



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN

**EL SOFT POWER JAPONÉS. HERRAMIENTA ESTRATÉGICA EN
LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROGRAMA COOL JAPAN,
DURANTE EL SEGUNDO MANDATO COMO PRIMER MINISTRO
DE SHINZO ABE**

TESIS

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

KARINA IVONNE SOLANO SANCHEZ

ASESOR:

DR. ABDIEL HERNÁNDEZ MENDOZA

CIUDAD NEZAHUALCÓYOTL, ESTADO DE MÉXICO, 2023.





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.

Investigación realizada gracias al Programa de Apoyo a Proyectos de Investigación e Innovación Tecnológica (PAPIIT) de la UNAM IA300922.
Agradezco a la DGAPA-UNAM

Agradecimientos

El presente trabajo, es la materialización de un sueño y un pasa tiempo, que nació desde mi infancia, que no sería posible, si no fuera por la dedicación, esfuerzo y apoyo de muchas personas que se encuentran a mi lado.

Me gustaría agradecerle a la UNAM, porque desde que ingrese al CCH oriente y posteriormente a FES Aragón me brindó de todas las herramientas para poder construir mi futuro, me regalo la mejor experiencia en mi vida, ya que es un orgullo pertenecer a la máxima casa de estudios. De igual manera, a mi asesor el Doctor Abdiel Hernández Mendoza, que en todo momento me brindo de su conocimiento, experiencia, capacidades, comprensión y tiempo, sin su apoyo cada parte de la investigación y redacción no se habría llevado a cabo.

A mis papás, Juan, por tu apoyo, tu confianza, enseñanzas, valores, pero sobre todo por tu esfuerzo diario que realizaste para que pudiera concluir con mi carrera. Ofelia, por tus consejos, tus regaños, tu esfuerzo, tus exigencias, por inculcarme a ser mejor cada día. A los dos, jamás tendré como pagarles por todo y les estaré eternamente agradecida, espero que mi tesis sea el fruto de todo lo que a lo largo de los años me dieron con tanto amor. A mi querido hermano, Hugo, por estar conmigo, por creer en mis capacidades, por ser mi compañero de debate, me siento muy orgullosa de ti, y espero que tú lo estes de mí también.

A mi amado compañero de vida, Rohderick, por escucharme, motivarme, comprenderme, apoyarme, por creer en mí y desvelarte conmigo mientras escribía e investigaba y por muchas otras cosas más, espero este sea el principio de muchas cosas que construiré contigo a mi lado.

Por ultimo pero no menos importante, a mi Primo Luis, por haberme inculcado desde niña mi gusto por la cultura japonesa, ya que de ahí se originó este sueño. A mi perrita gorda, porque más que una mascota, es la amiga que siempre me animaba y desestresaba.

A todos, muchas gracias por formar parte de este gran paso en mi vida.

生き甲斐

«Un héroe no es el que nunca cae. Es el que se levanta, una y otra vez, sin perder nunca de vista sus sueños.»

Índice

Introducción	6
Capítulo 1. El debate teórico del <i>soft power</i>. Análisis y planteamientos del concepto	17
1.1 Poder y las Relaciones Internacionales	17
1.1.1 Las tres dimensiones del poder	22
1.1.2 La tipología de Joseph Nye. Poder suave, duro e inteligente	25
1.2. Críticas y aportes al estudio del <i>soft power</i> , su desarrollo teórico internacional	28
1.3 Japón y la importancia del ejercicio de su poder suave en el sistema internacional	35
Capítulo 2. Desarrollo del programa <i>Cool Japan</i>. Una herramienta de <i>soft power</i> japonés	43
2.1 El surgimiento de un programa estratégico de promoción cultural y su importancia para el <i>soft power</i> nipón	43
2.2 <i>Cool Japan</i> durante el segundo mandato como Primer ministro de Shinzo Abe, objetivos de su gobierno y acciones para su funcionamiento	55
2.3 Participación pública y privada, su importancia dentro del programa estratégico <i>Cool Japan</i>	66
2.3.1 Participación público-privada en el área gastronómica	68
2.3.2 Participación público-privada en el área de contenido	73
2.3.3 Participación público-privada en el área de Turismo	75
Capítulo 3. Impacto de la estrategia <i>Cool Japan</i> en el segundo mandato como Primer ministro de Shinzo Abe	77
3.1 Resultados de la estrategia <i>Cool Japan</i> en las industrias creativas y culturales al 2019	77
3.1.1 La industria de Contenidos	79
3.1.2 Industria gastronómica	85
3.2.3 Industria turística	87

3.2 Retos y oportunidades del poder suave japonés en el contexto internacional	91
3.2.1 El surgimiento y expansión del COVID-19	94
3.2.2 Posición del Estado japonés ante la pandemia, afectaciones para la estrategia <i>Cool Japan</i>	96
3.3 El papel del <i>Cool Japan</i> rumbo a los Juegos Olímpicos de Tokio	101
Reflexión final	112
Fuentes consultadas	121

Introducción

Los acontecimientos ocurridos en el siglo XX como la Segunda Guerra Mundial, la Guerra Fría, la globalización y la creciente interdependencia propiciaron cambios en el sistema internacional. En la manera que los Estados ejercían su poder e influencia sobre otros, ya que las fuerzas militar y económica resultaban insuficientes para dicho propósito. Por lo que se comenzaron a utilizar métodos más sutiles: la cultura, el modelo social, la diplomacia y los valores políticos, a ello se le denominó *soft power* o poder suave, término acuñado por primera vez por el politólogo estadounidense Joseph Nye.¹

El concepto permeó en el estudio de las Relaciones Internacionales desde 1990 y se observó que distintos países comenzaron a desarrollar sus recursos de *soft power*, destacando la cultura popular, la gastronomía, el arte, las industrias creativas y todo aquello que sirviera para modificar la percepción de terceros, con la finalidad de ganar mayor influencia en el mundo.

En la actualidad existen los informes *The Soft Power 30* y *Global Soft Power Index* que a través de diversos métodos miden la capacidad del poder suave de cada nación. En el año 2021 los cinco primeros fueron Alemania, Japón, Reino Unido, Canadá y Suiza.

La presente tesis tiene por objeto de estudio al *País del Sol Naciente*, que desde el 2015 se encuentra en los primeros diez lugares a nivel mundial y el primero en la región asiática como potencia de *soft power*. Según palabras del mismo Joseph Nye, Japón es el Estado en Asia que cuenta con mayor cantidad de recursos de poder suave.² Su esfuerzo le trajo una economía próspera, a la vez que es el primer país no occidental en participar en la modernización y mantener su cultura única.

Japón representa una nación enigmática. La cultura única y sus características, sociales, tecnológicas, gastronómicas, así como sus tradiciones,

¹ Joseph Nye, *Bound to lead: the changing nature of American power*. Ed. Basic, Nueva York. 1990, pp.72-73.

² Joseph Nye, «Soft power matters in Asia», en *The Japan Times*, 5 de diciembre del 2005. Disponible en: <https://www.japantimes.co.jp/opinion/2005/12/05/commentary/world-commentary/soft-power-matters-in-asia/> fecha de consulta 29 de abril del 2019.

historia, arquitectura, arte y su capacidad de reinventarse, son razones del auge de su *soft power*.

El ejercicio eficaz del *soft power* es de gran importancia para Japón, ya que de este modo mantiene su influencia en el escenario internacional, puesto que su *hard power* cuenta con deficiencias al carecer de un ejército y una economía en recesión por casi tres décadas tras el denominado *estallido burbuja* en 1990.

El gobierno japonés consciente de ello decidió articular una estrategia que promoviera su cultura en el extranjero bajo el nombre de *Cool Japan*, la cual consistió en la expansión de las industrias creativas y culturales, de esta manera no solo se mantuvo y mejoró su posición de potencia en poder suave, sino también comercializó el «encanto» del país. Actualmente la estrategia continúa con proyectos exportando al mundo productos relacionados a dichas industrias, de la misma manera la organización Cool Japan Fund sigue funcionando como una plataforma para la creación de negocios en el área de contenido, diseño, turismo y gastronomía.

Además, la estrategia sirvió para promover la ciudad de Tokio como sede de las XXXII Olimpiadas, que ganó en 2013. Esto representó una oportunidad para mostrar y generar atracción a todo el mundo con su arsenal cultural, lo cual dejó entrever en su presentación durante los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro en 2016; cuando, después de un gran espectáculo basado en la combinación de sus aspectos tradicionales y populares, apareció en medio del escenario el entonces primer ministro Shinzo Abe disfrazado de un personaje popular de videojuegos de la compañía japonesa *Nintendo*.

Cabe destacar que fue durante el segundo periodo del primer ministro de Shinzo Abe (2012-2020) que el *soft power* nipón logró mayores avances. A través de su política, denominada *ABENOMICS* impulsó la estrategia *Cool Japan*; también es el mandatario que realizó más visitas de Estado y participó en los distintos foros internacionales, en donde promovió la cultura, la imagen del país al mismo tiempo fortaleció las relaciones diplomáticas.

A raíz de lo señalado, esta investigación expone el alcance político, económico y social que tuvo la estrategia *Cool Japan* como herramienta para

ejercer el *soft power* nipón, durante el segundo mandato de primer ministro de Shinzo Abe.

Por consiguiente, el presente trabajo es útil para entender el alcance y la capacidad que el aspecto cultural posee, además del papel que tiene el *soft power* en un Estado y la importancia de su ejercicio para lograr sus objetivos en el escenario internacional, más aún con el contexto de la pandemia por COVID-19.³

De manera paralela se busca cubrir la necesidad existente que se tiene en el campo de las Relaciones Internacionales por profundizar en el tema del *soft power* debido que es objeto de estudio y debate a causa de su eficacia e implementación de muchos catedráticos como: Shashi Tharoor, César Villanueva Rivas, Peng Er, Manuel Torres Soriano, Javier Noya, Leonardo Ramos y Geraldo Zahran, de los cuales se explicara más adelante.

Dicho la anterior la pregunta de investigación que se plantea es: ¿Cuál es el impacto de la estrategia *Cool Japan* como herramienta para el ejercicio del *soft power* y de qué manera se desarrolló en el segundo periodo de Shinzo Abe como primer ministro, a su vez cuáles son los retos que se enfrentó la estrategia en el contexto internacional?

Se tiene por objetivo general exponer los resultados de la implementación del programa estratégico *Cool Japan* y el impacto que esta tuvo en el *soft power* japonés durante el segundo periodo del primer ministro Shinzo Abe, al igual que los retos y oportunidades que este se enfrenta en el contexto internacional.

Del mismo modo, se cuenta con tres objetivos particulares. El primero es analizar el concepto de poder en la disciplina de las Relaciones internacionales, a su vez de explicar la definición y el debate del concepto de poder suave, la importancia y el alcance del ejercicio de este para un Estado, especificando el caso de Japón.

³ La pandemia del COVID-19 es causada por el virus SARS-CoV-2, se originó en China en diciembre del 2019 y se expandió rápidamente por todos los países, confinando en sus hogares a todas las personas del mundo. La pandemia, no solo cambio para siempre la forma en que nos relacionamos con otros seres humanos, si no también, produjo en algunos casos daños permanentes a la salud de las personas que contrajeron el virus, al igual que trajo consigo estragos económicos, ya que, debido a la pandemia, las actividades económicas en general se vieron afectadas.

El segundo, relacionar el concepto de *soft power* con la estrategia *Cool Japan*; el motivo de la creación de dicho programa, la importancia que tiene para el país asiático, especificando el papel que juega para el logro de los objetivos del gobierno de Shinzo Abe.

Por último, identificar el desarrollo, la participación pública y privada en el programa *Cool Japan* durante el gobierno de Shinzo Abe. Adicional a lo anterior, se incluye un análisis sobre los efectos provocados por la pandemia del virus COVID-19 en tema del poder suave, además de las secuelas derivadas por el aplazamiento de los Juegos olímpicos y paralímpicos de Tokio 2020.

De ahí que la hipótesis que se formule y que sirva de guía en la presente tesis es:

La estrategia de promoción cultural denominada *Cool Japan*, durante el segundo periodo como primer ministro de Shinzo Abe, concretó una herramienta de *soft power* que incrementó la influencia a la vez de fortalecer las relaciones del país nipón en el escenario internacional, posicionó a Japón como uno de los países con mayor poder suave en el mundo. El trabajo en conjunto del sector público y privado en el desarrollo de propuestas e iniciativas en las cuatro principales áreas de la estrategia: diseño, contenido, gastronomía y turismo. Asimismo, el esfuerzo de Abe por la creación de proyectos que además de fomentar, comercialicen el atractivo cultural, por ejemplo: la creación de Cool Japan Fund o la estrategia de alcance global, impulsaran la expansión de dichas áreas y con ello el crecimiento económico en las industrias creativas y culturales.

Es así como, en función de cumplir con los objetivos propuestos y en relación con la hipótesis, el marco teórico expone el concepto de poder, su implementación en las Relaciones Internacionales, de acuerdo con el punto de vista realista, idealista, neorrealista, interdependencia compleja, igual que muestra las dimensiones del poder, para llegar así al planteamiento de la tipología de Joseph Nye de poder suave, duro e inteligente.

El *soft power* es la capacidad que posee una entidad para obtener los resultados deseados a través de influir en el comportamiento de otros por medio

de la atracción o coaptación. Sus principales recursos son: la cultura, los valores, las políticas internas, el estilo y la sustancia de la política exterior.

Se considera como una herramienta que permite alcanzar los objetivos de la política exterior de las naciones mediante la persuasión, la atracción y el convencimiento. Además, que distintas naciones incorporaron elementos a sus recursos para evocarlo, la cooperación internacional, las industrias culturales y del entretenimiento, los centros culturales, los canales de televisión o radio e intercambios académicos; incluso el comercio internacional, la industria del cine, las redes sociales, el patrimonio cultural, la cultura popular, las artes, los diseños, los museos, institutos culturales, la enseñanza de idiomas y el papel de las universidades.

Sin embargo, el *soft power* no es de uso general, ya que no aplica para todos los países de la misma forma y no se reduce solo a las industrias creativas, culturales o programas de entretenimiento.

Aun que existe un debate en torno al concepto de poder suave debido por parte de algunos estudiosos del tema. Dentro de sus principales detractores se encuentran: Manuel Torres Soriano, Javier Noya, Leonardo Ramos y Geraldo Zahran, que consideran que el termino presenta una versión amable del poder; se muestra como simple y reduccionista; carece de una definición única; es contradictorio, además de que es imprecisa la distinción entre el poder duro y blando, coerción-consenso.

Resulta insuficiente al explicar el panorama internacional por ser considerado idealista u optimista. Incorre en que la admiración cultural o tecnológica se traduzca en seguimiento, apoyo social, político y económico. Incluso se cuestionó la similitud con «hegemonía cultural» del teórico italiano Antonio Gramsci.

No obstante, estudiosos del tema como Shashi Tharoor, César Villanueva Rivas, Peng Er Lam realizaron aportaciones y simpatizaron con dicho concepto. Entre las que se encuentran la evocación del poder suave, el cual emerge de las percepciones que se tiene en el mundo acerca de ese país, las asociaciones, la imagen y actitudes en la sociedad global, a la vez se destacó que el poder suave

no radica solo en la sociedad civil sino también en las instituciones del mismo Estado.

Expuesto lo anterior, se decidió que para propósitos de la investigación se utilizó el método hipotético-deductivo.

A fin de cumplir con los objetivos del presente trabajo, se analizó la teoría del poder en las Relaciones Internacionales bajo la escuela realista y la contraposición que realizó Joseph Nye en la teoría de *soft power* (poder suave), al añadir aspectos inmateriales: la cultura, los valores sociales, la educación, la imagen proyectada al exterior, etc.

En el caso específico del país nipón se comprenderá la importancia de su poder suave en el escenario internacional, a través de recolectar información de diversos informes gubernamentales, ensayos, artículos periodísticos, etc. al igual de examinar los informes anuales *Soft power 30*, proporcionados por la consultora *Portland* que se encarga de medir el *soft power* de cada país.

Al mismo tiempo, se realizó la conexión entre el ejercicio del poder suave y el *Cool Japan*. Se comprendió el motivo por el cual resultó necesario el nacimiento y desarrollo de la estrategia de promoción cultural *Cool Japan*.

Con la misma finalidad, se recabaron datos y cifras oficiales en el periodo 2013-2020, acerca del crecimiento, desarrollo y expansión de las distintas industrias que abarcan la estrategia *Cool Japan*, como: la industria turística, la industria gastronómica, la industria de contenido que abarca el *anime*, *manga*, música, videojuegos, entre otras. Se llevó a cabo el debido análisis, además la comparación entre los datos obtenidos, con las metas establecidas por el gobierno de Shinzo Abe en la estrategia *Cool Japan*, en cada una de estas áreas.

Los datos duros obtenidos acerca de los resultados de la estrategia se complementaron con el análisis del *soft power* derivado de *Cool Japan* y de esta manera se obtuvo un panorama completo sobre el impacto que tuvo la estrategia del *soft power* japonés en el periodo de tiempo señalado. Al igual que se analizó y proporcionaron retos y oportunidades del *Cool Japan* en el contexto internacional.

El presente trabajo se encuentra estructurado en tres capítulos cada uno con tres subtemas, donde se abordaron diversos temas que son explicados a

continuación, en estos se justifica la importancia del estudio de este tema para las Relaciones Internacionales.

En el primer capítulo, *El concepto de poder en la disciplina de las Relaciones Internacionales. La creación del término soft power*. Dentro del cual, se buscó cumplir con el primer objetivo particular, que es la parte teórica. Se expone la importancia del concepto de poder dentro de la disciplina de las Relaciones Internacionales que es esencial para comprender, analizar y explicar la dinámica entre los diferentes actores internacionales.

Es un término complejo, que de manera tradicional se encuentra vinculado a la corriente realista, que contempla factores materiales (capacidad económica, armamentística) e inmateriales (diplomacia, política interna, opinión pública), aunque le da mayor importancia a los primeros debido que para esta corriente el poder es algo que se posee, se acumula, es mensurable y cuantificable.

El concepto de *soft power* nació tras la necesidad de ampliar el enfoque teórico con el objetivo de explicar la realidad internacional del siglo XX, cuando la fuerza militar resultó ineficiente para la solución de ciertos conflictos. En 1990 el politólogo estadounidense, coautor de la teoría de la interdependencia, Joseph Nye escribió en su obra titulada *Bound to lead: The changing nature of American power*, que el poder era la habilidad de influir en el comportamiento de otros para obtener los resultados deseados. Además, acuñó por primera vez los términos de *hard power* «poder duro» y *soft power* con los que pretendió distinguir la naturaleza dimensional y los recursos materiales e inmateriales del poder.⁴

El *hard power*, basado en la forma tradicional del poder, es ejercido por medio de amenazas, fuerza militar, sanciones económicas y coerción. Mientras que el *soft power* se caracteriza por lograr sus propósitos mediante la cooptación y la atracción. Es ejercido a través de recursos que tienen naturaleza intangible la cultura, los valores, las políticas internas, el estilo y la sustancia de la política exterior. En la década de los 2000 surgió el *smart power* «poder inteligente» que

⁴ Joseph Nye, *Bound to lead: the changing nature of American power*, *op.cit.* p.165.

hace referencia al ejercicio de manera apropiada de ambos poderes en beneficio del Estado.⁵

En el caso específico del país nipón se estudió la construcción de su *soft power* a través de momentos trascendentales de su historia, por ejemplo, el *sakoku* de 1639-1853, que fue una época donde el país cerró sus fronteras al exterior y se prohibió la entrada y salida a cualquier persona fuese extranjero o japonés bajo la pena de muerte.⁶

Este tiempo que pasó aislado se utilizó para separar todas las influencias externas (sobre todo las de China que eran las más arraigadas) de su identidad. Basaron su identidad nacional en sus raíces puras y se presentó a Occidente como una cultura rica y sofisticada que merecía ser preservada a pesar de no ser occidental.

Otro hecho se dio después de su participación en la Segunda Guerra Mundial y perdió su derecho de declarar la guerra y contar con un ejército. Japón logró recuperarse de los estragos de la guerra y emergió de nueva cuenta como potencia económica, recurrió a su poder suave para afianzar su identidad, recobrar la confianza de sus países vecinos que tenían la imagen del Japón imperial hostil y por supuesto de crear riqueza económica exportando productos que los distinguían de otros.

De nueva cuenta la nación nipona en 1990 vivió una situación complicada tras el estallido de la burbuja bursátil e inmobiliaria y la larga recesión económica. Por lo que, de nueva cuenta a inicios del siglo XXI, el *soft power* reaparece para reinventar al país, seguir mejorando la imagen a nivel internacional y explotar el potencial de los productos de contenido cultural bajo una nueva estrategia.

En el segundo capítulo, *Desarrollo del programa Cool Japan. Una herramienta de soft power japonés*. Se enfoca en el motivo de la creación de dicha

⁵ Armitage, Richard y Joseph Nye, *CSIS Commission on Smart Power: A Smarter, More Secure America*, Center for Strategic and International Studies, Washington, 2007. Disponible en: <https://carnegieendowment.org/files/csissmartpowerreport.pdf> fecha de consulta 28 de marzo del 2019.

