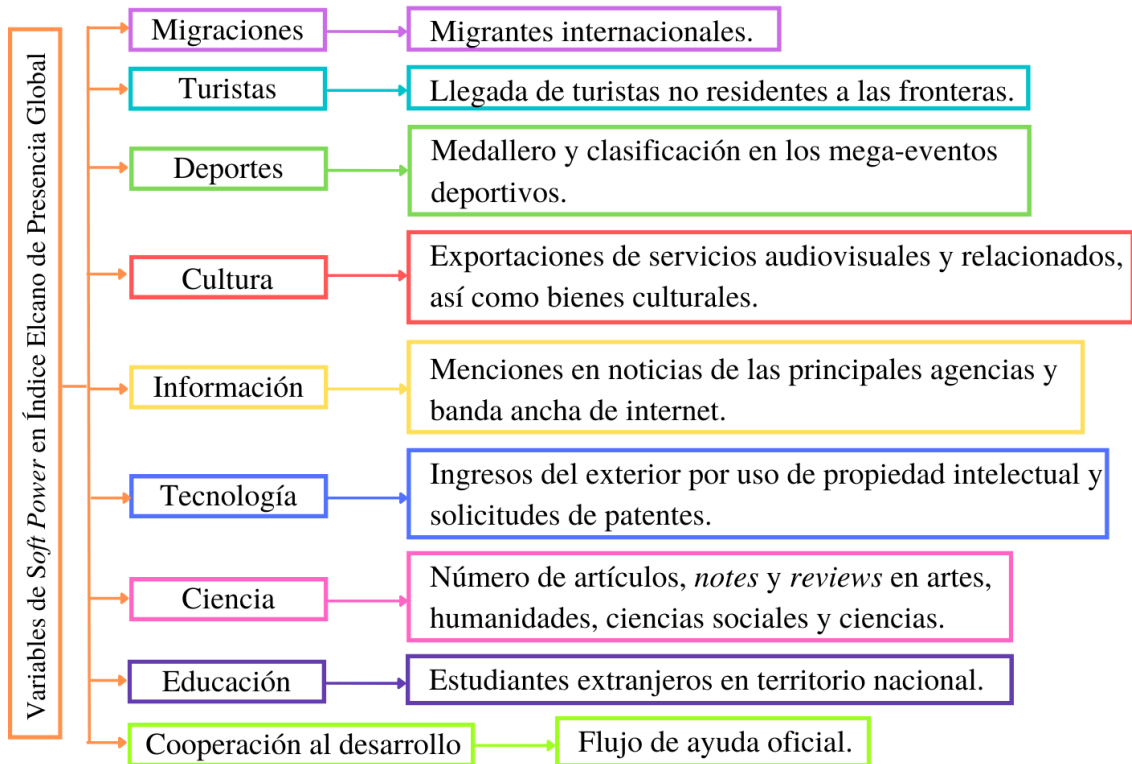
(...) analizar las tendencias globales de la presencia internacional –evolución de multipolaridad y la bipolaridad, ascenso o declive de una serie de países y regiones, mayor o menor peso de las dimensiones blanda o dura de la presencia-, aportando a la vez una herramienta útil para la toma de decisiones en política exterior, confrontando esfuerzos y medios frente a resultados, el perfil de presencia, la relación entre presencia e influencia o la distancia existente entre la presencia objetiva y la percepción subjetiva.²⁰²

Desde 1990, ha calculado la proyección al exterior de un aproximado de 140 países a través del análisis de la economía, el poder militar y el *soft power*. En términos de lo establecido por la teoría de Nye, aquellos países que tengan la capacidad de balancear los tres aspectos estarían aprovechando sus recursos para fomentar su *smart power*. No obstante, al revisar este indicador es importante tener en cuenta que los datos recogidos responden a tendencias estructurales y que los cambios en las variables creadas por el contexto aparecen de forma tardía.

Para efectos de la presente investigación es crucial retomar el análisis cuantitativo de *soft power*, en el cual se recuperan variables y características específicas de la teoría (véase figura 10). Dichas variables de análisis son seleccionadas a través de la evaluación de internacionalistas expertos elegidos conforme al informe *Global Go To Think Tanks* de la Universidad de Pensilvania.

²⁰² Real Instituto Elcano, *Qué es el Índice Elcano de Presencia Global: Definición*, [en línea], España, s/fecha, Dirección URL: https://www.globalpresence.realinstitutoelcano.org/es/acerca_de, [consulta: 26 de enero de 2022].

Figura 10. Estructura de análisis de *soft power* en el Índice Elcano de Presencia Global



Fuente: Elaboración propia con información de Real Instituto Elcano, *Qué es el Índice Elcano de Presencia Global: Metodología*, [en línea], España, s/fecha, Dirección URL: <https://www.globalpresence.realinstitutoelcano.org/es/metodologia>, [consulta: 26 de enero de 2022].

e) **Anexo 5. Método Schwartz de Prospectiva**

El método de Schwartz, creado por Peter Schwartz el presidente de la *Global Business Network*, es una herramienta de Prospectiva que sirve para identificar elementos y sectores importantes a través del diseño de escenarios futuros de manera gráfica y figurativa. En general, este método se basa en variables (2 negativas y 2 positivas) y la construcción de 4 escenarios posibles sobre lo que podría ocurrir con el objeto de estudio. El método consiste en diversas fases o etapas explicadas a continuación.

En primer lugar, se determina el punto central delimitado, es decir, aquello sobre lo que interesa saber y decidir, las herramientas y su uso. Posteriormente, se identifican fuerzas clave del entorno que tengan influencia en los resultados y luego se identifican tendencias macro y micro. Una vez que se tienen estos elementos, se crea un esquema o gráfica de dos ejes en la cual se acomodan las hipótesis para comenzar la construcción de los 4 escenarios con grupos de variables para poder determinar el grado de importancia y de incertidumbre.

Tras crear el esquema de escenarios, se selecciona la lógica de estos graficando las conexiones y estableciendo las relaciones causales de las variables y los escenarios. Finalmente, al ya tener la gráfica, se pueden comenzar a analizar las implicaciones, incluyendo puntos fuertes y débiles y definiendo qué acciones se van a seguir en cada uno de los escenarios.

En general, es un método que sirve para encontrar escenarios positivos, negativos, posibles, etc. a partir de las fuerzas clave. Este método es muy útil y sencillo en el sentido de que aplica para el estudio prospectivo de la búsqueda de diferentes escenarios alternativos en cuestiones tangibles y abstractas de un tema de estudio determinado y bien delimitado.

Fuente: Baena, G. (2004). *Prospectiva política. Guía para su comprensión y práctica*, México, UNAM, 2004, pp. 103-104.