⁶ Sergi Paterna, «El Nihonjiron y las teorías de la identidad japonesa», *Cool Japan*, 2018. Disponible en: <https://cooljapan.es/el-nihonjinron-y-la-identidad-japonesa/> fecha de consulta 3 de abril del 2019.

estrategia y su relación con el *soft power*. En este apartado se redactó el origen del nombre de la estrategia, influenciado por el artículo *Japan's Gross National Cool* escrito por Douglas McGray en el año 2002, en donde referenció el aumento de la presencia cultural japonesa en el extranjero, ocasionada por el reconocimiento de los valores de su sociedad y el consumo de sus productos.⁷

Este artículo también fue un fundamento para que el gobierno nipón adoptara el término de *cool* para su promoción al exterior, ya que se percató del éxito que tenían las industrias del *manga*, *anime*, videojuegos y música, por lo que decidió impulsar su expansión a través del Ministerio de Economía, Comercio e Industria (METI, por sus siglas en inglés) y buscó protegerlas con el Programa de Propiedad Intelectual en el 2003.⁸

De la misma manera, se abarca el desarrollo de la estrategia *Cool Japan* al paso de diferentes mandatarios, ya que el país atravesó por una época de inestabilidad política, hasta la llegada de Shinzo Abe al poder a finales del año 2012.

En el gobierno de Shinzo Abe se implementó su plan de revitalización económica *ABENOMICS*, que se enfocó en lo que denomino *tres flechas*, las cuales consistían en una política monetaria expansiva, una política fiscal flexible y reestructuraciones económicas con el fin de fomentar la inversión privada y aumentar la competitividad del país.⁹

Dentro de la *tercera flecha* del plan de revitalización económica de Shinzo Abe se colocó la estrategia de promoción cultural y se destinaron medidas para la capitalización y expansión del atractivo cultural japonés en el mercado global, además trazó objetivos a mediano plazo en las distintas áreas que abarca el *Cool Japan*.

⁷ Douglas McGray, «Japan's Gross National Cool», *Foreign Policy*, n. 130, 2002, p. 44. Disponible en <http://web.mit.edu/condry/Public/cooljapan/Feb23-2006/McGray-02-GNCool.pdf> fecha de consulta 10 de marzo del 2019.

⁸ Arai, Hisamitsu «Ejemplos nacionales: Cómo el Japón formuló una estrategia nacional de propiedad intelectual», *Revista de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual*, 2007, disponible en: https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2007/03/article_0007.html fecha de consulta 3 de marzo del 2020.

⁹ Antonio Gil Fons, Alejandra Nieves, «Análisis y perspectiva del Abenomics, la propuesta económica de Shinzo Abe», *México y la cuenca del pacífico*, no.10, 2015. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/4337/433747300005/html/> fecha de consulta 10 de enero del 2020.

Este segundo capítulo igual busca cumplir con el tercer objetivo particular que es identificar el desarrollo, la participación pública y privada en el programa *Cool Japan*, durante el gobierno de Shinzo Abe. Por lo que, en su último subtema, se recaba la información de las acciones de diferentes ministerios, organizaciones y empresas que trabajan en conjunto para la distribución y promoción de los productos del área gastronómica, de contenido (*anime, manga, videojuegos, música*) y turística.

El tercer y último capítulo, se enfoca en el objetivo general que es exponer los resultados de la estrategia en el segundo mandato del primer ministro Shinzo Abe. Se muestra y analiza el desarrollo económico de las diferentes industrias con las que cuenta el programa *Cool Japan*. La industria turística, la industria gastronómica, la industria de contenido que abarca el *anime, manga, música, videojuegos, etc.*

También se describen los principales desafíos a los que se enfrenta el *soft power*, tal es el caso de la pandemia ocasionada por el virus SARS-CoV2, causante de que las naciones de todo el mundo pararan sus actividades desde el año 2020. El gobierno nipón al igual que todos los países trataron de controlar el número de contagios, e hicieron frente a las pérdidas económicas por el Gran Confinamiento Mundial y a los millones de personas que murieron a causa de este virus.

Aunado a ello, Japón tuvo que hacerle frente también al aplazamiento de los Juegos Olímpicos de Tokio 2020, los cuales en su momento representaron una oportunidad para generar beneficios económicos y mostrar su arsenal cultural, se convirtieron en un gasto aun mayor al esperado, no obstante, los juegos fueron recibidos de manera positiva por la mayoría de los espectadores, aunque estos solo pudieron presenciar los juegos detrás de una pantalla de televisión debido a las restricciones por la pandemia.

Otra cuestión que fue de relevancia para el contexto político japonés fue la dimisión de Shinzo Abe del cargo de primer ministro, dejando en su lugar al político Yoshihide Suga quien poco después de un año y tras diversas críticas por su gobierno, sería sustituido por Fumio Kishida.

Aun con todos los desafíos que el *soft power* enfrenta y seguirá enfrentando en los próximos años, este representa para Japón uno de sus puntos fuertes como nación, que le permite lograr sus objetivos en materia de política exterior y económica, por lo que el ejercicio de su poder suave a través de una estrategia que muestre y propague el atractivo cultural en el plano internacional, es un hecho que no se dejara de lado y se continuará por los próximos gobiernos

Capítulo 1. El debate teórico del *soft power*. Análisis y planteamientos del concepto

El poder existe en todas las relaciones sociales, en términos generales se considera como la capacidad de influir, afectar y controlar la conducta de otro individuo. Es un fenómeno multidimensional se emplea y presenta de diversas formas que van desde la coerción hasta el acuerdo, apoyándose de recursos tangibles e intangibles, es dinámico y relacional, debido que sólo es posible si se parte del hecho de que todo acto de poder supone una acción de un ente sobre otro para obtener algo, por lo que el acto de influenciar implica una relación entre ambos.¹⁰

Es un tema clave, complejo y hasta controversial dentro de la disciplina de las Relaciones Internacionales. Su estudio se encontró dominando la corriente realista; los cambios sociales y políticos en el escenario internacional, la Guerra Fría, la creación de armas nucleares y la globalización, transformaron la manera de entender la naturaleza del poder, por lo que surgió la necesidad de ampliar el enfoque teórico con el objetivo de explicar la realidad internacional.

1.1 Poder y las Relaciones Internacionales

Una de las corrientes que estudió el fenómeno del poder es el idealismo, Celestino del Arenal, señala que en la mayoría de los casos existe una reacción que condena el ejercicio del poder en el plano internacional y que considera que debería ser remplazado por la praxis de instituciones internacionales.¹¹

Aunque que fue el pensamiento idealista que dio paso a la construcción de la Sociedad de Naciones¹², un organismo que se pensó pondría fin al caos

¹⁰ Celestino del Arenal, *Poder y Relaciones Internacionales un Análisis Conceptual*, Revista de Estudios Internacionales, no.4, 1983, p.15 disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2496100.pdf> fecha de consulta 25 de marzo del 2019.

¹¹ *Ibidem*, p1.

¹² Es la precursora de la Organización de Naciones Unidas (ONU) concebida durante la primera Guerra Mundial. La Sociedad de las Naciones se estableció en 1919 con el Tratado de Versalles con el objetivo de promover la cooperación internacional y lograr la paz y la seguridad.

internacional de la época. Sin embargo, los eventos en el escenario internacional ocurridos después de la creación de dicho organismo, como la Segunda Guerra Mundial, demostraron que los teóricos idealistas minimizaron la importancia del poder e ignoraron la realidad mundial, incluyendo la naturaleza anárquica del sistema internacional.¹³ Lo cual dio paso a que el realismo proporcionará análisis más objetivos sobre la realidad internacional.

Hans Morgenthau (padre del realismo moderno), en su obra *Política entre las naciones* define al poder como «el control del hombre sobre la mente y las acciones de otros hombres»,¹⁴ señala que el poder todas las relaciones sociales que sirven a tal fin, desde la violencia física hasta los lazos psicológicos más sutiles por el que una mente humana controla a otra.

Contempla factores inmateriales, dentro de estos considera, la moral nacional, la opinión pública, la calidad del gobierno y la diplomacia. No obstante, les proporciona mayor importancia a factores materiales (la capacidad militar y económica).¹⁵

En el neorrealismo Kenneth Waltz en su libro *Teoría de la política Internacional*, menciona el orden global estructurado por la distribución del poder entre Estados y el balance del poder es la forma principal de asegurar la estabilidad y evitar la guerra. Fortaleció las aportaciones del realismo,

A partir del 20 de abril de 1946, la Sociedad de las Naciones dejó de existir, tras haber entregado todos sus activos a las Naciones Unidas.

Precursora: La Sociedad de las Naciones, Naciones Unidas. Disponible en: <https://www.un.org/es/about-us/history-of-the-un/predecessor> fecha de consulta 25 de marzo del 2019.

¹³ José Ricardo Villanueva Lira, *¿Podemos hablar de la existencia de una tradición “idealista” en RI?*, Asociación Mexicana de Estudios Internacionales A.C., 2016. Disponible en: <https://amei.mx/articulos-academicos/tradicion-idealista-ri/#sdfnote3sym> fecha de consulta 25 de marzo del 2019.

¹⁴Hans Joachin Morgenthau, *Política entre las naciones: La lucha por el poder y la paz*, Buenos Aires, Colección Estudios Internacionales, 1986, p.21. disponible en: https://funag.gov.br/loja/download/0179_politica_entre_as_nacoes.pdf fecha de consulta 25 de marzo del 2019.

¹⁵ Nicolás Creus, *El concepto de poder en las relaciones internacionales y la necesidad de incorporar nuevos enfoques*, Instituto de Estudios Internacionales, Universidad de Chile, 2013, p.65. Disponible en: <https://www.scielo.cl/pdf/rei/v45n175/art03.pdf> fecha de consulta 25 de marzo 2019.

identificando factores materiales y cuantitativos, basándose en términos de posesión por partes de los Estados ¹⁶

Tim Dunne y Brian Schmidt hacen hincapié en dos aspectos a los teóricos de la corriente realista: el carácter relacional y la relatividad del concepto, ya que resulta imposible ejercerlo sobre un vacío por lo que es necesario la presencia de una entidad, aunado que medir el poder es algo complejo, ya que no solamente este se reduce al número de tanques, armas, soldados o dinero con el que cuenta un Estado.¹⁷

La gran mayoría de los autores realistas se concentran en los recursos materiales, la riqueza, la fuerza armada, el prestigio. Es decir, relacionan la definición de poder con posesión, que bajo ciertos parámetros es posible acumular y cuantificar.

Un ejemplo de esto fue la fórmula de Ray Cline alto funcionario de la Agencia Central de Inteligencia de Estados Unidos (CIA), que intentó medir el poder de un Estado. Dicha fórmula se basaba en el siguiente cálculo:

$$\text{Poder percibido} = (\text{población} + \text{territorio} + \text{economía} + \text{ejército}) \times (\text{estrategia} + \text{voluntad}).^{18}$$

Respecto a esto, Joseph Nye hace la distinción que la Unión Soviética era el doble de poderosa que Estados Unidos cuando colapsó.¹⁹

Resulta imposible determinar si un Estado tiene poder por las anteriores características, es necesario un análisis que permita evaluar qué tipo de recursos resultan de mayor utilidad ante diferentes contextos.

¹⁶Creus, *op.cit.* P. 67.

¹⁷Tim Dunne, Brian C. Schmidt, *Realism, The Globalization of world politics: An Introduction to International Relations*, Oxford University Press, Nueva York, 2011, pp 84-89. Disponible en: https://www.academia.edu/42836136/THE_GLOBALIZATION_OF_WORLD_POLITICS fecha de consulta 26 de marzo 2019.

¹⁸ Joseph Nye, *The future of the power*, Public Affairs, Nueva York, 2011, p.3. Disponible en: https://www.academia.edu/23946693/THE_FUTURE_OF_POWER fecha de consulta: 26 de marzo 2019.

¹⁹ *Ibidem*, p.4.

La académica realista Sterling Folker y la autora posmoderna Rosemary Shinko coinciden en que la concepción dominante del poder opera en la superficie y limita la comprensión de la política internacional contemporánea.²⁰

Edmundo Hernández Vela define al poder por «la capacidad que tienen los sujetos de la sociedad internacional de lograr sus propósitos internos y externos, es la facultad de imponer su voluntad a otros para que contribuyan a su crecimiento», las fuentes del poder son el talento y genio que posee la población, la cantidad, calidad del aprovechamiento de sus recursos humanos y materiales, también considera de relevancia el nivel organizativo, el avance económico, cultural, social y jurídica.²¹

Mientras que, Francisco Piñón argumenta que «la nación fuerte no es sino potencia que dirime sus conflictos, en último término, con la crítica de armas».²²

Andrew Heywood considera que todas las formas políticas tienen que ver con el poder, se cuestiona dónde se encuentra el poder y la naturaleza cambiante del mismo. Durante la Guerra Fría se muestra el poder en dos polos y después se da el cambio a un solo país hegemónico o a una creciente multipolaridad. El factor militar pierde importancia porque los neoliberales ahora compiten más en el comercio que en la fuerza.²³

Los factores materiales que posee un país no siempre dan los resultados que se desean, un ejemplo de esto lo da Nye con la guerra de Vietnam y Estados Unidos. Considera que se debe conocer el contexto y tomar con inteligencia

²⁰Creus, *op.cit.* p. 68.

²¹Edmundo Hernández Vela, *Diccionario de política internacional*, (5ªed.), Porrúa, México, 1999, p.604.

²²Daniel Añorve Añorve, «Más allá del poder suave, del poder duro y del poder inteligente: la resiliencia ecológica y humana como fundamentos del poder», *Revista de Relaciones Internacionales de la UNAM*, no.125, mayo -agosto 2016. p.41. Disponible en: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rri/article/view/58597/51808> fecha de consulta: 27 de marzo del 2019.

²³ Andrew Heywood, *Global Politics*, Palgrave MacMillan, Nueva York, 2011, pp.210-211. Disponible en: <https://peda.net/jao/lyseo/isac/ias/globalpolitics/ahgp/thewholebook:file/download/e7ab471d24086998cb255025c53dc75c3c92ed9c/Andrew-Heywood-Global-Politics%20%28kopia%29.pdf> fecha de consulta 28 de marzo del 2019.

decisiones. Siglos atrás el poder militar era el recurso principal y el más factible, pero desde finales del siglo XX este no siempre fue el caso.²⁴

En la obra de Robert Keohane y Joseph Nye titulada *Poder e Interdependencia* se reconoce la complejidad del concepto de poder en las Relaciones Internacionales y lo definen como la habilidad que tiene un actor para conseguir que los otros hagan algo que no harían por sí solos.²⁵

En dicha obra hacen críticas a la perspectiva realista, ya que, para los estudiosos de esta corriente, la política internacional se encuentra en una constante lucha de poder, predomina el uso de la fuerza sobre cualquier otro medio para cumplir con los objetivos, la integración política entre naciones sería solo momentánea mientras sirviera a los intereses de los más poderosos, los actores transnacionales tendrían poca o nula relevancia, debido que los Estados son los actores dominantes dentro del escenario internacional.²⁶

En contraste con la interdependencia compleja, existen múltiples canales que conectan a los diferentes actores gubernamentales, no gubernamentales y transnacionales, creando así diferentes tipos de relaciones. La fuerza militar no predomina en la resolución de conflictos o en la obtención de beneficios, ya que en ocasiones estos resultan costosos e inciertos. De la misma manera, los Estados se conformarán en organizaciones que les permitan cumplir objetivos en común.²⁷

La globalización y la creciente interdependencia, origina que la fuerza militar resulte ineficaz frente algunas discrepancias, por lo que se da la necesidad de conceptos que permitan responder a las diversas coyunturas.

La dependencia entre los Estados-Nación, la aparición de actores en el contexto internacional, organismos internacionales y organismos no internacionales (ONG), aumentó la cooperación entre gobiernos y por

²⁴Zamora, *op.cit.* p.4.

²⁵ Robert Keohane y Joseph Nye, *Poder e Interdependencia. La política mundial en transición*, Grupo editor latinoamericano, Buenos Aires, 1988, Pp.25-26. Disponible en: <http://biblio3.url.edu.gt/Publi/Libros/Poder-e-Interdependencia/01.pdf> fecha de consulta 28 de marzo del 2019.

²⁶ *Ibidem.* p.40. Disponible en: <http://biblio3.url.edu.gt/Publi/Libros/Poder-e-Interdependencia/02.pdf> fecha de consulta 30 de marzo del 2019.

²⁷ *Ibidem.* pp.41-46.

consecuencia en una reducción de las relaciones de poder tradicionales basadas en la guerra y el poderío militar. Por su puesto la interdependencia entre Estados y actores internacionales generó que el poder se comenzará a analizar con más actores. Por la característica multidimensional del concepto, es capaz de presentarse con eficiencia en una dimensión al mismo tiempo que decae en otra; es decir, que un Estado resulta ser fuerte en un área a su vez que débil en una distinta.

A diferencia de la visión realista, el enfoque de la interdependencia considera de importancia la contextualización del uso del poder ante diferentes tipos situaciones.

1.1.1 Las tres dimensiones del poder

En el campo de la ciencia política. Además de la distinción entre definiciones de recursos y relacionales de poder, se distinguen tres dimensiones en las cuales opera el poder: comandando el cambio, controlando agendas y estableciendo preferencias. Es un error pensar que el poder consiste en simplemente ordenando a otros que cambien. Existe la posibilidad de influir en el comportamiento de otro individuo dando forma a sus preferencias a manera de que se obtengan los resultados deseados.²⁸

Ignorar dichos recursos y dimensiones con llevarían a un mal diseño de la política exterior de una nación.

Pero antes de mencionarlas es necesario la distinción entre dos términos, poder e influencia, el primero hace referencia al control real de los patrones de valor compartido bajo la amenaza de sanciones, mientras que la influencia se define como un potencial contenido en una posición superior pero que carece del carácter coercitivo del poder.²⁹

²⁸ Joseph Nye, *The future of the power*, op.cit. 8.

²⁹ Felix Berenskoetter, Thinking about power, 2007, p. 5. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/291775636_Thinking_about_power fecha de consulta 25 de marzo del 2019.

La primera dimensión se centra en la capacidad de hacer que los demás actúen de manera contraria a sus preferencias y estrategias iniciales. Hace alusión a la forma coercitiva del poder, debido que un ente A busca conseguir que B realice algo que por sí mismo no haría. En esta relación es importante que el primer individuo tenga la capacidad de hacer que otros actúen en contra de sus deseos, y que de esta manera ambos lados sientan ese poder.³⁰

Por lo que es necesario que B sea consciente no sólo de la existencia de los recursos de A, sino también de saber cómo se pueden utilizar. En otras palabras, para que exista una amenaza creíble, los recursos y su efecto potencial deben comunicarse, por ejemplo, a través de desfiles militares o la prueba de armas.³¹

Un ejemplo de ello fue cuando tropas alemanas y soviéticas entraron por la fuerza en Polonia en 1939,³² pese que iba en contra de sus intereses y deseos, el país se vio obligado a entregar sus territorios.

La segunda dimensión se conoce como poder de establecimiento de agenda, la cual es: la capacidad de los actores para crear o reforzar barreras entre individuos.

El poder es ejercido por actores que pueden movilizar el sistema (*reglas del juego*) integrado su beneficio a las instituciones, por lo tanto, limitar la elección sobre las decisiones que se pueden tomar. Las instituciones pueden usarse para enmarcar la agenda de acción de manera que haga que las preferencias de los demás parezcan irrelevantes o fuera de los límites. Es decir que se es capaz de moldear las preferencias de los demás, al afectar sus expectativas de lo que es legítimo o factible.³³

Esta dimensión pone énfasis en la estructura y en el carácter indirecto de las relaciones entre individuos, es decir A influye en un entorno institucional en contra

³⁰ Joseph Nye, *The future of the power*, *op.cit.* 8.

³¹ Felix Berenskoetter, *op.cit.* p.7.

³² El 23 de agosto de 1939, la Alemania de Hitler y la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas de Stalin, firmaron un Tratado de No Agresión. Uno de los puntos de dicho tratado fue la repartición de territorios de Polonia.

Lucas Molina Franco, «Polonia víctima», *La invasión a Polonia Comienza la II Guerra Mundial*, DOSSIER, 2019, p.8. Disponible en: <https://gallandbooks.com/img/cms/REVISTA%2070%20Dossier.pdf> fecha de consulta 4 de enero del 2020.

³³ Felix Berenskoetter, *op.cit.* p.8.

de B. En comparación con la anterior dimensión la relación entre A y B es directa.³⁴

Para un Estado establecer su agenda es clave en el ámbito de la política internacional, ya que involucra desde el Consejo de Seguridad de la Organización de Naciones Unidas (ONU) o alguna otra organización donde los Estados deliberan y deciden sobre los problemas de seguridad y se brindan las respuestas apropiadas.

El imposibilitar que se conforme una agenda es lo que hace que la segunda dimensión, se encuentre frente al poder cooptativo y en parte constitutivo del poder blando, es decir, la capacidad de obtener lo que se quiere por los medios cooperativos de enmarcar la agenda, persuadir, y provocar atracción positiva.³⁵ De esta manera la segunda dimensión, se aleja del enfoque realista sobre la guerra, además de tomar en cuenta una serie de formas en que diversos actores influyan en el entorno para que afecte así a otros.

A su vez, la segunda dimensión expande el significado de poder, ya que involucra un mayor rango de actores capaces de influir en las agendas, así mismo que complica la determinación de las relaciones de poder en comparación con la primera dimensión y se elimina el estadocentrismo al eliminar la espacialidad de las relaciones de poder.³⁶

La teoría de la interdependencia se encuentra en la primera dimensión, a su vez que busca llegar a la segunda, como consecuencia del énfasis colocado en las instituciones y los regímenes internacionales, debido a que permiten formar espacios para canalizar la cooperación y mitigar los efectos de la anarquía.

La tercera dimensión gira en torno a que en el poder no solo hay conflicto de intereses, si no, existe de igual manera un consenso. Destaca la influencia en las ideas y creencias que dan forma a las preferencias iniciales de los demás, ya que los actores tienen la capacidad de configurar los intereses de los demás.

Se ejerce poder sobre un ente haciendo que realice algo que de otro modo no haría, por medio de cambiar su situación para que este cambie su estrategia.

³⁴ *Ibidem*.

³⁵ Joseph Nye, *The future of the power*, *op.cit.* 9.

³⁶ Felix Berenskoetter, *op.cit.* p.10.

Pero igual se puede ejercer poder determinando sus deseos y moldeando preferencias.

En otras palabras A, crea y moldea las creencias, percepciones y preferencias por lo que es poco probable que B sea consciente de esto o se dé cuenta del efecto del poder de A.³⁷ Aunque la tercera cara del poder carece de la parte de intereses en conflicto que indica una relación de poder. También es cierto que el uso efectivo e insidioso del poder es evitar que surja tal conflicto en primer lugar.³⁸

En las relaciones internacionales el estudio de la tercera dimensión se encuentra en desarrollo y se aborda desde dos perspectivas. Los realistas abordaron el poder de moldear la opinión a través de la propaganda o la diplomacia pública. La siguiente conceptualización es en la se basa el presente trabajo que es el término de soft power que intenta avanzar más allá, de la segunda dimensión, y se acerca a la denominada tercera dimensión.

1.1.2 La tipología de Joseph Nye. Poder suave, duro e inteligente

Como se mencionó para Nye el poder depende del contexto, lo importante del poder radica en la obtención de resultados y no de recursos. Explica las tres caras del poder en donde:

A usa amenazas o recompensas para cambiar la conducta de B, en contra de sus preferencias y estrategias iniciales. B está consciente de esto y siente el poder de A. En la segunda, A controla la agenda de una forma que limita la elección de estrategias de B. este puede estar o no consciente del poder de A. La tercera cara del poder se manifiesta cuando los otros desean los mismos resultados que tú quieres con lo que no será necesario cambiar las iniciales contrapartes. Aquí A ayuda crear y moldear las preferencias de B, y es poco probable que B se dé cuenta del poder ejercido por A.³⁹

³⁷ Joseph Nye, *The future of the power*, *op.cit.* 10.

³⁸ Felix Berenskoetter, *op.cit.* p.12.

³⁹ Joseph Nye, *The future of the power*, *op.cit.* 10.

El *soft power* o poder suave es un término creado por Joseph Nye a principios de la década de 1990 en su obra titulada *Bound to lead: The changing nature of American power*. Y en el artículo *The means to success in world politics*. En la cual afirma que el poder es la habilidad de influir en el comportamiento de otros. Se conforma por recursos que tienen una naturaleza intangible; la cultura, los valores, las políticas internas, el estilo y la sustancia de la política exterior. De igual forma Nye alude a la capacidad de establecer una agenda determinada y atraer a otros.⁴⁰ La cooptación traducida en voluntad de los gobiernos es la principal característica del *soft power* y es la principal forma de obtener los resultados deseados.

En lugar de comprender el poder sobre otra entidad, busca que la otra entidad se adhiera a sus valores y costumbres. Cabe mencionar que este término no es ninguna forma de idealismo o liberalismo, es un tipo de mecanismo para llegar a un fin buscado.

Las fuentes del poder suave, según Nye, son: la cultura de un país ya sea popular o de gama más alta, será eficaz cuando incluya valores universales e intereses que llamen la atención de otros. Aunque la cultura tiene sus propios límites, los productos culturales inciden en la opinión de los otros.

Los valores políticos que el gobierno abandera tanto en el interior de su país como en el exterior atraen o repelen a otros países gracias a la fuerza del ejemplo. La democracia, el apego a las instituciones internacionales y al Estado de derecho y la promoción y defensa de los derechos humanos resultan atractivos a otros y tal vez terminen por adoptar dichos valores. Por el contrario, valores que muestren ser hipócritas, arrogantes o basados en intereses particulares repelen a los demás y terminan por rechazar todo tipo de política o agenda proveniente del otro país.

El tercer recurso es la política exterior, es necesario la articulación de una política exterior con intereses incluyentes, en donde los intereses nacionales y la

⁴⁰Jorge Ángeles, *Diplomacia educativa, la educación internacional como herramienta del soft power estadounidense*. Tesis de licenciatura. UNAM. México, D.F.2012, pp. 6 – 10 Disponible en: <http://132.248.9.195/ptd2013/febrero/0689177/0689177.pdf> fecha de consulta 28 de marzo del 2019.

opinión de otros países sean considerados, y estén basados en principios universales permitirá una combinación de atracción y credibilidad; de igual manera se resalta el uso de la diplomacia pública.⁴¹

. El *hard power* o poder duro lo define por ser la habilidad de un actor para influenciar a otro por medio de amenazas o recompensas, es referido como un empujón y en este se encuentra el recurso económico y militar.

Para Joseph Nye el *soft power* no es un recurso fácil de disponer y de poner en práctica, incluso tarda más tiempo en obtener resultados visibles, pero no por esto se desacredita frente al *hard power* que en ocasiones resulta ser insuficiente. Nye hace la aclaración que ninguno es mejor que otro, al final los dos siguen siendo poderes y funcionan para todo tipo de propósitos. «No es necesariamente mejor retorcer mentes que retorcer brazos»,⁴² aunque es preferible el ejercicio del poder suave que el uso de la fuerza.

Sin embargo, el *soft power* al igual que el *hard power* no siempre trae consigo los resultados esperados un ejemplo de esto fueron los Juegos Olímpicos de Pekín en 2008 en los que China fue criticada y cuestionada por las intromisiones en Tíbet⁴³ y la censura política que vive el país.⁴⁴

En el año 2004 el mismo autor en conjunto con el *Center for Strategic & International Studies* (CSIS) y Richard L. Armitage desarrolló el término de *Smart power* o poder inteligente, para eliminar con la idea equivocada del poder suave, hace la alusión a la habilidad de ejercer ambos en estrategias efectivas, dado que

⁴¹ Ángeles, Op. Cit., PP 17-21.

⁴² Joseph Nye, The future of the power, *op.cit.* p.55.

⁴³ Los disturbios comenzaron con manifestaciones el 10 de marzo del 2008 por motivo del 49° aniversario de la Revolución Tibetana en 1959, a la vez se protestaba en contra de la detención de monjes tibetanos. Dichas manifestaciones se fueron intensificando, llegando a la violencia y represión por parte del gobierno chino.

Carlos Mondragón, *Los disturbios en 2008 de Lhasa y las regiones tibetanas chinas*, Estudios de Asia y África, Vol. XLIII, no.2, 2008. Pp. 462-469. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/586/58611186006.pdf> fecha de consulta 2928 de marzo del 2019.

⁴⁴ Pese la petición del Comité Olímpico Internacional a China, para que los periodistas designados tuvieran libre acceso al internet durante los Juegos Olímpicos de Pekín. El gobierno chino censuro y bloqueo paginas consideradas como «sensibles», entre ellas las relacionadas con las relacionadas con Falun Gong, Amnistía Internacional, el Tíbet, la BBC en mandarín o la masacre de Tiananmen. *Ni los Juegos Olímpicos pueden con la censura en China*, El País, Pekín, 30 de julio del 2008. Disponible en: https://elpais.com/tecnologia/2008/07/30/actualidad/1217406480_850215.html fecha de consulta 28 de marzo del 2019.

esta es la manera de resolver el problema de conversión de poder.⁴⁵ Engloba la diplomacia, la influencia, la persuasión y la imagen, a su vez la fuerza militar.

Este último ganó fama cuando Hillary Clinton lo mencionó durante un discurso frente al senado estadounidense en el 2009, mientras cumplía el cargo de Secretaría de Estado durante la administración del presidente Barack Obama. Ella Propuso formar una estrategia en el Medio Oriente y criticó la presidencia de Bush por haber degradado el papel del control de armas.⁴⁶

Para propósitos de este trabajo, se analizará el paradigma del poder suave que desde la década de los noventa del siglo XXI permeó la escuela de las Relaciones Internacionales, motivando adaptaciones, desarrollos y críticas de que se abordarán en el siguiente apartado.

1.2. Críticas y aportes al estudio del *soft power*, su desarrollo teórico internacional

El poder suave a manera de síntesis se define como la capacidad que posee una entidad para obtener los resultados deseados a través de la cooptación, por medio de que los otros quieran lo que uno quiere o conviene.

Dicho concepto desde su planteamiento generó revuelo entre los estudiosos de las Relaciones Internacionales, quienes lo catalogan de un tanto idealista, insuficiente al explicar el panorama internacional, algunos solo lo perciben en una versión más «amable» del poder tradicional, otros ni siquiera lo consideraban poder y se criticaba el aparente favorecimiento a la hegemonía estadounidense.

Uno de los puntos cuestionables es la similitud con el término de «hegemonía cultural» del teórico italiano Antonio Gramsci, a la que se refiere como el conjunto de ideas o intereses particulares de la clase dominante

⁴⁵ Armitage, Richard y Joseph Nye, *CSIS Commission on Smart Power: A Smarter, More Secure America*, Center for Strategic and International Studies, Washington, 2007. Disponible en: <https://carnegieendowment.org/files/csissmartpowerreport.pdf> fecha de consulta 28 de marzo del 2019.

⁴⁶ Jessica Dargiel, *Smart Power: A change in U.S. diplomacy strategy*, E-International Relations, 2009. disponible en: <https://www.e-ir.info/2009/06/21/smart-power-a-change-in-us-diplomacy-strategy/> fecha de consulta 29 de marzo del 2019.

presentes en la sociedad donde a través de la educación, la religión y los medios de comunicación la clase dominada las acepta de forma natural.

Los grupos dirigentes establecen relaciones con las masas populares y ejercen una dominación mediante la persuasión, influyen en las normas, los valores, las expectativas y el comportamiento del resto de la sociedad. Afirma que el poder cultural e intelectual es un instrumento esencial para la estabilidad de un sistema de poder.⁴⁷

Gramsci explica que un grupo dominante establece esquemas, creencias, valores, explicaciones, costumbres, moral, cosmovisión, que se convierten en la ideología dominante válida, se percibe por lo correcto, incluso beneficioso, de esta forma se construye una hegemonía que permite la dominación, los intereses de la clase dirigente se transforman en los del grupo dominado. En el momento que existe una falta de aceptación o el consenso de estas ideas impuestas da origen a una crisis, donde la burguesía aplicará la fuerza para mantener la hegemonía.

Los politólogos, Leonardo Ramos y Geraldo Zahran, concuerdan con las ideas de Antonio Gramsci sobre el concepto de hegemonía cultural. El *soft power* se encuentra influenciado por dicha teoría, surge tras la globalización, la transformación de la economía y del sistema internacional.

Ambos autores encuentran que tan él «poder duro y suave» propuestos por Nye son sinónimos, incluso optan por ver a este último en una visión «romántica» del poder, simple y reduccionista, que carece de una definición única, que no está libre de contradicciones, su significado preciso es difícil la distinción entre poder duro/poder blando, coerción/consenso, comando/cooptación, insuficiencia que no se observa en el concepto de hegemonía, ya que aquí la coerción es un mecanismo intrínseco al consenso, indispensable en momentos de ruptura. La creación y promoción de una cultura y valores no es un recurso de poder suave, sino una estrategia hegemónica.⁴⁸

⁴⁷ Rafael Rodríguez, José Mario Seco, *Hegemonía y democracia en el siglo XXI ¿por qué Gramsci?*, Cuadernos electrónicos de filosofía del derecho, no.15, 2007. Pp. 3-5. Disponible en: <https://www.uv.es/cefd/15/rodriguez.pdf> fecha de consulta 29 de marzo del 2019.

⁴⁸Leonardo Ramos y Geraldo Zahran, *Da hegemonia ao poder brando: implicações de uma mudança conceitual*, Universidade de Brasília, *Fundação Alexandre de Gusmão*, nº 1 (2006), pp.

Mientras que en relación con los recursos del *soft power* en ocasiones estos provocan un ejercicio del *hard power*, las alianzas militares o el auxilio económico; y viceversa aspectos tecnológicos y económicos generan *soft power*. Por lo que critican la compleja relación y uso de los recursos del poder y estrategia.⁴⁹

En la hegemonía existen 2 tipos de sociedades, en la primera estos tienen un pasado revolucionario que culminó en el establecimiento de nuevos modos de producción y de las relaciones sociales, el ejemplo son países como Inglaterra y Francia.

En las segundas se importó de fuera o fueron forzadas adoptar alguna característica de otro orden, abandonando por completo sus viejos sistemas, conformando una revolución pasiva es decir la introducción de cambios que no implicaron ningún estímulo por parte de las fuerzas populares. Tal es el caso de los Estados Unidos después de la Segunda Guerra Mundial con el Plan Marshall que cumplió con la tarea de la ocupación norteamericana y preservar el capitalismo y sus reformas.⁵⁰

En las Relaciones Internacionales la hegemonía es la preponderancia de un Estado sobre los demás en el sistema internacional. La teoría del poder suave sustenta la idea del declive del poder estadounidense, de igual manera es el conjunto de las ideas liberales, democracia y economía de mercado, que predominan en el bloque occidental, Estados Unidos es el dominante, el que impone estos valores, principios que mantienen un relativo orden por el consenso de los otros Estados.

El *soft power* aprovecha estas ideas ya con anterioridad impuestas y de los conceptos considerados por correctos, para ejercer una atracción a causa de alcanzar u obtener el mismo resultado calificado por próspero, con los mismos valores políticos y sociales.

Manuel Torres Soriano, hace críticas al poder suave, el cual en su punto de vista es un subproducto social y económico, menciona que en pleno siglo XXI aún

134-157. Traducción libre Disponible en: <https://biblat.unam.mx/hevila/CENAIInternacional/2006/vol8/no1/9.pdf> fecha de consulta 29 de marzo del 2019.

⁴⁹ *Ibidem*. Pp.139-140.

⁵⁰ *Ibidem*. Pp. 145-147.

existen zonas marginadas o de gran control gubernamental, en las que es imposible penetrar ideas o productos que generen influencia, y aunque estos lleguen al destinatario no garantiza que por sí solos cambien la opinión y conducta de las personas. Dejando de lado estas deficiencias el concepto se vuelve optimista e incurre que la admiración cultural o tecnológica se traduzca en seguimiento, apoyo social, político y económico.⁵¹

Javier Noya realiza cuatro críticas más al poder suave de Nye. La primera es que el poder suave es demasiado blando para ser poder o que es el mismo «poder duro» pero ideologizado. La segunda es que las fuentes y gamas del poder son mucho más heterogéneas no están limitadas por duro y suave. En tercer lugar, la teoría del poder suave no es considerada una teoría, ya que se enfoca en Estados Unidos. Por último, el *soft power* es un poder subsidiario del *hard power*, ya que se ejerce el poder duro para reforzar el blando cuando esta falla.⁵²

Dejando a un lado las diversas críticas al poder suave, estudiosos del tema también brindan sus aportaciones y puntos a favor sobre el concepto, por ejemplo; para Shashi Tharoor el poder suave emerge de las percepciones que se tiene en el mundo acerca de ese país, las asociaciones, la imagen y actitudes en la sociedad global por la mera mención del nombre de una nación son con frecuencia el indicador más certero de su poder suave. Considera que el poder duro se ejerce, mientras que el poder suave se evoca, aunque este tiene sus límites y un mal empleo del *hard power* afecta la capacidad de evocarlo⁵³

Asiente con Nye que en la actual era de información hay tres tipos de países con más capacidad de practicarlo:

⁵¹ Manuel Torres Soriano, *El poder blando: ¿una alternativa a la fuerza militar?*, Política y Estrategia, no. 100 2005, pp.1-14. Disponible en: <http://35.190.156.69/index.php/rscd/article/view/9/9> fecha de consulta 20 de marzo del 2019.

⁵² Ericka Sánchez, «Noya, Javier. Diplomacia pública para el siglo XXI: la gestión de la imagen exterior y la opinión pública internacional. Barcelona: Real Instituto Elcano/ Ariel, 2007, 469 p» *Revista mexicana de política exterior*, no.96, 2012. Disponible en: <https://revistadigital.sre.gob.mx/index.php/rmpe/article/view/535/506> fecha de consulta: 29 de marzo del 2019.

⁵³ Shashi Tharoor, *Indian strategic power: soft*. Global Brief, 2009. Disponible en: <https://globalbrief.ca/2009/05/soft-is-the-word/> fecha de consulta 29 de marzo del 2019.

- Aquellas culturas e ideales dominantes que se acerquen más a las normas prevalecientes en el mundo que favorezcan el liberalismo, pluralismo y la autonomía
- Países que tengan más accesos y múltiples canales de comunicación e influyan en la presentación de temas de interés en el escenario internacional
- Estados cuya actuación interna y externa refuerce su credibilidad⁵⁴

Peng Er Lam se basa en el estudio del caso japonés para explicar las motivaciones, los instrumentos, los límites y alcances del poder suave en este país. Menciona la difusión global de sus productos y de su cultura popular, además destaca que el poder suave no radica solo en la sociedad civil sino también en las instituciones del mismo Estado.⁵⁵

César Villanueva Rivas especialista en diplomacia, cultura y poder suave, describe que este término cambió la forma de entender la política exterior de las naciones, se usa como herramienta por las naciones para alcanzar sus objetivos mediante la persuasión, la atracción y el convencimiento. Es una forma de llegar a otros con un mensaje diplomático atractivo, con intereses de fondo, pero amable, en el que los valores y cultura son cartas de presentación.⁵⁶

En distintas naciones se llegaron a incorporar elementos, la cooperación internacional, las industrias culturales y del entretenimiento, los centros culturales, los canales de televisión o radio e intercambios académicos; incluso el comercio internacional, la industria del cine, las redes sociales, el patrimonio cultural, la

⁵⁴ Shashi Tharoor, *¿El fin del poder blando de Estados Unidos?*, Project syndicate, 2016, disponible en: <https://www.project-syndicate.org/commentary/us-presidential-election-soft-power-by-shashi-tharoor-2016-11/spanish> fecha de consulta: 14 de septiembre del 2019.

⁵⁵ 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*, Universidad de Guadalajara, p. 77. Disponible en: <https://estudiosdeasiayafrika.colmex.mx/index.php/ea/article/view/2183> fecha de consulta 15 de mayo del 2019.

⁵⁶ Cesar Villanueva, «Construyendo el poder suave de México». *Revista Mexicana de Política Exterior*, no.21, 2017. Cesar Villanueva, «Construyendo el poder suave de México». *Revista Mexicana de Política Exterior*, no.111, 2017. P.6. Disponible en: <https://revistadigital.sre.gob.mx/index.php/rmpe/article/view/290/269> fecha de consulta: 3 de abril 2019.

cultura popular, las artes, los diseños, los museos, institutos culturales, la enseñanza de idiomas y el papel de las universidades.

Es una estrategia de mediano y largo plazo, que requiere de una mezcla de voluntad, recursos, paciencia y conocimientos. El poder suave de cada país es único y no se copian acciones o experiencias, debido a que los intereses se encuentran en la identidad nacional, la diplomacia que tiende a estar en consonancia con la historia, las costumbres y la tradición.⁵⁷

Villanueva menciona la universalidad del concepto, a su vez aclara ciertos aspectos del poder suave, por ejemplo: en primera instancia este no soluciona las malas imágenes y reputaciones de un Estado; no es de uso general, ya que no aplica para todos los países de la misma forma, este requiere de consideraciones muy precisas que no se ajustan a la mayoría de los Estados. Tiene que ver con la identidad nacional que sustenta una política exterior, con los valores que defiende y sus posibilidades de ser generalizables, por tanto, opera de manera muy precisa en contextos nacionales específicos y situaciones bien estudiadas.

No se reduce a las industrias culturales o programas de entretenimiento, elimina la creencia que solo el dinero aplicado en grandes cantidades al poder suave cambia la imagen del país; niega el hecho de que es una estrategia de potencias ricas para ejercer un neocolonialismo en la era global. Además, desmiente que sea una herramienta imposible usar países pequeños ni poseedores de un poder duro. Marca la diferencia entre la diplomacia pública, la diplomacia cultural del *soft power*.⁵⁸

Jonathan McClory señala que el poder se diseminó en el escenario internacional y se alejó de los focos tradicionales de poder a actores no gubernamentales y ciudades globales cada vez más influyentes. Con la llegada de la revolución digital y a la creación de redes se transformó al mundo en uno más multipolar, con más plataformas e intereses que compiten por la influencia mundial. El éxito de una política ahora depende de la capacidad de atraer,

⁵⁷ *Ibidem*. P.11.

⁵⁸ Cesar Villanueva, «Diez ideas equivocadas sobre el poder suave», *Foreign Affairs*, 2017. Disponible en: <https://revistafal.com/diez-ideas-equivocadas-sobre-el-poder-suave/> fecha de consulta 3 de abril 2019.

construir y movilizar redes de actores para colaborar. El alcance del poder blando radica en los recursos que posee un actor para promover sus intereses y cambiar las preferencias y opiniones de otros.⁵⁹

Él es editor de la consultora Portland la cual elabora un estudio anual que clasifica los primeros 30 países con mayor poder blando, donde se mide y analiza la estabilidad política de los países.⁶⁰ El índice combina datos objetivos en seis categorías:

- Gobierno: revisa el grado de compromiso que se tiene con la libertad, los derechos humanos y la democracia, y la calidad de las instituciones políticas
- Cultura: engloba el alcance y el atractivo de los productos culturales de una nación, tanto de la cultura *pop* como de la alta cultura
- Digital: se refiere a la infraestructura digital de un país y sus capacidades en diplomacia digital
- Empresa: vislumbra el atractivo del modelo económico de un país, y su capacidad de innovación
- Educación: es el nivel de capital humano en un país, la contribución a las becas y el atractivo para los estudiantes internacionales
- Compromiso: la fortaleza de la red diplomática de un país y su contribución al desarrollo global

El índice contiene encuestas internacionales de 25 países que brindan cobertura de todas las principales regiones del mundo, se evalúan en más de 75 métricas después los datos son comparados y se asigna un puntaje único para cada país que permite una clasificación general de los recursos globales de poder blando.

⁵⁹ Jonathan McClory, «Soft Power y Latinoamérica», *Foreign Affairs*, ITAM, vol. 17, 2017. Disponible en: <https://revistafal.com/soft-power-y-latinoamerica/> fecha de consulta: 3 de abril del 2019.

⁶⁰ The soft power 30 Portland, *What is the soft power?*, disponible en: <https://softpower30.com/what-is-soft-power/>. Fecha de consulta 27 de agosto 2019.

1.3 Japón y la importancia del ejercicio de su poder suave en el sistema internacional

Japón representa una nación enigmática. La cultura única y sus características, sociales, tecnológicas, gastronomía, tradiciones, historia, arquitectura, arte, y su capacidad de reinventarse, son la razón del auge de su *soft power* inclusive de que el país sea el principal exponente en toda la región asiática.

En el 2016 Tommy Koh, embajador, ministro de las relaciones exteriores de Singapur, describe en el informe *The soft power 30*, el considerable poder blando de Japón, la admiración del mundo por el alto nivel de vida de su población, su sociedad igualitaria e inclusiva, el cuidado del medio ambiente, la paz y la estabilidad del Estado. La educación, mentalidad cívica, la fuerza y calidad de los japoneses, mismas que se exhibieron después del terremoto y tsunami de Kobe, además del desastre en la planta nuclear de Fukushima. Sumando factores como la cultura, arquitectura, moda y cocina que conforman el impacto que tiene en las tendencias globales.⁶¹

El país nipón construyó su poder suave a lo largo de diversos eventos de su historia. El *Sakoku*⁶² fue una época de cierre al exterior que duró de 1639-1853, donde nadie, fuese extranjero o japonés podía entrar o salir del país bajo la pena de muerte. Se continuaron manteniendo relaciones con el Reino de Chosen (Corea), la dinastía Ming (China) y las Provincias Unidas de los Países Bajos, aun nivel reducido, supervisadas y controladas por el *Bakufu*⁶³.

⁶¹Tommy Koh, «Does Asia Have Soft Power? », *The soft power 30* 2016, Portland, p. 54 Disponible en: <https://portland-communications.com/pdf/The-Soft-Power-30-Report-2016.pdf> fecha de consulta 15 de abril del 2019.

⁶²El *Sakoku*, fue una política impuesta en el *Bakufu Tokugawa* que aisló al país nipón del mundo. Este periodo que duró más 200 años sirvió para definir los principales rasgos de la sociedad japonesa, como: su modo de pensar, su escala de valores, su conducta social y sus instituciones públicas. De igual manera se conformó una estratificación social más rígida, al diferenciar entre samuráis, campesinos, artesanos, comerciantes, *etas* e *hinin*.

Laborde Carranco, Adolfo A, «Japón: una revisión histórica de su origen para comprender sus retos actuales en el contexto internacional», *En-claves del Pensamiento*, vol. V, núm. 9, México, 2011. Pp. 8-10. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/1411/141119877007.pdf> fecha de consulta 3 de abril del 2011.

⁶³ El *shogunato* (1600-1868) fue un régimen feudal establecido por Ieyasu Tokugawa tras someter al resto de los señores feudales al vencer en la batalla de Sekigahara. Tras ello, cerró las fronteras

El tiempo que Japón pasó aislado lo utilizó para separar todas las influencias externas (sobre todo las de China que eran las más arraigadas) de su identidad por medio de los *kokugaku*⁶⁴ o estudios nacionales. Basaron su identidad nacional en sus raíces puras. Esta se presentó al occidente como una cultura rica y sofisticada que merecía ser preservada a pesar de no ser occidental.

Los *Nijonjinron*⁶⁵ o discursos sobre los japoneses, se centraron en el análisis y discusión sobre los rasgos distintivos de la sociedad japonesa, que aportaron interpretaciones reales y científicas. Con el objetivo de hacer un contraste con la sociedad europea y norteamericana.

El *Sakoku* terminó cuando en 1853 el Comodoro Matthew Perry se presentó en la bahía de Tokio junto a una flota de buques de guerra estadounidenses que exigían y buscaban la apertura del comercio, acontecimiento que condujo a firmar el tratado de *Kanagawa*⁶⁶.

Debido al cierre Japón se perdió de acontecimientos importantes por ejemplo de la Revolución industrial, y de los avances tecnológicos y militares que esta

del país y repartió el territorio entre sus vasallos, donde casta samurái, dirigida por los *daimyo*, rigió sobre el resto de la sociedad conformada por campesinos, artesanos y comerciantes.

Imanol Zinkunegi, Japón, entre el fin del régimen shogunal y la Restauración Meiji, Departamento de Historia Medieval, Moderna y de América, 2015, p.2. Disponible en: https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/21335/TFG_ZinkunegiLazkano%2C1.pdf fecha de consulta 31 de agosto 2019.

⁶⁴ *Kokugaku* se refiere a los estudios que se centran en Japón durante los siglos XVIII y XIX, en estos se busca separar las raíces japonesas del budismo y confucianismo. Los principales precursores son Motoori Norinaga e Hirata Atsutane.

Fujiwara, Gideon, Peter Nosco, «The Kokugaku (*Native Japan Studies*) School», *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, Edward N. Zalta, 2021. Disponible en: <https://plato.stanford.edu/entries/kokugaku-school/> fecha de consulta: 31 de agosto 2022.

⁶⁵ Teorías nacionalistas que buscan diferenciar la identidad de los japoneses de los otros pueblos asiáticos. Incluso narra los orígenes «divinos» de la nación, afirmando que la familia imperial es descendiente de la diosa del sol *Amaterasu*. Además, dichas teorías sirvieron de justificante para el colonialismo y ultranacionalismo al presentarse como «La Nación más avanzada de Asia».

Sergi Paterna, «El Nihonjiron y las teorías de la identidad japonesa», *Cool Japan*, 2018. Disponible en: <https://cooljapan.es/el-nihonjinron-y-la-identidad-japonesa/> fecha de consulta 3 de abril del 2019.

⁶⁶ El tratado de Kanagawa se firmó el 31 de marzo de 1854 entre el Comodoro Matthew Perry de Estados Unidos y las autoridades de Japón, en el puerto japonés de Shimoda. Este tratado terminó con más de 200 años de aislamiento de Japón y a la vez, con su política de exclusión, los puertos japoneses de Shimoda y Hakodate se abrieron al comercio con Estados Unidos, además de garantizar la seguridad de naufragos estadounidenses y el país norteamericano estableció un cónsul permanente.

Laborde Carranco, Adolfo A, *op.cit.* p.10.

conlleva. El país no era pobre ni atrasado, pero mostraba cierto desgaste en su sistema. Aunque en esta etapa tuvo bonanzas económicas y culturales no resultaban suficientes para competir con las potencias mundiales.

Se enviaron delegaciones al extranjero, con el propósito de aprender el funcionamiento de las instituciones, establecer bases, formar profesionales en los diversos campos científicos que les permitieron transferir la tecnología occidental a la industria nacional, gracias a esto en pocas décadas se convirtió en un fuerte rival, digno de crear su propio imperio colonial en el continente asiático⁶⁷.

Para el mercado occidental Japón resulto ser un hallazgo sorprendente. A partir de la exposición universal de París de 1867 durante un periodo de cuatro décadas y en 1888 con la exposición universal de Barcelona en Europa y en Estados Unidos, se produjo la moda del «japonismo», que era una completa fascinación por todo lo proveniente del país nipón; la cerámica, los *kimonos*, muebles, objetos de madera o metal, arte, y el teatro *kabuki*⁶⁸. Este último tuvo un importante apogeo en Norte América y Europa en 1902 con las giras de la compañía teatral *Kawakami Otojiro*⁶⁹.

Demostró su poder militar con la guerra sino-japonesa en 1895⁷⁰ y con Rusia en 1905⁷¹, pese su rápido y sorprendente desarrollo en su *hard power* este

⁶⁷ Jordi, López, «*El soft power japonés: La Seducció D' Occident: El Desembarcament De Japó a La Modernitat*». *DCIDOB*, No.101, 2007. Pp. 34-35 traducción libre Disponible: <https://raco.cat/index.php/DCidob/article/view/71903/82139> fecha de consulta 20 de abril del 2019.

⁶⁸ El *kabuki* es una forma de teatro tradicional del Japón que surgió en la época Edo, al principio del siglo XVII. En un inicio las obras de teatro *Kabuki* actuaban hombres y mujeres, pero más tarde quedó limitado a los actores masculinos. Los actores masculinos especializados en papeles femeninos se llaman *onnagata*. Las obras de este estilo tratan de acontecimientos históricos y conflictos morales en las relaciones amorosas y están acompañados por instrumentos tradicionales.

El teatro Kabuki, UNESCO. Disponible en: <https://ich.unesco.org/es/RL/el-teatro-kabuki-00163> fecha de consulta 15 de abril del 2020.

⁶⁹ Jordi López, *op.cit* pp.35-37.

⁷⁰ La primera guerra sino-japonesa tuvo lugar en el año 1895-1896 y duro poco más de seis meses. Se convirtió en la primera gran victoria del imperio japonés en territorio extranjero. Tras las constantes derrotas la dinastía Qing, firmó el tratado de Shimonoseki, en el que cedió ella soberanía de Corea, la península de Liaodong, Jinzhou, la isla de Taiwán y el archipiélago de las Islas Pescadores.

Andrés Vivas, «El imperio del Sol Naciente en la Gran Guerra de Europa», *Revista Estudiantil de Investigaciones Históricas*, no. 18, Bogotá, 2014, p. 45. Disponible en: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/gol/issue/view/4113/418> fecha de consulta 10 de abril 2019.

culmino con la derrota del país durante la Segunda Guerra Mundial por Estados Unidos. Durante estas décadas dejó ver su cara menos amable al mundo haciendo uso de la fuerza para expandir su imperio.

La Constitución pacifista fue producto de la primera fase de ocupación estadounidense, en la cual se buscó desmovilizar y democratizar. En primera media se juzgó a las tropas japonesas una vez llegadas al país nipón en segundo lugar se concedió libertades de prensa, reunión, asociación y religión; se otorgó igualdad jurídica a las mujeres; amplia reforma de la propiedad de la tierra; liberalización del trabajo.⁷²

Fue durante el proceso de democratización, que los estadounidenses creyeron identificar a la Constitución Meiji de 1887 como el documento culpable de haber permitido al gobierno imperialista japonés de tomar el control y llevar el país a la guerra. Por lo que, en la declaración de Potsdam, en la que se encontraban establecidos los términos de la rendición japonesa y la reconstrucción del país una vez finalizada la guerra, se agregó la modificación de la Constitución Meiji.

Por lo que McArthur dentro de su autoridad como Comandante Supremo de las Fuerzas Aliadas, decidió elaborar una constitución nueva para Japón, en conjunto con un comité de 24 americanos, militares y civiles, perfilaron una constitución democrática para Japón, la cual fue presentada al ministro japonés de Asuntos Exteriores como un hecho consumado en donde se identificó la abolición de la guerra como un principio crítico a ser incluido en cualquier revisión de la Constitución japonesa.⁷³

McArthur estipuló que Japón debía abolir la guerra como derecho soberano de la nación. Además de renunciar a la guerra como un medio de solución de

⁷¹ Guerra ruso-japonesa, conflicto armado entre Rusia y Japón ocurrido en los años 1904-1905, originado por el choque de los intereses expansionistas de Rusia y Japón en Asia. Debido a las victorias japonesas la guerra finalizó con la firma del Tratado de Portsmouth. Rusia reconoció al gobierno japonés sobre la península de Corea, entregó Liaoyang, Port Arthur y el ferrocarril de Manchuria y la isla de Sajalín. Después de la firma del tratado, estalló la revolución de 1905 en Rusia.

Ibidem. p. 46.

⁷² Oscar Álvarez Calzada, *La reforma constitucional en Japón como una oportunidad, no una amenaza*, Documentos CIDOB, Barcelona, 2004, p. 10. Disponible en: https://www.cidob.org/content/download/59454/1550339/version/1/file/doc_asia_7.pdf fecha de consulta 10 de abril del 2019.

⁷³ *Ibidem.* pp.17-18.

disputas y como un medio para preservar la seguridad, el país no tendría derecho a construir o mantener un ejército, marina o fuerza aérea.

Una vez en la Dieta, los parlamentarios japoneses debatieron la cláusula, en particular las implicaciones puestas en la defensa nacional. Muchos de ellos argumentaron que su derecho de defensa nacional era irrevocable, ya que no podría defenderse de un ataque, de igual manera se discutió que dicho artículo mantendría a Japón fuera de las Naciones Unidas al no permitir que el país contribuyese al mantenimiento de la paz internacional. Sin embargo, mientras que los políticos protestaban y discutían, la población japonesa aceptó la provisión antiguerra, ya que ésta ofrecía a un pueblo devastado y derrotado un resultado positivo para la nación.⁷⁴

Mientras que no podían sentirse orgullosos de muchos hechos de su reciente pasado nacional, los japoneses podían sentirse orgullosos de liderar en el mundo la prohibición de la guerra. Después de meses de un arduo debate, la versión final de la cláusula antiguerra que salió de la Dieta fue la siguiente:

Capítulo II. Renuncia a la guerra

ARTÍCULO 9°. 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.⁷⁵

Del mismo modo la imagen se vio desquebrajada en particular en el oeste asiático. Corea del Sur y China sufrieron abusos como genocidio, torturas y esclavitud sexual por parte de Japón.

⁷⁴ *Ibidem*. p. 19.

⁷⁵ «La constitución de Japón», *Ficha informativa sobre Japón*, disponible en: https://www.cu.emb-japan.go.jp/es/docs/constitucion_japon.pdf fecha de consulta 1 de octubre del 2019.

En los siguientes años Japón tuvo que reconstruir su país y su economía. Observo en el *soft power* una capacidad de explotar un recurso que ya tenía desde los primeros contactos con occidente y su capacidad de mostrarse atractivo a los demás países con su cine inusual, sus elementos no occidentales y servir de modelo económico para los dragones asiáticos.

Desde la segunda mitad del siglo XX y los primeros años del siglo XXI, continuó exportando elemento de su patrimonio cultural; las artes marciales, *judo*, *karate*, *akido*, *reiki*, *zazen* y la cocina. En el ámbito de las artes; cine, *manga*, *anime* e incluso videojuegos. Todos ellos plasmaban elementos muy típicos e ideológicos de lo japonés⁷⁶.

Los japoneses se vieron obligados hacer uso de su poder suave al no contar con un poder militar, que estaba representado con una restricción constitucional y con el hecho de no ser un miembro permanente en el Consejo de Seguridad de la Organización de las Naciones Unidas

Lograron recuperarse para emerger de nueva cuenta como potencia económica, la nación tuvo que concentrarse hasta encontrar un punto favorable en el contexto mundial, recurrió a su poder suave para afianzar su identidad, crear riqueza económica exportando productos que los distinguían de otros. Y recobrando la confianza de sus países vecinos, transformaron un ambiente tenso y hostil.

En 1990 el estallido de la burbuja bursátil e inmobiliaria generada por la especulación y el exceso de confianza a nivel macroeconómico, llevo a la denominada «década perdida»⁷⁷, época con grandes dificultades que condujo a

⁷⁶ Jordi, López, *op.cit* pp37-38.

⁷⁷ La burbuja financiera e inmobiliaria en Japón constituyó un proceso de revalorización de activos financieros e inmobiliarios ocurrido en Japón a partir de 1986, y que finalizó en 1991.

La economía asiática se había estructurado en torno a bienes y raíces desde 1985, lo que provocó un aumento en el precio de la tierra y en los créditos bancarios. Por poner un ejemplo, muchos analistas destacaron que durante este periodo el suelo debajo del Palacio del emperador tenía un precio mayor que todo el Estado de California.

La sobre oferta de la industria inmobiliaria, la corrupción y la especulación llevo que a inicio de la década estallara la burbuja provocando una situación financiera desastrosa, que en conjunto con el desplome de la bolsa de valores japonesa, ocasiono problemas en la financiación de las empresas y dado que las entidades bancarias tenían la mayoría de su capital puesto en acciones y propiedades inmobiliarias, estas cesaron la concesión de sus préstamos hipotecarios. El desplome

una larga recesión económica de la que el país del sol naciente aún no se restablece por completo, dejó de ser la segunda economía más grande del mundo, aparte de la cumbre de los avances tecnológicos en el mundo, y su participación en la cooperación para el desarrollo disminuyó.

De nueva cuenta a inicios del siglo XXI, el *soft power* reaparece para reinventar al país, seguir mejorando la imagen a nivel internacional y explotar el potencial de los productos de contenido cultural bajo una nueva estrategia.

Douglas McGray en año 2002, a través de su artículo *Japan's Gross National Cool*, y su frase «*Japón está inventando de nuevo a la superpotencia*» escribió sobre la expansión cultural de Japón aun que los problemas económicos y políticos de la «década perdida». Destacó algunos ejemplos de emprendimientos culturales: la famosa gatita *Hello Kitty*, *Sony*, *Nintendo*, *Pokémon*, *manga*, *animé*, aspectos tradicionales y la moda que tienen prestigio a nivel mundial. Argumentó que la recesión económica fue el impulso de esta creciente influencia.⁷⁸

Esto daría pie a la construcción de la estrategia *Cool Japan* que representa el deseo de controlar y administrar estos recursos por parte del gobierno japonés en coordinación con el sector privado.

En el 2005 en la revista *The Japan times*, Nye consideró a Japón como la nación asiática con mayor cantidad de recursos de *soft power*. Su desempeño le trajo una economía próspera, y un aumento en el poder blando, es el primer país no occidental en participar en la modernización y mantener su cultura única.⁷⁹

Peng Er Lam se inspiró en el anterior ensayo, y describe que el *soft power* de esta nación no solo se basa en la difusión y aceptación de productos

de las empresas y la disminución del crédito se tradujo en fuertes retrocesos en los salarios y consumo de las economías domésticas.

Pablo Díez, La burbuja inmobiliaria que hizo «perder» a Japón una década entera, *ABC Economía*, España, 2015. Disponible en: <https://www.abc.es/economia/20150610/abci-decada-perdida-japon-201506092001.html> fecha de consulta 5 de mayo del 2019.

⁷⁸Pilar Luz Rodríguez, *El "cool" del Cool Japan: la construcción de una política cultural para la promoción de la identidad nacional y la economía creativa*, Santiago, 2014, pp 6-9. Disponible en: <https://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/46/El%20cool%20del%20Cool%20Japan.pdf?sequence=1&isAllowed=y> fecha de consulta 29 de abril del 2019.

⁷⁹Joseph Nye, «Soft power matters in Asia», *The Japan Times*, 5 de diciembre del 2005. Disponible en: <https://www.japantimes.co.jp/opinion/2005/12/05/commentary/world-commentary/soft-power-matters-in-asia/> fecha de consulta 29 de abril del 2019.

gastronómicos, arquitectura, y cultura popular, sino también tiene fuerza en las instituciones del Estado, que participan en promover el Programa de Intercambio y Enseñanza, en el Programa de Voluntarios para la Cooperación en el Extranjero y en la Ayuda Oficial para el Desarrollo. Pesé su pasado colonial y sus diferencias con Occidente, Japón es considerado una potencia mundial en términos del poder suave.⁸⁰

⁸⁰Peng Er Lam, *op.cit.*

Capítulo 2. Desarrollo del programa *Cool Japan*. Una herramienta de *soft power* japonés

El auge de la cultura y el gusto por lo japonés en el extranjero significó una oportunidad para el gobierno nipón de explotarlo como un recurso. A fin de generar beneficios en el corto mediano y largo plazo, implementó políticas útiles a la promoción cultural del país en el mundo, tal es el caso del programa estratégico *Cool Japan*.

El programa representa una herramienta de poder blando (*soft power*) japonés. Contempla entre otros, los siguientes factores: culturales, *anime*, *manga*, tecnología, artes, moda, gastronomía e incluso valores sociales atractivos a los extranjeros y aumenta la capacidad de influencia del país de Akira Kurosawa⁸¹ en el plano internacional.

2.1 El surgimiento de un programa estratégico de promoción cultural y su importancia para el *soft power* nipón

Una de las causas de la creación del concepto *Cool Japan*, fue el deseo del gobierno japonés por consolidar una imagen positiva de su país ante el mundo, que permita una mayor interacción e influencia en el escenario internacional y mejorar el posicionamiento de sus productos en los mercados foráneos.

Lo anterior está reflejado en la agenda política japonesa. En 1986, el entonces primer ministro Yasuhiro Nakasone⁸² llevó a cabo un programa de

⁸¹ Akira kurosawa, es uno de los directores del cine japonés más conocidos en el mundo. Nacido en el año 1910 en el distrito de Omori en Tokio, proveniente de una familia de samuráis, comenzó su carrera como director de cine en 1936, siete años después debutó como director de cine con la película *Sanshiro Sugata (La leyenda del gran judo)* y en 1951 su película *Roshamon* ganaría un León de Oro en el festival de cine de Venecia. Esto ultimó le genero gran popularidad dentro y fuera de Japón entre sus trabajos más reconocidos se encuentran: *Ikiru* (Vivir), *Shichinin no samurai* (Los siete samuráis), *Akahige* (Barbarroja), *Yume* (sueños) y *Mada dayo* (Todavía no). Kurosawa murió a la edad de 88 años, a causa de un derrame cerebral en 1998. «The Life of Akira Kurosawa», *Akira Kurosawa info*. Disponible en: <https://akirakurosawa.info/biography-part-1/> fecha de consulta 1 de marzo del 2019.

⁸² Político conservador fungió como primer ministro desde el año 1982 a 1987. Durante su mandato estrechó los lazos de Defensa con EE. UU. También contribuyó a la mejora de las relaciones entre Japón y la entonces Unión Soviética y la República Popular China. Consolidó a Japón como una

internacionalización del país. Nakasone fue el primer mandatario japonés en abogar por la resolución de los problemas de posguerra en el área política y obtener el reconocimiento internacional, logró tener una relación cercana con el presidente estadounidense Ronald Reagan, realizó sus primeras visitas oficiales a China y Corea del Sur, además de ejercer participación en el Grupo de los Siete⁸³. Esta fase de internacionalización atrajo la atención mundial y con ello una mayor comprensión e interés por Japón.

En el año 2002 Douglas McGray⁸⁴ publicó en la revista *Foreign Policy* su artículo *Japan's Gross National Cool* en el que escribió: «Japón está inventando de nuevo la súper potencia»⁸⁵, término con el que hace referencia al aumento de la presencia cultural japonesa en el extranjero, ocasionada por el reconocimiento de los valores de su sociedad y el consumo de sus productos.

La influencia del artículo de McGray, captó la atención de muchos expertos en el mundo, sobre todo del gobierno japonés, quienes adoptaron el término *cool* y lo transformaron en su primera serie de planes entorno a la promoción cultural con un enfoque económico, esto debido a la recesión económica que se experimentó en esos momentos.

de las mayores potencias del mundo, además de apoyar la revisión de la Constitución de la nación, impulsó la reforma administrativa y fiscal, liderando los esfuerzos para privatizar las empresas estatales clave. El ex primer ministro murió a finales del 2019 a la edad de 101 años.

«Muere a los 101 años el ex primer ministro japonés, Yasuhiro Nakasone» *Aristegui Noticias*, México, 2019. Disponible en: <https://aristeginoticias.com/2911/mundo/muere-a-los-101-anos-el-ex-primer-ministro-japones-yasuhiro-nakasone/> fecha de consulta 30 de noviembre del 2019.

⁸³ G7 es un grupo de países cuyo peso político, económico y militar es importante es el más escenario internacional. Está conformado por Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón y Reino Unido.

Zachary Laub, «The Group of seven» *Council on Foreign Relations*, 2014, p. 1. Disponible en: <https://www.files.ethz.ch/isn/179927/group%20of%20seven.pdf> fecha de consulta 4 de marzo del 2019.

⁸⁴ Escritor egresado de la Universidad de Brown, colabora con *The New Yorker*, *This American Life*, *The New York Times Magazine*, *T*, *The Atlantic Monthly*, *Los Angeles Times*, *Wired*, y *Foreign Policy* en lo concerniente a temas sociales, políticos, científicos y culturales. Además, es cofundador y editor en jefe de *Pop-Up Magazine*.

Douglas McGray, New América, Washington. Disponible en: <https://www.newamerica.org/our-people/douglas-mcgray/>. Fecha de consulta 8 de marzo del 2019.

⁸⁵ Douglas McGray, «Japan's Gross National Cool», *Foreign Policy*, n. 130, 2002, p. 44. Disponible en <http://web.mit.edu/condry/Public/cooljapan/Feb23-2006/McGray-02-GNCool.pdf>. Fecha de consulta 10 de marzo del 2019.

El *manga*, *anime*, videojuegos y la música cuentan con una especial popularidad en la población joven de Asia, Europa y América.⁸⁶ En el reporte *Cool Japan's Economy Warms Up* de la Organización de Comercio Exterior de Japón (JETRO por sus siglas en inglés), expone que el *anime* japonés ocupa el primer lugar en animación del mundo y estimó que el mercado del *anime* en los Estados Unidos vale 4.35 mil millones de dólares; las cinco principales editoriales de *manga* firmaron 10 000 títulos que cubren 250 000 volúmenes, en el 2003 estos contratos generaron alrededor de 32 millones de dólares en venta de licencias y 64 millones de dólares en ventas de *manga* original en Asia Oriental.

Japón clasifica junto con Estados Unidos como uno de los principales productores de *software* de juegos, lo que originó personajes del medio-famosos en el mundo, tal es el caso de *Super Mario Bros* y *Pokémon*, este último pasó de ser un videojuego a tener su propio *manga* y *anime* que se transmite en 68 países y produce ganancias de 8 mil millones de dólares en el mercado japonés y 16 mil millones de dólares en el mercado extranjero. Otro caso es el videojuego japonés *Biohazard* o *Resident Evil* que debido a la popularidad en Occidente Hollywood en 2002 lanzó la primera de siete películas *live-action*.⁸⁷

En cuanto a la música el pop japonés o *JPOP*⁸⁸ ganó mayor popularidad en Hong Kong, Taiwán y China que en Occidente, aunque este ámbito fue afectado por las copias pirateadas de contenido japonés que representaron el 17% del mercado de música en Hong Kong y el 32% del mercado en Taiwán.⁸⁹

De esta forma productos que eran destinados en su mayoría al público infantil y juvenil nacional, se convirtieron en una forma de mostrar la cultura en el extranjero.

⁸⁶ Pilar Luz Rodríguez, *op.cit.*, pp. 6-9.

⁸⁷ "Cool" *Japan's Economy Warms Up*, Economic Research Apartment, Japan External Trade Organization (JETRO), 2005, pp. 4-6. Disponible en: https://warp.da.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/10375987/www.jetro.org/ext_images/en/reports/market/pdf/2005_27_r.pdf, fecha de consulta 13 de marzo del 2019.

⁸⁸ Es un género musical dentro de la cultura musical popular de Japón surgido en los años noventa.

«Orígenes e historia del J-pop» *Learn Academy*, 2021. Disponible en: <https://learnacademy.cl/origenes-e-historia-del-j-pop/>. Fecha de consulta: 2 de enero del 2022.

⁸⁹ *Cool Japan's Economy Warms Up Economic, op. cit.* p.7

El gobierno proporcionó recursos destinados a la promoción de la industria de contenidos que está dedicada a la producción y distribución de videos, películas, animación, programas de televisión, música, videojuegos libros y *manga*. A su vez se tomó medidas para regular el comercio internacional; por ejemplo, el primer ministro Koizumi Junichiro⁹⁰, desde inicios de su gobierno en 2001 mostró la intención de explotar la cultura japonesa en el extranjero y en 2002 entró en vigor la Ley Básica de Propiedad Intelectual con el propósito de fomentar medidas para la creación, protección y explotación de la propiedad intelectual, mediante esta ley nació la Oficina de Estrategia de propiedad intelectual⁹¹.

En el 2003 se creó el Programa Estratégico de Propiedad Intelectual, con base en la premisa de que Japón, al carecer de recursos naturales, mantiene su posición en la economía mundial al aumentar su competitividad, además de incrementar la innovación y la creatividad japonesas beneficia la economía mundial. El programa consistió en cinco áreas prioritarias; la creación, protección y explotación de la propiedad intelectual; la promoción de contenidos creativos en especial de las obras audiovisuales y desarrollo de los recursos humanos.⁹²

El Programa de Propiedad Intelectual impulsó y protegió a las industrias creativas (gastronomía, arquitectura, artesanía, libros, materiales impresos, filmes, televisión videojuegos, animación, música, festivales, moda y tecnología) que forman parte del *Cool Japan*.

Durante su mandato, el Ministerio de Economía, Comercio e Industria (METI por sus siglas en inglés), publicó el reporte *Hacia la internacionalización de la*

⁹⁰ Koizumi Junichiro Político japonés del Partido Liberal Democrático, Primer Ministro del 2001 al 2006. Revolucionó la política japonesa con su estilo transgresor y su agenda de reformas radicales de corte neoliberal.

Biografías de los principales líderes políticos de Japón, Barcelona Centre for International Affairs, 2014. P..11. Disponible en: [https://www.cidob.org/articulos/anuario_internacional_cidob/2013/biografias_de_los_principales_lideres_politicos_de_japon/\(language\)/esl-ES](https://www.cidob.org/articulos/anuario_internacional_cidob/2013/biografias_de_los_principales_lideres_politicos_de_japon/(language)/esl-ES). Fecha de consulta 15 de marzo del 2019.

⁹¹ David Aristizábal, *Evolución y consolidación del sistema de propiedad industrial japonés: Una mirada al proceso de transformación del manejo de la propiedad industrial en Japón*, revista la propiedad inmaterial, n. 16, 2012, P. 16. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4111979.pdf> fecha de consulta 12 de marzo del 2019.

⁹² Arai, Hisamitsu «Ejemplos nacionales: Cómo el Japón formuló una estrategia nacional de propiedad intelectual», *Revista de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual*, 2007, disponible en: https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2007/03/article_0007.html consultado el 3 de marzo del 2020.

industria de contenidos. Enviar la marca Japón al mundo,⁹³ en el que se presentó la situación de la industria y se discutió la propuesta para su expansión. También El METI llevó a cabo un seminario con el fin de discutir las formas de monetizar la popularidad de los contenidos japoneses en Asia, y que a su vez se beneficiaran otras industrias. Debido que en ese momento el *anime* representó un 60% de la programación de dibujos animados en el mundo; manga, videojuegos, *JPOP* y las películas fueron piezas claves para el fenómeno *Cool Japan*.

La industria de contenidos llegó a producir casi el doble que la industria del acero además de influenciar otro sector económico, la agricultura, la demanda de países del Este asiático por frutas, vegetales, arroz y té, presentaron un constante aumento, debido a que los productos de Japón se concibieron como un símbolo de estatus en la región⁹⁴.

En el 2005 se dio a conocer el *Japan's 21st Century Vision*, documento que expone el objetivo de convertir a Japón para el año 2020 en una nación creativa en el ámbito cultural mediante la inversión del poder creativo y la tecnología.⁹⁵

Durante un discurso político del 2006 Koizumi Junichiro, habló sobre el interés de los extranjeros por lo japonés, a lo cual ellos denominaban como *cool*.

En varias ocasiones, escuché que mis invitados extranjeros usaban expresiones como “Japón cool”. Aunque la palabra “cool” a menudo se traduce al japonés como “moderadamente frío”, también tiene el significado de “atractivo” en los Estados Unidos. Por lo tanto, me pregunto si lo usaron en el contexto del “Japón atractivo”.⁹⁶

⁹³ Yunuen Ysela Mandujano Salazar, *op.cit* pp. 79-80.

⁹⁴ *Ibid.* pp 80-81.

⁹⁵ The Council on Economy and Fiscal Policy, *The Report of the special board of inquiry for examining Japan's 21st Century visión*, 2005. Disponible en: https://www5.cao.go.jp/keizai-shimon/english/publication/pdf/050419visionsummary_overview.pdf. Fecha de consulta 2 de noviembre 2019.

⁹⁶ Junichiro Koizumi, *Cool Japan*, Koizumi Cabinet E-mail Magazine No. 230 13 de abril de 2006, disponible en: <https://japan.kantei.go.jp/m-magazine/backnumber/koizumi/2006/0413.html> , fecha de consulta 4 de febrero 2020.

En el mismo discurso identificó la cultura tradicional japonesa, las artes escénicas, la animación, los juegos de video, los productos de personajes, el manga, la tecnología, la comida y el estilo de vida de sus ciudadanos por elementos con alto valor atractivo para el extranjero.

El siguiente primer ministro fue el político Shinzo Abe,⁹⁷ quien expresó la importancia de las industrias culturales como carta de presentación de la cultura japonesa, fue criticado por el gobierno chino y surcoreano por su visita al Santuario Yasukuni⁹⁸ al igual que por su libro *Utsukushii Kuni* (Hacia una nación hermosa)⁹⁹ que muestra sus ideales nacionalistas, patrióticos además de aclarar que los criminales de guerra de su país no lo eran frente a la ley japonesa. Su gobierno duró menos de un año, subió al cargo el 26 de septiembre de 2006 y dimitió el 12 de septiembre de 2007,

En el cargo fue elegido el político Yasuo Fukuda,¹⁰⁰ quien llevó a cabo por primera vez el *Internacional Manga Awards*, destinado a autores no japoneses con el propósito de convertir a Tokio en la capital del manga. El Consejo de Asuntos Culturales nombró *Astroboy*¹⁰¹ en el 2007 como «embajador de defensa», con el

⁹⁷ Shinzo Abe fue un político japonés, presidente del Partido Liberal Democrático, su primer gobierno duró menos de un año, dimitiendo el 12 de septiembre de 2007 por problemas de salud. Biografías de los principales líderes políticos de Japón, *op.cit.* p..1.

⁹⁸Santuario sintoísta situado en Tokio, fundado por el emperador Meiji, para conmemorar a los espíritus caídos que dieron su vida por su patria. Se considera como un símbolo de autosacrificio y patriotismo, contrariamente también representa el militarismo cruel del Japón imperialista ya que dentro de los 2.466.532 soldados japoneses y coloniales caídos en conflictos bélicos, se encuentran catorce criminales de guerra clase A.

Bjorn Koolen *Yasukuni, The Soft Power of Clashing Identities*, Ritsumeikan University, Japan, 2016. Disponible: <http://iafor.org/archives/journals/iafor-journal-of-politics-economics-and-law/10.22492.ijpel.3.1.04.pdf> fecha de consulta 20 de marzo del 2019.

⁹⁹ Libro escrito por Shinzo Abe, se publicó en junio del 2006 y es catalogado como un *Best-seller* en Japón.

Fumiko Halloran, *Utsukushii Kuni E (Toward a Beautiful Country)*,The Japan society. Disponible en: <https://www.japansociety.org.uk/review?review=67>. Fecha de consulta 20de marzo del 2019

¹⁰⁰ Político japonés del Partido Liberal Democrático, fue primer ministro del 26 de septiembre del 2007 al 24 de septiembre 2008.

Biografías de los principales líderes políticos de Japón, *op.cit.* p..12.

¹⁰¹ *Astro Boy* es una serie de manga escrita e ilustrada por Osamu Tezuka, publicada de 1952 a 1968. Es uno de los personaje más importantes que contribuyó a difundir el manga y el primer anime en ser transmitido fuera de Japón. Su verdadero nombre es Tetsuwan Atom, que significa Atom del puño de hierro.

objetivo de llamar la atención del público extranjero, para así realzar la popularidad de los personajes, productos y la cultura. Con el mismo fin en el 2008 *Doraemon*¹⁰² ocupó el cargo de «embajador del anime» y en el 2009 *Hello kitty* es «embajadora de turismo», estos nombramientos se acompañaron de actividades de difusión, eventos específicos o películas.¹⁰³

El principal promotor de estos eventos fue el entonces ministro de asuntos exteriores Taro Aso¹⁰⁴, que en el 2008 llegó a convertirse en primer ministro y fomentó estrategias dirigidas a promover la cultura popular japonesa e inclusive las usó para propósitos diplomáticos. Entre ellas fue el idear la figura de las *Cute Ambassadors* cuyo trabajo consistió en viajar al extranjero con el propósito de presentar la cultura *pop* japonesa a los jóvenes e inducir un interés de la cultura nipona en las personas del extranjero.¹⁰⁵

Taro Aso se autoproclamó como un fan del anime y manga, por lo que se esperaba que durante su gobierno se le diera un mayor enfoque a este sector, en 2009 prometió que la industria mediática produciría cuatro millones de empleos para el 2020 y aumentaría en 1.2 billones de yenes el capital nacional.¹⁰⁶ Pese a

La historia detrás de Astro Boy, Astro Boy en Latino Wiki. Disponible en: https://astro-boy-en-latino.fandom.com/es/wiki/La_historia_detr%C3%A1s_de_Astro_Boy. Fecha de consulta 20 de marzo del 2020.

¹⁰² *Doraemon* fue publicada por primera vez el 1 de diciembre de 1969, es una serie de manga escrita e ilustrada por Fujiko Fujio. Es uno de los mangas y animes más famosos y exitosos de la historia, tanto que en Japón no ha dejado de retransmitirse por televisión desde sus inicios.

Doraemon, *Doraemon* wiki. Disponible en: [https://doraemon.fandom.com/es/wiki/Doraemon_\(personaje\)](https://doraemon.fandom.com/es/wiki/Doraemon_(personaje)). Fecha de consulta 20 de marzo del 2020.

¹⁰³ Manuel Hernández Pérez, *La Narrativa Cross-Media en el Ámbito de la Industria Japonesa del Entretenimiento: Estudio del Manga, el Anime y los Videojuegos*, Universidad de Murcia, 2013, pp. 31-32. Disponible en: <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/35591>. Fecha de consulta 20 de marzo del 2019.

¹⁰⁴ Político japonés, primer ministro del 24 de septiembre de 2008 hasta el 15 de septiembre de 2009, ocupa el puesto de viceprimer ministro del gobierno de Japón y es el Ministro de Finanzas del gobierno de Shinzo Abe
Biografías de los principales líderes políticos de Japón, *op.cit.* p. 2,12.

¹⁰⁵ Anjhara Gómez Aragón, *Japón Y Occidente el Patrimonio Cultural como punto de encuentro*, Aconcagua Libros, Sevilla, 2016, p. 308. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/654205.pdf>. Fecha de consulta 25 de marzo del 2019.

¹⁰⁶ Ito Masami, «Aso revela nuevo plan para crear 2 millones de empleos», *The Japan times*, 10 de abril del 2009, disponible en: https://www.japantimes.co.jp/news/2009/04/10/national/aso-reveals-new-plan-to-create-2-million-jobs/#.XkR_qRghODY fecha de consulta 4 de febrero del 2020.

sus proyectos y promesas su gobierno terminó a causa de la oposición ante la situación económica que se vivía.

Con los siguientes gobiernos del primer ministro Yukio Hatoyama,¹⁰⁷ Naoto Kan¹⁰⁸ y Yoshihiko Noda¹⁰⁹ se continuó con las políticas que promoviera la salida de los productos de las industrias culturales, en 2009 las exportaciones japonesas acumularon un total de 905 billones de yenes de los cuales el 51% correspondieron a las industrias culturales.¹¹⁰

Sin embargo, los esfuerzos por crear una estrategia que promoviera la cultura en distintas partes del mundo no surtieron los resultados esperados y se enfrentó a desafíos en su misma región. Desde el año 2004 en un reporte hecho por el METI se enfatizó el riesgo que representaba las estrategias de la promoción cultural de Corea del Sur para el caso japonés.¹¹¹

La *ola coreana* o *hallyu*¹¹² es el nombre que se le otorga a la popularidad de productos coreanos; por ejemplo, los procedentes de los *doramas*,¹¹³ los grupos

¹⁰⁷ Político del Partido Democrático, fue primer ministro del 16 de septiembre de 2009 al 8 de junio de 2010.

Biografías de los principales líderes políticos de Japón, *op.cit.* p. 12.

¹⁰⁸ Político del Partido Democrático, fue primer ministro del 8 de junio de 2010 al 2 de septiembre de 2011.

Biografías de los principales líderes políticos de Japón, *op.cit.* p. 13.

¹⁰⁹ Político del partido democrático, fue primer ministro del 2 de septiembre de 2011 al 26 de diciembre de 2012.

Biografías de los principales líderes políticos de Japón, *op.cit.* p. 14.

¹¹⁰ Manuel Hernández Pérez, *op.cit.* pp 33-34.

¹¹¹ Yunuen Ysela Mandujano Salazar, *op.cit.* p. 81.

¹¹² *Hallyu* literalmente significa ola coreana, es un fenómeno cultural que describe el furor de los jóvenes por los productos de entretenimiento sur coreano principalmente telenovelas y la música (*kpop*). A finales de la década de los 2000, el gobierno coreano, junto con empresas privadas de entretenimiento, crearon y distribuyeron programas que promovieran una imagen del país que vinculara su desarrollo tecnológico, una imagen positiva de su sociedad, así como rasgos de su cultura, a la par de la promoción de algunos productos. En 2018, el *Hallyu* aportó alrededor de 18 billones de *wones* a la economía coreana.

Laura García, *En Ciencia Joven: Hallyu, el fenómeno cultural surcoreano más allá del k-pop*, Ciencia UNAM, 2020. Disponible en: <https://ciencia.unam.mx/leer/953/en-ciencia-joven-hallyu-el-fenomeno-cultural-coreano-mas-alla-del-k-pop> fecha de consulta 26 de mayo del 2021.

¹¹³ Término utilizado en Japón, Corea del Sur, Taiwán, Tailandia, etc. para referirse a las series de televisión en imagen real de producción local. Cuentan con 10-14 capítulos.

Doramas, Definición XYZ. Disponible en: <https://definicion.xyz/doramas/> fecha de consulta 12 de mayo 2019.

musicales tipo *idol*,¹¹⁴ incluso marcas cosméticas de maquillaje y cuidado de la piel.

La ola coreana se expandió por todos los países del mundo incluyendo el mercado japonés para el año 2009 los medios de comunicación se encontraban invadidos por artistas y músicos surcoreanos.

En barrios como Tokio y Shin Okubo se encontraban desde ingredientes de comida coreana, hasta carteles de cantantes famosos de coreanos, inclusive el turismo de Japón a la República de Corea incrementó como efecto de la tendencia cultural.¹¹⁵

Las políticas del gobierno coreano para exportar contenidos nacionales y promover su cultura obtuvieron resultados favorables, lo cual significó una clara pérdida para el gobierno japonés.

En junio de 2010 el METI estableció la Oficina de Promoción de las Industrias Culturales, la Oficina *Cool Japan* quedó a cargo de diseñar, aplicar planes estratégicos, promover, expandir fuera y dentro del país las industrias no solo de contenido si no también creativas que incluían la arquitectura, servicios computacionales, muebles, artesanías, joyería, alimentos y turismo. Con esto se resaltó la importancia a este aspecto en la economía nacional, se le incluyó en las estrategias de crecimiento de 2010 y en los trece proyectos internacionales desarrollados en 2011.¹¹⁶

En el informe de 2010 «La nueva estrategia de crecimiento, proyecto para revitalizar Japón» se expone el *Cool Japan* como pieza clave en el crecimiento económico a través del ejercicio del *soft power*. Y se plantean las siguientes medidas necesarias para su desarrollo:

¹¹⁴ El término, *idol*, se usa para definir a artistas japoneses, sobre todo del género femenino, que resultan indispensables en la industria del entretenimiento japonés actual. Suelen empezar como malos en la música o en la TV y van escalando en su carrera, consiguiendo así más éxito entre el público. El esfuerzo es muy importante en la cultura japonesa, tanto es así que a veces es más importante haberlo intentado con todo que el éxito en sí.

Francisco José Díaz Romero, *El movimiento Idol en Japón*, Centro de Estudios de Asia Oriental, Sevilla. <https://www.ceao.es/el-movimiento-idol-en-japon/>. Fecha de consulta 25 de mayo del 2019.

¹¹⁵ Yunuen Ysela Mandujano Salazar, *op.cit.* pp. 87-89.

¹¹⁶ Florencia Chort, «Japón y la búsqueda del poder blando: la implementación de la estrategia Cool Japan (2010-2017)», *Revista Integración y Cooperación Internacional*, n. 29, 2019. Pp. 4-5. Disponible en: <https://revista-mici.unr.edu.ar/index.php/revistamici/article/download/17/34/92>. Fecha de consulta 10 de noviembre 2019.

- Comprar programas de televisión extranjeros
- Mejorar la distribución digital, flexibilizar y abolir la regulación sobre la distribución de contenidos extranjeros
- Prevenir la piratería y acelerar el proceso de derechos del programa
- Implementar medidas en apoyo a la campaña de ventas de industrias relacionadas con el *Cool Japan*, dirigidas por un grupo del sector privado
- Fortalecer el desarrollo de recursos humanos y facilitar los requisitos para la estancia en Japón con el fin de invitar al personal extranjero a participar en el trabajo creativo.

Con estas medidas se buscó fortalecer la competitividad de las empresas japonesas en el escenario internacional y generar ingresos anuales relacionados con los contenidos.¹¹⁷

El gobierno japonés es consciente de la importancia de la proyección del poder blando. El *Cool Japan* se origina por la influencia cultural (moderna y tradicional) y pasa a ser una estrategia para promocionar lo japonés y obtener beneficios que fomenten el crecimiento del país.

A finales del siglo XIX y a lo largo del siglo XX promovía su cultura de alto nivel y durante el siglo XXI busca explotar la popularidad de su cultura *pop*, entre los jóvenes de todo el mundo debido a que son los principales consumidores de la cultura japonesa. Ya sea que se sientan atraídos por aspectos clásicos, por ejemplo: el teatro *Noh*,¹¹⁸ ceremonia del té o *haiku*.¹¹⁹ Modernos como: las

¹¹⁷ *The New Growth Strategy Blueprint for Revitalizing Japan* 18 junio 2010, pp. 57-58. Disponible en: https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/npu/policy04/pdf/20100706/20100706_newgrowstrategy.pdf fecha de consulta 11 de noviembre 2019.

¹¹⁸ Es una de las manifestaciones teatrales del drama musical japonés. Combinan canto, drama, danza y orquestación de tres o cuatro instrumentos, tienen como principio la elegancia, la belleza y el misterio. Arte refinado dirigido a la elite culta. Pertenece a la lista representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de la UNESCO.

Características del Teatro Noh y otras curiosidades, Fahrenheit Magazine, Diciembre, 2020. Disponible en: <https://fahrenheitmagazine.com/arte/escenicas/caracteristicas-del-teatro-noh-y-otras-curiosidades#.Y3coTHbMLIU> fecha de consulta 3 de enero 2021.

¹¹⁹ Es un género poético de origen japonés. Los *haikus* se escriben, según la tradición, en tres versos sin rima, de 5, 7 y 5 sílabas. Suelen hacer referencia a escenas de la naturaleza o de la vida cotidiana, y a menudo incluyen una palabra o expresión que indique la época del año al que se refiere el poema.

películas de Kurosawa o Kitano¹²⁰ o del estudio *Ghibli*¹²¹ la moda de Issei Miyaki,¹²² la cocina, la tecnología y electrónica.

Japón es visto de manera positiva entre los jóvenes de Asia lo cual contrasta con el sentimiento de las personas que vivieron la agresión del ejército imperial japonés en la Segunda Guerra mundial. Un ejemplo de ello son los estudiantes chinos quienes en el 2010 representaban más de la mitad de los estudiantes de intercambio en escuelas japonesas. En Occidente la cultura y la imagen del país también atraen a turistas y consumidores.¹²³

El ex primer ministro Taro Aso expresó la importancia de crear una buena imagen del país en el extranjero con ayuda de los productos culturales

¿Qué tipo de imagen se te viene a la mente cuando escuchas el nombre de Japón? ¿Es una imagen brillante y positiva? ¿Genial? Cuanto más positiva sea la imagen que se te ocurra, más fácil será a largo plazo para Japón tener sus puntos de vista transmitidos.¹²⁴

Juana María Gil Mesa, *Érase una vez... Blog de Lengua Castellana y Literatura*. Disponible en: <https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoblog/jgilmes/haiku-2/taller-de-haiku/> fecha de consulta 22 de noviembre del 2019.

¹²⁰ Takeshi Kitano es un actor, cineasta, comediante, escritor, poeta, pintor japonés.

Uno Koremasa, *La obra de Kitano Takeshi, el hombre que aúna el humor con el arte*, Nippon, 2017. Disponible en: <https://www.nippon.com/es/features/c03704/>. fecha de consulta 25 de noviembre del 2019.

¹²¹ Es un estudio japonés de animación, considerado por la crítica especializada y muchos cinéfilos como uno de los mejores estudios de animación del mundo en la actualidad. Destacan películas las películas *La tumba de las luciérnagas*, *La princesa Mononoke* y *El viaje de Chihiro*, entre otros. *Historia del Estudio Ghibli*, Studio Ghibli. Disponible en: <https://www.ghibli.jp/history/> fecha de consulta: 2 de diciembre del 2019.

¹²² Es un diseñador de moda japonés, especialista en combinar magistralmente diseño y tecnología en la exploración conceptual indicativa de lo natural, tanto en sus colecciones como en sus diseños.

Issey Miyake, Britannica, The Editors of Encyclopaedia. Disponible en: <https://www.britannica.com/biography/Issey-Miyake>. Fecha de consulta 3 de diciembre del 2019.

¹²³ Christensen Asger Rojle, «Cool Japan, Soft Power», *Global Asia*, Vol.6, no.1, marzo 2011, Disponible en: http://www.globalasia.org/v6no1/feature/cool-japan-soft-power_asger-r%C3%B8jle-christensen fecha de consulta: 12 de noviembre del 2019.

¹²⁴ *Ibidem*.

Seiichi Kondo,¹²⁵ es experto en el tema de *soft power*, hace referencia del sobre el papel que debe tener la estrategia de *Cool Japan* y la cultura dentro de la política internacional. La promoción de las industrias del entretenimiento proyecta una imagen incompleta, aunque son útiles para atraer la atención en el extranjero.¹²⁶

Tras el terremoto y tsunami del 11 de marzo del 2011 en la región de Tohoku causó la muerte de cerca al menos 10 000 personas, sin contar el daño a la planta nuclear de Fukushima.¹²⁷ El Consejo de la Oficina *Cool Japan*, formado por miembros del sector privado, académicos, periodistas y representantes de diferentes ministerios, respondió con un plan llamado «Crear un nuevo Japón uniendo cultura e industria y a Japón y el mundo», éste representaba un enfoque ideológico con el objetivo reforzar la identidad de los japoneses y mostrar al mundo esta nueva faceta de su cultura.

El terremoto del 2011 cambió el proyecto de la promoción cultural del país, el cual estaba dividido en el METI con su Oficina *Cool Japan* dedicada a la promoción de las industrias creativas en el extranjero, por otro lado, el Ministerio de Tierras, Infraestructura, Transporte y Turismo (MLITT por sus siglas en inglés). con una fuerte campaña dirigida a la expansión del turismo nacional. Ambos tenían el objetivo de conseguir beneficios económicos a través del *soft power* y ahora trabajaban en conjunto para que el proyecto de promoción cultural y de marca Japón funcionara como campaña interna que sirviera de apoyo al país.¹²⁸

¹²⁵ Nació en 1946 en la prefectura de Kanagawa, en 1971. Se convirtió en Director general de la Agencia de Asuntos Culturales de Japón en 2010. De 2006, a 2008 ejerció como embajador de Japón ante la UNESCO. En 2008, es nombrado embajador de Japón en Dinamarca.

Kondō Seiichi, Nippon, 2013. Disponible en: <https://www.nippon.com/es/authordata/kondo-seiichi/>. Fecha de consulta 5 de diciembre del 2019.

¹²⁶ Seiichi Kondo, «Inviting world-class artists to work in Japan», *The Association of Japanese Institutes of Strategic Studies*, no. 117. 2011. Disponible en: <https://npi.or.jp/en/publications/data/AJISS-Commentary117.pdf>. Fecha de consulta 5 de diciembre del 2019.

¹²⁷ Taiga Uranaka, Ki Joon Kwon, «Japón lidia con crisis nuclear, tsunami daña economía» *Reuters*, 14 de marzo del 2011, disponible en: <https://www.reuters.com/article/internacional-sismo-japon/idLTASIE72A04D20110314> fecha de consulta 4 de febrero 2020.

¹²⁸ Yunuen Ysela Mandujano Salazar, *op.cit* pp.94-97.

Japón vive una recesión económica desde 1990, lo cual en parte se debe a la poca demanda interna que presenta su población, ante esta situación el gobierno japonés apuesta por el comercio internacional, el programa *Cool Japan* es una oportunidad para expandir las industrias de contenido, así como fomentar el consumo de lo japonés a nivel internacional.

Para Joseph Nye uno de los recursos de poder blando es; la cultura de un país, ya sea popular o de gama más alta, será eficaz cuando incluya valores universales e intereses que llamen la atención de otros. Aunque la cultura tiene sus propios límites, los productos culturales inciden en la opinión de los otros.

En este caso el *Cool Japan*, utiliza el lado cultural y la imagen positiva del país producto de; la admiración del mundo por sus valores sociales y el nivel de vida de sus ciudadanos, con el fin de generar atracción al exterior además de obtener los resultados que desea, es decir una mayor demanda de sus productos.

2.2 *Cool Japan* durante el segundo mandato como Primer ministro de Shinzo Abe, objetivos de su gobierno y acciones para su funcionamiento

En las elecciones generales de 2009, Yukio Hatoyama¹²⁹ del Partido Democrático obtuvo la victoria ante el Partido Liberal Democrático (PLD), hecho que marcó el fin a su casi medio siglo frente al país.¹³⁰ Sin embargo, su periodo de gobierno tuvo numerosos altibajos debido a la recesión económica, además de las críticas debido a la gestión después del Tsunami que afectó Japón en marzo del 2011.

El 17 de diciembre del 2012 el político del Partido Liberal Democrático Shinzo Abe ganó las elecciones, se convirtió por segunda ocasión en primer ministro, durante su primera conferencia de prensa declaró sus intenciones por recuperar la confianza de los ciudadanos japoneses y hacer énfasis en la recuperación de la economía en recesión.

¹²⁹ Primer ministro en 2009-2010. El fugaz Yukio Hatoyama (Tokyo, 1946), primer jefe de Gobierno del Partido Democrático.

Biografías de los principales líderes políticos de Japón, *op.cit.* p. 12.

¹³⁰ Isabel Reynolds «Posición logra histórica victoria en Japón, enfrenta duro reto», *Reuters*, Japón, 31 de agosto 2009, disponible en: <https://www.reuters.com/article/internacional-elecciones-japon-idLTASIE57U06W20090831>. fecha de consulta: 27 de febrero 2020.

Los problemas y crisis actuales que enfrentamos no se resolverán mirando hacia atrás y criticando al gobierno anterior... Un país que abandona el crecimiento económico no tendrá futuro. Tomaremos decisiones e implementaremos políticas precisas para lograr ese crecimiento, con el objetivo de un futuro brillante junto con la gente.¹³¹

A comparación de su primer mandato de donde se enfocó en la normalización de la defensa de Japón, a reformar la constitución pacifista, dotar al país de ejército convencional y de reformar la ley de educación con un énfasis en el patriotismo y el espíritu colectivo.

En su segundo mandato busca revitalizar la economía a través de las *ABENOMICS* termino que hace referencia a la política económica implementada en su gobierno que consiste en «tres flechas»;¹³² una política monetaria agresiva, una política fiscal flexible y reestructuraciones económicas que fomenten la inversión privada.

Abe tomó inspiración la parábola del *daimyo* Motonari Mori¹³³. Se dice que un día Motonari Mori reunió a sus tres hijos y a cada uno le dio una flecha para que la rompieran. Una vez hecho, procedió a entregarle tres flechas unidas a cada hijo y les hizo la misma petición, los tres hijos no pudieron romperlas. La lección que queda es que tres flechas solas son fáciles de romper, pero las tres juntas no. En este caso, el Gobierno modificó la política fiscal (primera flecha), la monetaria

¹³¹ «Abe redy for fresh restart as cabinet is sworn», *The Japan times*, Japón, 27 de diciembre del 2012 disponible en: <https://www.japantimes.co.jp/news/2012/12/27/national/abe-ready-for-fresh-restart-as-cabinet-is-sworn-in/#.XmHF2EkhODa>, fecha de consulta 26 de febrero 2020.

¹³²Lluc López i Vidal, *ABENOMICS y su dimensión regional*, Centro de Estudios y Documentación Internacionales de Barcelona, no. 282, 2014, Disponible en: https://www.files.ethz.ch/isn/186751/282_OPINIO_ASIA_CAST2.pdf. Fecha de consulta 20 de Diciembre del 2019.

¹³³ Fue un prominente daimyo o señor feudal, en la región occidental de Japón durante el período *Sengoku* del siglo XVI. Motonari fue llamado el Príncipe Mendigo. Era conocido como un gran estratega que comenzó como un pequeño señor de la guerra local de la provincia de *Aki* y extendió el poder de su clan a casi toda la región de *Chūgoku*.

Mori Motonari, Disponible en: https://hmong.es/wiki/M%C5%8Dri_Motonari. Fecha de consulta 4 de enero del 2020.

(segunda flecha) además de implementar una reforma estructural (tercera flecha) para poder asegurar el desarrollo económico y enfrentar la crisis.¹³⁴

La primera flecha consistía en un paquete de estímulos por valor total de 20.2 billones de yenes, para aumentar el crecimiento económico en 2% y crear 600,000 puestos de trabajo. No obstante, en diciembre del 2013, el Gobierno japonés aprobó un nuevo plan de estímulos por valor de 18.6 billones de yenes el objetivo de aumentar en un punto porcentual el crecimiento económico y crear 250,000 nuevos empleos.¹³⁵

Para la segunda flecha que es la implementación de una política monetaria agresiva, el Banco de Japón (BOJ), anunció la compra periódica de bonos con valor aproximado de 7.5 billones de yenes por mes.¹³⁶ De esta manera el gobierno japonés apostó por duplicar la base monetaria. Con esto se buscó:

- Lograr una inflación estable de 2% frente a la deflación que se vive por más de dos décadas
- Aumentar el acceso al crédito por parte de la inversión privada.
- Incrementar la oferta de yenes en circulación, para que baje frente a otras divisas, facilitando con ello las exportaciones niponas al abaratare sus productos¹³⁷

La tercera flecha fue la reforma estructural, que consistía en una serie de medidas para fortalecer la competitividad económica, superar las limitaciones energéticas, promover la innovación industrial.¹³⁸

De la misma manera se buscó incrementar el número mujeres que estaban insertadas al mundo laboral; se anunció la creación de zonas económicas que

¹³⁴ Antonio Gil Fons, Alejandra Nieves, «Análisis y perspectiva del Abenomics, la propuesta económica de Shinzo Abe», *México y la cuenca del pacífico*, no.10, 2015. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/4337/433747300005/html/> fecha de consulta 10 de enero del 2020.

¹³⁵ *Ibidem*.

¹³⁶ Naoyuki Yoshino, Farhad Taghizadeh, «Three Arrows of “Abenomics” and the Structural Reform of Japan: Inflation Targeting Policy of the Central Bank, Fiscal Consolidation, and Growth Strategy», *Asian Development Bank Institute*, no. 492, 2014, p.8. disponible en: <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/156347/adbi-wp492.pdf> fecha de consulta 15 de enero del 2020.

¹³⁷ Antonio Gil Fons, Alejandra Nieves, *op.cit*.

¹³⁸ Naoyuki Yoshino, Farhad Taghizadeh, *op.cit* p.12.

permitan al sector privado operar infraestructuras como aeropuertos; de la misma manera se estableció el objetivo de duplicar la inversión extranjera a 357,000 millones de dólares para el año 2020.

Además, que durante su anuncio de esta tercera flecha Abe se comprometió a subir los ingresos de los japoneses en 3% anual, si el Gobierno logra su objetivo de 2% para que estos no perdieran su poder adquisitivo.¹³⁹

La política básica durante esta administración es la creación de riqueza a través del crecimiento, en la lógica de que las empresas garantizan la producción, empleos y un salario para el consumo, se busca; fomentar la inversión del sector privado; la reconstrucción a la industria, además con el fin de lograr la estrategia de crecimiento se inauguró el Consejo de Competitividad Industrial, con el propósito de crear un plan de crecimiento que una los conocimientos del sector público y privado.

En cuanto al desarrollo internacional, se implementó la estrategia *Cool Japan*, al igual que medidas destinadas a la comercialización de contenidos que capitalicen las ventajas de la cultura y los alimentos japoneses. Además de difundir la tecnología japonesa al mercado global como poder blando.¹⁴⁰

En su primera reunión con el Consejo de Promoción Cool Japan se decidió un proyecto de ley para crear fondos y resaltar el atractivo del país en el extranjero, bajo el nombre de Cool Japan, al igual que se destinó un presupuesto de 50 000 millones de yenes, se destacó la importancia de crear estrategias específicas y la cooperación con el objetivo de lograr resultados en los contenidos japoneses en tres y cinco años.¹⁴¹

Cool Japan es un concepto amplio que abarca aspectos de la cultura tradicional y subcultura del país, es debido a la diversidad del que termino que

¹³⁹ Antonio Gil Fons, Alejandra Nieves, *op.cit.*

¹⁴⁰ «2013 New Year Party Jointly Hosted by the Three Economic Associations», *The Prime Minister in Action*, 7 de enero 2013, disponible en: https://japan.kantei.go.jp/96_abe/actions/201301/07keizai_e.html fecha de consulta 25 de marzo 2020.

¹⁴¹ «Cool Japan Promotion Council», *The Primer Minister in Action*, 4 de marzo 2013, disponible en: https://japan.kantei.go.jp/96_abe/actions/201303/04cooljpn_e.html fecha de consulta 25 marzo 2020.

resulta difícil de comprender y ser sujeto de críticas por las comunidades de cada género debido a la falta de comprensión.

Una de las principales decisiones enfocadas al desarrollo de dicha estrategia en el gobierno de Shinzo Abe fue la creación del Cool Japan Fund en noviembre del 2013, cuyo propósito es comercializar «el encanto de Japón» abarca cinco sectores: el contenido medio, la gastronomía, servicios, innovación, moda y estilo de vida.¹⁴²

El *Cool Japan* significó un movimiento nacional que incentivó al pueblo japonés a ejercer su creatividad en el ámbito internacional, en este ámbito el termino creativo implica no solo la producción de arte y diseño, sino también la creación de negocios innovadores.

El Consejo de Promoción del Movimiento Cool Japan, tomó como misión «hacer de Japón un país que brinde soluciones creativas a los desafíos de mundo». Japón construyó su sociedad con éxito durante la época que vivió de apogeo económico, después del estallido burbuja, se enfrentó a una crisis económica que detonaría en una resección económica además de problemas ambientales, energéticos y una sociedad envejecida con bajos índices de natalidad.

Se espera que muchos países sufran alguno de estos efectos a casusa del capitalismo Conforme a esto se espera que el país nipón haga uso de su creatividad que desarrolle y conecte sus habilidades de resolución de problemas y de esta forma demostrar el valor de Japón para el mundo.¹⁴³

Para lograr la misión de «hacer de Japón un país que brinde soluciones creativas a los desafíos de mundo», es necesario. promover el crecimiento interno, conectar a Japón con otros países y convertirse en Japón que ayuda al mundo¹⁴⁴

¹⁴² What is Cool Japan Fund?, Cool Japan Fund. Disponible en: <https://www.cjfund.co.jp/en/about/cjfund.html> fecha de consulta 22 de diciembre del 2019.

¹⁴³ Declaration of Cool Japan's Mission, Cool Japan Strategy, 2014. Disponible en: https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/pdf/published_document4.pdf fecha de consulta 10 de marzo del 2020.

¹⁴⁴ Cool Japan proposal, Cool Japan Movement Promotion Council, agosto 2014, pp.6-7. Disponible en: https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/pdf/published_document3.pdf fecha de consulta 25 de marzo 2020.

Cool Japan abarca, los videojuegos, anime, manga además de otras formas contenido, moda, productos comerciales, cocina japonesa, cultura tradicional, robots, tecnologías ecológicas y otros productos de alta tecnología.

Parte clave es difundir el atractivo nacional al mundo y aprovechar la demanda global para el mercado nacional, obtener un crecimiento económico además de aumentar el número de turistas al país.¹⁴⁵

La estrategia de promoción cultural se encuentra dentro de la *tercera flecha* del plan de revitalización económica de Shinzo Abe. En esta se encuentra una serie de medidas que le son útiles para lograr sus objetivos y un mejor desarrollo, tal es el caso de la «Estrategia de revitalización de Japón»¹⁴⁶, la cual está basada en tres planes de acción:

- Plan para la revitalización de la industria japonesa: Consiste en la aceleración de programa de reformas estructurales, la reestructuración de las empresas reformar el sistema de empleo, reforzar la capacidad de los recursos humanos, promover las innovaciones científicas y tecnológicas, llegar a ser líder mundial en Inteligencia artificial (IT), fortalecer la competitividad internacional de Japón como centro de negocio e innovación en los pequeños, medianos y grandes negocios.¹⁴⁷
- Plan estratégico de creación de mercado: se seleccionaron cuatro temas entre los desafíos que enfrentan el mundo y Japón. En los que debido a la ventaja que tiene el país, los mercados mundiales de Japón resultarán beneficiados y se convertirán en sectores estratégicos.
- El primero de ellos es aumentar la esperanza de vida saludable del país, a la vez de expandir la escala de mercado de las industrias de promoción de la salud preventiva y asistencia vital a 10 billones de yenes para el

¹⁴⁵ *Cool Japan Strategy Public-Private Collaboration Initiative*, Cool Japan Strategy Promotion Council, junio del 2015 disponible en: https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/pdf/published_document2.pdf fecha de consulta 25 de marzo 2020.

¹⁴⁶ *New Growth Strategy: The Formulation of «Japan Revitalisation Strategy-Japan is Back»*, junio 2013, disponible en: https://japan.kantei.go.jp/96_abe/documents/2013/1200485_7321.html fecha de consulta 2 de abril 2020.

¹⁴⁷ *Japan Revitalization Strategy (examples of major policies)*, 2013, pp.1-2. Disponible en: https://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/pdf/en_sesakurei.pdf fecha de consulta 2 de abril 2020.

2020 y expandir el mercado de la industria farmacéutica, dispositivos médicos e industrias relacionadas con la medicina regenerativa a 12 trillones de yenes.

- El segundo es, realizar la demanda y el suministro de energía limpia y económica para capturar obtener ventas de tecnología energética nacional e internacional de 8 trillones de yenes.
- El tercero, construir infraestructuras de próxima generación seguras, convenientes y económicas, con el fin de implementar mantenimientos y reparaciones en todas las infraestructuras importantes y antiguas mediante el uso de tecnologías avanzadas y eficientes como sensores o robots, para 2030. De la misma manera que todos los automóviles que venda el país incluyan dispositivos de seguridad para la conducción y que la mayoría de los automóviles incluyan dichos dispositivos para el 2030.
- Por último, construir comunidades regionales que utilicen sus recursos locales únicos para atraer al mundo; alcanzar la cifra de 30 millones de turistas extranjeros viente el país a través de relajar los requerimientos de la visa para turistas provenientes de algún país de la ASEAN¹⁴⁸; formular una estrategia para duplicar los ingresos de los agricultores y de las comunidades agrícolas en general durante los próximos diez años.¹⁴⁹
- Estrategia de alcance global: tiene por objetivo promover la asociación económica, acelerar las iniciativas diseñadas para concluir acuerdos de inversión y ampliar las redes de tratados fiscales; aumentar las exportaciones en infraestructura a 30 trillones de yenes para el 2020; el primer ministro y los ministros deben realizar al menos 10 visitas de ventas casa año a países extranjeros; apoyar a las pequeñas y medianas empresas para duplicar su cantidad de exportación en el 2020 brindar

¹⁴⁸ Asociación de Naciones del Sudeste Asiático. Se estableció el 8 de agosto de 1967 en Bangkok, Tailandia. Los países fundadores de la ASEAN son: Indonesia, Malasia, Filipinas, Singapur y Tailandia. Brunéi Darussalam se unió, el 7 de enero de 1984, seguida de Vietnam el 28 de julio de 1995, Lao PDR y Myanmar el 23 de julio de 1997 y Camboya el 30 de abril de 1999. Conformando lo que hoy son los diez Estados miembros de la ASEAN. *About ASEAN*, Association of Southeast Asian Nations. Disponible en: <https://asean.org/about-asean> fecha de consulta 5 de mayo del 2020.

¹⁴⁹ Japan Revitalization Strategy (examples of major policies), *op.cit.* p. 3.

apoyo integral fortaleciendo la cooperación con proveedores de apoyo público como JETRO y establecer oficinas de consulta única en el extranjero que proporcionen servicios de en apoyo asuntos legales, laborales, de propiedad intelectual y otros problemas que aquejen en el extranjero.

- Promover el objetivo *Cool Japan*, aumentar tres veces en 2018 las ventas al extranjero de contenido de transmisión japonesa, establecer una agencia que sirva de punto de contacto único para administrar los procedimientos de gestión de derechos de manera unificada y promover acuerdos sobre gestión de contratación de derecho que incluya la transmisión en el extranjero y así facilitar la comercialización rápida de contenido japonés en el extranjero.¹⁵⁰

La «Estrategia de alcance global» cuenta con un Programa de progreso a corto y mediano plazo que describe la forma en la que se buscó desarrollar la promoción del *Cool Japan* en los años fiscales 2013 al 2016.¹⁵¹

Uno de los objetivos de la promoción del *Cool Japan* fue; mejorar la difusión de información, a través de la implementación de medidas específicas de acuerdo con el Plan de Acción desarrollado en *Cool Japan Promotion Council* (por ejemplo: difundir información en la Quinta Conferencia Internacional de Tokio sobre Desarrollo Africano, *JapanExpo*, *World Economic Forum* en Davos, etc.).

A fin de promover el despliegue de contenido en el extranjero, se estableció un punto de contacto único que agilizará la gestión correcta de los contenidos, a partir de reforzar la gestión de derechos audiovisuales, el presupuesto suplementario del año fiscal 2012. También se apoyó por completo la adición de subtítulos en los contenidos y la creación internacional conjunta de estaciones de radiodifusión en el extranjero

Un ejemplo es la adaptación del anime *Kyojin no Hoshi*¹⁵², que trata sobre un lanzador de béisbol para el público japonés, pero se cambió a cricket para la

¹⁵⁰ *Japan Revitalization Strategy (examples of major policies)*, op.cit. p. 4.

¹⁵¹ *Japan Revitalization Strategy Short- to Mid-term Progress Schedule*, 2013 p. 47. Disponible en: https://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/pdf/koutei_en.pdf fecha de consulta, 5 de abril 2020

¹⁵² *Ibidem*. p. 46.

transmisión en la India.¹⁵³ También *Hello Japan* que transmite solo programas japoneses comenzó a salir al aire en Singapur, donde al igual que en Indonesia el anime de *Komen Rider*¹⁵⁴ obtuvo gran popularidad.

En conjunto con lo anterior, se decidió apoyar la expansión de negocios en el extranjero que sirvieran a la comercialización de productos derivados del *anime*, *manga*, y lograr el propósito de triplicar las ventas en el extranjero de contenidos de transmisión para 2018.

Otro punto importante que incluye la promoción del *Cool Japan* es elaborar Estrategias para ampliar las exportaciones en la industria de alimentos y la comida japonesa además de promocionar el uso de ingredientes japoneses en la gastronomía del mundo.

La gastronomía japonesa es uno de los principales ámbitos que resultan atractivos, por lo que muchas de las propuestas giran en torno a la promoción de productos populares como; el sushi, el *ramen*¹⁵⁵ y el sake. Al igual que de productos menos conocidos; el *udon*¹⁵⁶ y otros procedentes del arroz. Esto motivo la creación de políticas agrícolas, como la eliminación de la política del *gentan*.

¹⁵³ Es un manga de deportes escrito por Ikki Kajiwara e ilustrado por Noboru Kawasaki se emitió en Japón en 1968.

Estrella de los gigantes. Disponible en: https://hmong.es/wiki/Kyojin_no_Hoshi fecha de consulta 10 de abril del 2020.

¹⁵⁴ *Kyodo*, «Cricket remake of popular baseball anime to hit Indian TV», *The Japan Times*, Nueva Delhi, 6 de diciembre 2020, disponible en: <https://www.japantimes.co.jp/news/2012/12/06/national/cricket-remake-of-popular-baseball-anime-to-hit-indian-tv/> fecha de consulta 7 abril 2020.

¹⁵⁵ Es una sopa de fideos, de origen chino, normalmente preparada con una base de caldo de carne, que se sirve con una gran variedad de *toppings*. La gran mayoría de fideos ramen se preparan con harina de trigo, sal, agua y *kansui*, un tipo de agua mineral rica en carbonato de sodio, carbonato de potasio y ácido fosfórico, ¿Qué es el ramen?, Hattori Hanzo, 2015. Disponible en: <https://hattori-hanzo.com.es/blog/que-es-el-ramen>, fecha de consulta 25 de abril del 2020.

¹⁵⁶ El *udon* es un tipo de pasta japonesa que se usa principalmente para hacer sopas. Es una especie de fideo que se hace con harina de trigo, agua y sal. Se caracteriza por ser un fideo grueso y largo, llegando a medir aproximadamente medio centímetro de grosor ya cocido. Se sirven casi siempre con un caldo hecho a base de pescado.

Ana Luisa Hernández Peredo, ¿Qué es el udon? Te contamos todo sobre su origen asiático, Gastro Lab, 2021. Disponible en: <https://www.gastrolabweb.com/tendencias/2021/7/29/que-es-el-udon-te-contamos-todo-sobre-su-origen-asiatico-13206.html>. Fecha de consulta 20 de noviembre del 2021.

Así mismo se buscó promover la exportación de bebidas alcohólicas japonesas, a través de establecer un entorno de exportación integral, utilizar bebidas alcohólicas japonesas en eventos internacionales y fomentar el turismo de *Sakagura*.

El resultado buscado era llegar a un trillón de yenes en la exportación de productos agrícolas, forestales, pesqueros y productos alimenticios, también se garantizó que estas fueran superadas por la exportación de bebidas alcohólicas en el 2020.¹⁵⁷

Para lograr la distribución de todos los productos japoneses el primer ministro expresó su intención por construir centros comerciales japoneses, a la vez de recrear modelos de las calles comerciales japonesas en distintos países y la creación de diversos eventos culturales.¹⁵⁸

El turismo representa uno de los pilares principales de la estrategia, por lo que es tarea de los ministerios e instituciones pertinentes, conservar, mantener los bienes culturales locales y publicitarlos de forma activa dentro y fuera del país. Japón en el primer trimestre del año 2013 tuvo registrado a 8 millones de turistas extranjeros al año, por lo que se propuso y cumplió con el objetivo de llegar a los 10 millones de turistas en el 2014.¹⁵⁹ En medida que se avanzara al año 2020 llegar a los 20 millones y en el 2030 recibir más de 30 millones de visitantes extranjeros. Con este fin se concedió relajar de manera gradual los requisitos para la emisión de visas.¹⁶⁰

Entorno a la tecnología ambiental, el gobierno trabaja con el sector privado para aportar medidas contra el cambio climático. Empresas como Panasonic y Sony crearon campañas y proyectos, que buscan el desarrollo de tecnologías sostenibles, desde mejorar los procesos de producción hasta los mismos

¹⁵⁷ *Japan Revitalization Strategy Short- to Mid-term Progress Schedule*, op.cit. p. 46.

¹⁵⁸ *Speech on the Second Round of Policies under the Growth Strategy by Prime Minister Shinzo Abe at Japan Akademeia*, mayo del 2013. Disponible en: https://japan.kantei.go.jp/96_abe/statement/201305/17speech_e.html fecha de consulta 12 de abril 2020.

¹⁵⁹ *Policy Speech by Prime Minister Shinzo Abe to the 186th Session of the Diet* enero 2014 disponible en: https://japan.kantei.go.jp/96_abe/statement/201401/24siseihousin_e.html fecha de consulta 12 de abril 2020.

¹⁶⁰ *Japan Revitalization Strategy Short- to Mid-term Progress Schedule*, op.cit. p. 46.

productos.¹⁶¹ se previó que para el año 2020 se inviertan 8 billones de dólares en Asia en apoyo a la creación de nuevas innovaciones en tecnología verde.¹⁶²

La innovación y el avance tecnológico del país es uno de sus atractivos, la creación de robots, autos que se conducen solos, el tren bala entre otros artefactos de alta tecnología, llevaron al país a convertirse en uno de los principales exponentes en materia de innovación el mundo, en el 2019 obtuvo la 15 posición a nivel global.¹⁶³

Una campaña de alto perfil es igual de importante para la estrategia de *Cool Japan*, el primer ministro Shinzo Abe es el mandatario que más visitas de Estado realizó desde que subió al cargo, en ellas presentando una nación democrática y pieza clave para la apertura económica. Le brindó a Japón una imagen más activa en el escenario internacional.

Tan solo en su primer año de gobierno durante la *Golden week* realizó un viaje a Medio Oriente y Rusia en compañía de 100 empresarios de pequeñas, medianas y grandes corporaciones, con el propósito vender las fortalezas de Japón presentando un frente unido entre el sector público y privado, y pusieron en marcha proyectos que abarcaron desde sistemas de tratamiento médico, cultura alimentaria, energía e infraestructura hasta innovaciones tecnológicas.¹⁶⁴

En muchas de estas visitas los países receptores mostraron un gran interés en el *Cool Japan*, tal fue el caso de Singapur donde se habló sobre el objetivo de promover la diplomacia estratégica, contribuir a la paz y prosperidad en la región sobre todo en la ASEAN. Ambos líderes expresaron su deseo por mantener la

¹⁶¹ Sara Mesa, María Villa, «*Japanese environmental policy and mobilization for environmental protection of industries*» *Revista Digital Mundo Asia Pacífico*, vol.5 no.8, 2016, disponible en: <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/map/article/view/3597> fecha de consulta 15 de abril 2020

¹⁶² *Policy Speech by Prime Minister Shinzo Abe to the 186th Session of the Diet. op.cit.*

¹⁶³ *Global Innovation Index 2019: Creating Healthy Lives, The Future of Medical Innovation*, Cornell University, INSEAD, and WIPO, Ginebra, 2019. p. 35 https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2019.pdf fecha de consulta 18 de mayo del 2020.

¹⁶⁴ *Speech on the Second Round of Policies under the Growth Strategy by Prime Minister Shinzo Abe at, Op. Cit.*

cooperación en la exportación, al igual que las negociaciones en el TTPP, RCEP y en promoción al *Cool Japan*.¹⁶⁵

Los Juegos Olímpicos y paralímpicos de Tokio 2020 representan una oportunidad para explotar todos los campos del *Cool Japan* al mundo. Durante la clausura de las Olimpiadas en Rio de Janeiro y al pasar la estafeta al país nipón como anfitrión, Japón mostró su creatividad, al hacer uso de elementos tradicionales, tecnológicos, del anime e inclusive el primer ministro disfrazado de uno de los personajes de videojuegos más emblemáticos.

2.3 Participación pública y privada, su importancia dentro del programa estratégico *Cool Japan*

Evocar el *soft power* de una nación no solo es tarea del gobierno, sino, también del sector privado, al igual que de la sociedad. La estrategia del *Cool Japan* une a el gobierno, con el alcance de la cultura, los productos culturales, la infraestructura digital, el compromiso por el desarrollo global, en conjunto con la capacidad de innovación de las empresas. Por lo que cabe resaltar que estos son algunos de los aspectos que sirven para analizar y medir el poder suave de un país, según Jonathan McClory y el *Índex Soft power* 30.¹⁶⁶

Dicha estrategia expone una parte del poder suave japonés, pero su correcto desarrollo representa una gran oportunidad para agregar el valor de Japón al mundo.

Los principales actores en el avance de los esfuerzos del *Cool Japan*, es el sector privado. Las empresas producen nuevos bienes y servicios bajo ese nombre, mientras que el papel del gobierno es respaldar estas empresas a través de organizaciones gubernamentales o de los distintos Ministerios.

Con el propósito de obtener un mayor desempeño de la estrategia, era necesario crear iniciativas que abarcaran el tiempo antes y después de los Juegos

¹⁶⁵ *The Prime Minister Visits the Republic of Singapore*, julio 2013, disponible en: https://japan.kantei.go.jp/96_abe/actions/201307/26singapore_e.html, fecha de consulta 19 de abril 2020.

¹⁶⁶ The soft power 30 Porland, *what is the soft power? op.cit.*

Olímpicos de Tokio 2020. Debido al enfoque mediático global que recibiría el país por ser anfitrión del evento, por lo que representó una oportunidad para mostrar todos los atractivos japoneses.

Cool Promotion Council fue la primera fase de la estrategia, se ocupó de fortalecer la capacidad de comunicación y difusión.¹⁶⁷ El *Consejo de Promoción del Movimiento Cool Japan* presentó la segunda fase. Proporcionó la misión «hacer de Japón un país que brinde soluciones creativas al mundo».¹⁶⁸ *Cool Strategy Promotion Council* conforma la tercera y última fase del *Cool Japan*. Dicho consejo unió la participación pública y privada para establecer un plan de negocios que impulse la economía con el objetivo de afianzar la estrategia *Cool Japan* como negocio nacional.¹⁶⁹

Igualmente, este consejo es el encargado de analizar en qué dirección política el gobierno debe apoyar los proyectos empresariales de cada sector. Consolidaron cinco puntos necesarios para mejorar la estrategia:

1. Formar asociaciones para desarrollar las propuestas
2. Coordinar las políticas gubernamentales con las actividades del sector empresarial
3. Crear y difundir las atracciones japonesas al igual que atraer a personal creativo que trabaje en *Cool Japan*
4. Incorporar las opiniones de los extranjeros a la estrategia, trabajar de forma continua con ellos identificar los productos y servicios de interés
5. Mejorar las atracciones y recursos potenciales.

Estas perspectivas sirvieron de modelo para la creación de propuestas y proyectos por parte de los diferentes organismos públicos y privados, en las cuatro principales áreas del *Cool Japan*: Diseño, Contenido, Gastronomía y turismo.¹⁷⁰

¹⁶⁷ *Cool Japan Promotion Council, The Primer Minister in Action*, 4 de marzo 2013, disponible en: https://japan.kantei.go.jp/96_abe/actions/201303/04cooljpn_e.html fecha de consulta 25 marzo 2020.

¹⁶⁸ *Cool Japan proposal. op.cit.*

¹⁶⁹ *Cool Japan Strategy Public-Private Collaboration Initiative*, *Cool Japan Strategy Promotion Council, op.cit* pp.4-5.

¹⁷⁰ *Ibidem.* Pp. 6-8.

Uno de estos organismos es *Japan Foundation*¹⁷¹ que trabaja de manera general llevando a cabo programas y actividades en apoyo a la estrategia de *Cool Japan*, intercambios culturales en el ámbito artístico, aprendizaje de la lengua japonesa y estudios sobre el país.

Broadcast Program Export Association of Japan (BEAJ)¹⁷² que promueve la industria de contenidos, la cultura, la gastronomía, productos y servicios japoneses que aliente el comercio. Realiza estudios de mercado e implementa iniciativas para determinar la viabilidad del producto y el destino.

Cool Japan Fund que financia proyectos de empresas privadas para expandir al extranjero negocios a favor de la comercialización de la gastronomía, contenido, moda y cultura.

2.3.1 Participación público-privada en el área gastronómica

La gastronomía es una de las cuatro áreas que abarca la estrategia de promoción cultural *Cool Japan*, su funcionamiento requiere de una estrecha colaboración entre los distintos organismos gubernamentales y las empresas.

La Oficina de la Industria Alimentaria perteneciente al Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca (MAFF), se encarga de promover la industria de alimentos y representa una de las partes gubernamentales del *Cool Japan*. Siguiendo con la misión de «hacer de Japón un país que brinde soluciones creativas al mundo», colabora con empresas como *Yakult*, *moji*, *Ajino moto*, *Nissin*, *kagome* entre otras. Además de contribuir en conjunto a favor de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU (Organización de las Naciones Unidas).¹⁷³

¹⁷¹ *About Japan Foundation*, Japan Foundation, disponible en: <http://www.jpf.go.jp/e/index.html> fecha de consulta 20 abril 2020.

¹⁷² Programa de Radiodifusión Asociación de Exportación de Japón (BEAJ), disponible en: https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/link_en/link_beaj_en.html fecha de consulta 20 abril 2020.

¹⁷³ Los 17 objetivos y su conexión con la industria alimentaria, MAFF. Disponible en: <https://www.maff.go.jp/j/shokusan/sdgs/index.html>. Fecha de consulta 20 de abril 2020.

La oficina de industria alimentaria cuenta con varias secciones que tratan temas específicos, una de ellas es la Promoción de la exportación, que es la parte administrativa que incentiva las exportaciones de productos y alimentos.

Global Farmer Fisherman Foresters Food Manufacturers Project (GFP), es un proyecto que trabaja con la MAFF, empresas y distribuidores, para cubrir la demanda de extranjera de comida japonesa. GFP crea oportunidades en las que sus miembros colaboren entre ellos, proporcionando un ambiente fácil, próspero para las exportaciones, vigila que se cumplan con las regulaciones necesarias y comparte medidas que les sirvan de apoyo.¹⁷⁴

El Centro de Promoción de Alimentos de Japón en el extranjero (JFOODO) fue establecido en el 2017 por la Organización de Comercio Exterior (JETRO)¹⁷⁵ y el (MFF). Su misión es fomentar y expandir las exportaciones. Define artículos, países, regiones objetivo y lleva a cabo promociones a nivel local. Entre los elementos de promoción se encuentran el *wagyu*,¹⁷⁶ mariscos, té verde, harina de arroz, *sake*, vino y cerveza.

El *wagyu*¹⁷⁷ es un corte de carne utilizado en platos gourmet, los destinos de la promoción son Hong Kong y Taiwán. Cada uno cuentan con un sitio en internet y una página en la plataforma de *Facebook*¹⁷⁸ donde proporcionan recetas, así como restaurantes y tiendas de las ciudades en los que está disponible el producto, también se dan a conocer eventos que ofrecen un menú con *wagyu*, por ejemplo, el Festival de primavera y Festival de mitad de otoño ganado 100%

¹⁷⁴ *Global Farmer Fisherman Foresters Food Manufacturers Project (GFP)*. Disponible en: <https://www.gfp1.maff.go.jp/> Fecha de consulta 20 de Abril 2020.

¹⁷⁵ Centro de promoción de alimentos en el extranjero de Japón. Disponible en: <https://www.jetro.go.jp/jfoodo/> fecha de consulta 20 abril 2020.

¹⁷⁶ Raza bovina de origen japonés de donde se obtienen cortes de carne apreciados por su ternura, jugosidad y sabor. El *wagyu* Abarca cuatro razas bovinas criadas en Japón: *Japanese Black*, *Japanese Brown*, *Japanese Shorthorn* y *Japanese Polled*. De dicha carne la de más alta calidad es la del ganado criado en Japón, ya que, utilizan métodos de cría especiales, a veces de lujo, a la altura de la calidad superior de la carne.

Wagyu, todo lo que necesitas saber, Japan Endless Discovery. Disponible en: <https://www.japan.travel/es/guide/wagyu-all-you-need-to-know/> fecha de consulta 30 de abril del 2020.

¹⁷⁷ *Wagyu japonés*. Disponible en: <https://wagyu-jfoodo.jetro.go.jp/hk/> fecha de consulta 20 abril 2020.

¹⁷⁸ *Wagyu japonés Facebook Taiwán*. Disponible en: <https://www.facebook.com/wagyu-japan.tw/> fecha de consulta 20 abril 2020.

Japón, al igual que el seminario que se llevó a cabo en Taiwán en octubre del 2019 se invitaron a restaurantes, minoristas e importadores de carne.

Hong Kong y Taiwán son destinos principales de los mariscos japoneses.¹⁷⁹ El tema de la publicidad giro en la celebración del año chino y la idea de atraer la suerte. Debido que durante esta festividad se acostumbra a servir pescado como símbolo de abundancia y ahuyentar a los malos espíritus. En cada país se realizó una campaña publicitaria con anuncios en tranvías, estaciones de autobuses, revistas, periódicos y en medios digitales.

El té verde japonés¹⁸⁰ cuenta con un auge en el mundo, dados sus beneficios en la salud. El mercado meta es Estados Unidos, ya tiene un sitio en internet destinado al público que informa de eventos y da a conocer las variedades y propiedades del té verde. En la página de *Amazon* se ofertan productos de diversas compañías japonesas como *sasaki Green tea*, *sugimoto tea Company*, *kagushima seicha* y *okuma tea*.¹⁸¹

La harina de arroz se posiciono como uno de los productos principales de JFOODO como una solución a la creciente demanda de alimentos sin gluten. En 2017 se visitaron restaurantes franceses y estadounidenses con el fin de promocionar su uso en la panadería, en 2019 durante la feria de alimentos saludables en Estados Unidos, la feria de confitería en Francia y Alemania se realizó una degustación, los chefs embajadores proporcionaron recetas para restaurantes y panaderías en París y Berlín.¹⁸²

El *sake*¹⁸³ es un licor que esta poco relacionado con el consumo de alimentos en Occidente, pero se lanzó una campaña publicitaria para asociarlo al consumo de mariscos en Reino Unido y Estados Unidos.

¹⁷⁹ Mariscos japoneses. Disponible en: <https://www.jetro.go.jp/jfoodo/activities/seafood.html> fecha de consulta 20 abril 2020.

¹⁸⁰ Té verde. Disponible en: <https://www.jetro.go.jp/jfoodo/activities/greentea.html> fecha de consulta 20 abril 2020.

¹⁸¹ Japanese Green tea Amazon. Disponible en: <https://www.amazon.com/japanesegreentea> fecha de consulta 20 abril 2020

¹⁸² Harina de arroz. Disponible en: <https://www.jetro.go.jp/jfoodo/activities/komeko.html> fecha de consulta 20 abril 2020.

¹⁸³ Sake. Disponible en: <https://www.jetro.go.jp/jfoodo/activities/sake.html> fecha de consulta 20 abril 2020.

En el evento de *Taste of London* se colocó por primera vez un stand de sake ofrecieron pruebas del tradicional licor japonés a diferentes restaurantes europeos, en Estados Unidos durante un evento de relaciones públicas se sirvió un menú de mariscos acompañado de vino blanco y otro con *sake*.¹⁸⁴

En Hong Kong¹⁸⁵ el mismo mensaje de mariscos con *sake* fue establecido en su promoción, en China y Singapur¹⁸⁶ la compatibilidad es con la comida japonesa en general y el buen uso del *umami*.¹⁸⁷ Como en los casos anteriores también cuentan con un sitio de internet.

Japón ofrece tres tipos de vino endémicos, *koshu*, *muscat Bailey* y *niagara*. Los principales sitios de exportación son Hong Kong¹⁸⁸ y Reino Unido¹⁸⁹, en ambos países se realizan eventos de degustación y promoción, los sitios de internet proporcionan información general y de los eventos próximos, al igual que tiendas y restaurantes que cuentan con ellos.¹⁹⁰

La cerveza japonesa tiene eventos publicitarios en Estados Unidos, en 2017 en *Winter Fancy Food Show*, al año siguiente se celebró un evento en promoción a la cerveza artesanal en Los Ángeles y en el año 2019 durante la exposición *National Beer Wholesale Association*.¹⁹¹

¹⁸⁴Sake para EE. UU., Reino Unido y Francia. Disponible en: <https://sake-foo.do.jetro.go.jp/hongkong/english/main.html> fecha de consulta 20 abril 2020.

¹⁸⁵Sake para Hong Kong. Disponible en: <https://sake-foo.do.jetro.go.jp/hongkong/english/main.html> fecha de consulta 20 abril 2020.

¹⁸⁶ Sake para Singapur. Disponible en: <https://sake-foo.do.jetro.go.jp/singapore/age.html> fecha de consulta 20 abril 2020.

¹⁸⁷ La palabra *umami* es originalmente japonesa y hace referencia a lo delicioso que esta un alimento. *Umami* es el quinto sabor, uniendo dulce, agrio, salado y amargo. Estos son sabores únicos que no se pueden crear mezclando otros sabores y se conocen como sabores básicos o primarios. *Umami* es un término general utilizado principalmente para sustancias que combinan el aminoácido glutamato y/o los nucleótidos inosinato y guanilato, con minerales como el sodio y el potasio.

What is Umami?, Umami Information Center. Disponible en: <https://www.umamiinfo.com/what/whatisumami/> fecha de consulta 20 de abril 2020.

¹⁸⁸ Vino para Hong Kong. Disponible en: <https://wine-foo.do.jetro.go.jp/hk/> fecha de consulta 20 abril 2020.

¹⁸⁹ Vino para Reino Unido. Disponible en: <https://wine-foo.do.jetro.go.jp/uk/index.html> fecha de consulta 20 abril 2020.

¹⁹⁰ Vino. Disponible en: <https://www.jetro.go.jp/foodo/activities/wine.html> fecha de consulta 20 abril 2020.

¹⁹¹ Cerveza. Disponible en: <https://www.jetro.go.jp/foodo/activities/craftbeer.html> fecha de consulta 20 abril 2020.

Otra área dentro de la Oficina de la Industria de Alimentos es la Cultura de la comida, dado que la gastronomía japonesa pertenece al patrimonio cultural inmaterial de la humanidad es necesario continuar con medidas que ayuden a mantener los estándares de calidad y autenticidad, para esto el MAFF en 2016 estableció directrices para la certificación de habilidades culinarias de la comida japonesa en el extranjero, y así fortalecer la difusión de la comida de alta calidad y la cultura alimentaria. En este caso el sector privado tomará la iniciativa de certificar a los chefs extranjeros.¹⁹²

*Savor Japan*¹⁹³ tiene por objetivo aumentar el número de visitantes extranjeros a través de la comida y la cultura alimentaria. Muestra la especialidad de cada región del país y los alimentos que son únicos en ellas. El Consejo de Promoción *Savor Japan* es el encargado de solucionar problemas y necesidades de las localidades a la vez de crear redes para que más turistas visiten el país.

Cool Japan Fund apoya la demanda de los productos y servicios japoneses, incentiva a las pequeñas y medianas empresas a expandir y administrar su negocio en el extranjero. En el ámbito de la gastronomía cuenta con ocho proyectos bajo inversión.¹⁹⁴ Por ejemplo:

- Inversión de 10 millones de dólares en julio del 2019 con la empresa Winc Inc, que desarrolla un negocio de suscripción de vinos en los Estados Unidos, esto servirá para la expansión y la distribución del *Sake* en dicho país al igual que el desarrollo de nuevos productos del licor japonés.
- Inversión con G-factory, la cual es un soporte de pequeñas y medianas empresas de restaurantes en la ASEAN, que proporciona una serie de servicios tales como la investigación de mercado, adquisición de propiedades, aprobación de licencias, negación de contratos etc. Con el objetivo de la expansión de restaurantes en los mercados extranjeros y

¹⁹² *Guidelines for Certification of Cooking Skills for Japanese Cuisine in Foreign Countries*, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (MAFF), abril 2016. disponible en: <https://www.maff.go.jp/e/policies/market/attach/pdf/index-17.pdf>, fecha de consulta 19 de abril 2020

¹⁹³ Savor Japan. Disponible en: <https://www.maff.go.jp/j/shokusan/eat/savorjp/index.html> fecha de consulta 20 abril 2020.

¹⁹⁴ Lista de proyectos relacionados a la gastronomía. Disponible en: https://www.cj-fund.co.jp/investment/deal_list/ fecha de consulta 20 abril 2020.

apoyar la apertura de tiendas en las principales ciudades de la ASEAN en los próximos cinco años

- Proyecto con Global Next Atom operador comercial, sirve de apoyo en la expansión de empresas alimenticias japonesas en el extranjero. Que obtuvo como resultado el establecimiento de fábricas en Taiwán y China.

2.3.2 Participación público-privada en el área de contenido

La Industria de contenido abarca el *anime*, *manga*, videojuegos, películas y música. El Ministerio de Economía e Industria (METI)¹⁹⁵ es el encargado de promover, promocionar y expandir esta área por medio de ferias comerciales que contactes con compradores y distribuidores.

En conjunto con el *Cool Japan* ayudan a la difusión y el desarrollo en los diferentes eventos internacionales como; el Festival Internacional de Cine de Tokio (TIFF) es de los festivales más grandes en cine de Asia, difunde el cine japonés y premia a destacables actores, películas y cortometrajes; ¹⁹⁶ *Japan International Contents* (CoFesta) que es un proyecto diseñado para mejorar la promoción mediante la creación de una red de eventos relacionados con videojuegos, anime, manga, música, películas, moda y diseño¹⁹⁷; el Festival de Artes de los medios de Japón organizado por el METI y la Agencia de Asuntos Culturales del país, donde se presentan y premian los trabajos sobresalientes del área del arte, entretenimiento, animación y manga.¹⁹⁸

¹⁹⁵ Ministerio de Economía, Comercio e Industria (División de Industria de Medios y Contenido). Disponible en: https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/contents/ fecha de consulta 20 abril 2020.

¹⁹⁶ Festival Internacional de Cine de Tokio (TIFF). Disponible en: <https://www.tiff-jp.net/> fecha de consulta 20 abril 2020.

¹⁹⁷ JAPAN International Content Festival. Disponible en: <https://www.cofesta.go.jp/pc/> fecha de consulta 20 abril 2020.

¹⁹⁸ Festival de Artes de los medios de Japón. Disponible en: <https://web.archive.org/web/20090416044555/http://plaza.bunka.go.jp/> fecha de consulta 20 de abril 2020.

*Visual Industry Promotion Organization (VIPO)*¹⁹⁹ trabaja con 108 empresas y organizaciones de contenido. *Kodokawa Corporation, Toei Company, Sony Pictures Entertainment, Capcom, Koei, Konami Digital Entertainment, Sega Sammy, King Record, Fuji Television Network, NHK Enterprise, The Pokemon Company*, entre otras.

VIPO desarrolla eventos y seminarios que promuevan los negocios en el extranjero, coopera con la parte pública y privada para implementar políticas gubernamentales, además cuenta con *VIPO Academy*²⁰⁰ desde el 2015 una escuela que se especializa en la industria de contenidos ofrece cursos como el liderazgo corporativo, negocios globales, investigación básica de la industria, esencia legal y finanzas.

En el ámbito internacional encontramos apoyos a la industria de contenidos en el Foro de La Industria de Contenido Cultural Japón-China-Corea que intercambia de manera continua información sobre las políticas y tendencias en los tres países, esto crea oportunidades de negocios. Y *Asia Content Business Summit (ACBS)* fortalece la cooperación en la industria de contenido asiática y aborda problemas en la expansión del mercado de contenido asiático, la coproducción internacional y el intercambio de recursos humanos.

Cool Japan Fund cuenta con 12 proyectos bajo inversión²⁰¹, entre los cuales se encuentra:

- Wonder planet, empresa de riesgo en Nagoya que desarrolla servicios de entretenimiento en el exterior. Se planeó crear juegos y aplicaciones para dispositivos móviles en todo el mundo.
- Sentai Holdings donde se adquirieron acciones con propósito de expandir la distribución del *anime* en Norte América, la empresa cuenta con más de 700 licencias de animación japonesa.

¹⁹⁹ Visual Industry Promotion Organization. Disponible en: <https://www.vipo.or.jp/en/ourbusiness/> fecha de consulta 20 abril 2020.

²⁰⁰ VIPO Academy. Disponible en: <https://www.vipo.or.jp/project/academy/> fecha de consulta 20 abril 2020.

²⁰¹Lista de proyectos relacionados a la industria de contenidos, Cool Japan Fund. Disponible en: https://www.cj-fund.co.jp/investment/deal_list/ fecha de consulta 20 abril 2020.

- En conjunto con Cool Japan Park Osaka, Yosshio Kogyo y otras 12 compañías privadas operan 3 teatros en el parque del Castillo de Osaka, realizan presentaciones no verbales y multilinguaje.
- Kodokawa academy, establece escuelas en 12 países para creadores de contenidos japoneses, manga, ilustración, actores de voz y novelas. Tiene un límite inversión de 450 millones de yenes.
- Tokyo Otaku Mode, empresa de riesgo que comercializa contenido y productos relacionados al *anime* y *manga* en los Estados Unidos, se espera crear una plataforma que ayude con la distribución y a la vez elimine productos piratas.

2.3.3 Participación público-privada en el área de Turismo

La Organización Nacional de Turismo de Japón (JNTO) ²⁰², es la principal institución que sirve de apoyo a la estrategia de *Cool Japan* en la tarea de promover el atractivo del país con el objetivo de aumentar el número de visitantes extranjeros. JNTO nació en 1964 con motivo de los Juegos Olímpicos de Tokio de ese mismo año. En el 2015 se posicionó como el organismo a cargo de la implementación del programa de promoción para visitar Japón en las Olimpiadas del 2020 en Tokio.

El objetivo de JNTO es impulsar la economía nacional y las industrias relacionadas a este sector, Además de mejorar la reputación de la marca japonesa en el escenario internacional. Con este fin se realizan anuncios, campañas conjuntas, y cuenta de 22 oficinas en distintas ciudades del mundo, que trabajan en conjunto de los principales operadores turísticos (aerolíneas, agencias de viajes, hoteles, etc).

²⁰² Organización Nacional de Turismo de Japón. Disponible en: <http://www.jnto.go.jp/> fecha de consulta 20 abril 2020.

Visit Japan Business (VJ)²⁰³, es un negocio de promoción destinado a aumentar el turismo y aprovechar las oficinas de JNTO en el extranjero, recopila información, analiza las tendencias y necesidades del mercado.

También se cuentan con varias guías turísticas que muestran lugares de interés por la arquitectura, moda, gastronomía, tecnología, tal es el caso de; Is Japan Cool²⁰⁴ que opera gracias a la aerolínea japonesa ANA, Savor Japan²⁰⁵ y 100 Tokio.²⁰⁶

²⁰³ Visit Japan Business (VJ). Disponible en: <https://www.vjtm.jp/> fecha de consulta 20 de abril 2020.

²⁰⁴ Is cool japan?. Disponible en: <http://www.ana-cooljapan.com/> fecha de consulta 20 abril 2020.

²⁰⁵ Savor Japan. *op.cit.*

²⁰⁶ 100 Tokio. Disponible en: https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/link_en/link_100tokyo_en.html fecha de consulta 20 abril 2020.

Capítulo 3. Impacto de la estrategia *Cool Japan* en el segundo mandato como Primer ministro de Shinzo Abe

Durante el segundo periodo de gobierno de Shinzo Abe, se implementó la estrategia de promoción cultural *Cool Japan*, que explotó la popularidad de la cultura nipona y a su vez funcionó para ejercer el *soft power* japonés. A fin de hacer efectiva la estrategia se trazaron y pusieron en marcha una serie de proyectos que sirvieron en su desarrollo. Dichos esfuerzos proporcionaron el crecimiento y la expansión de las industrias creativas y culturales, tal es el caso de la industria del anime, videojuegos, gastronomía y turismo.

No obstante, el *soft power* japonés y la estrategia *Cool Japan* se vieron afectados por los acontecimientos ocurridos durante el último año del mandato de Abe, como la pandemia ocasionada por el virus SARS-CoV-2 (COVID-19), la postergación de los juegos olímpicos de Tokio 2020 y la inestabilidad política que dejó la renuncia de Abe a su cargo de primer ministro.

3.1 Resultados de la estrategia *Cool Japan* en las industrias creativas y culturales al 2019

En los últimos años, debido a la globalización las industrias creativas y culturales están impulsando la economía de aquellas naciones que adoptan la creatividad para generar ingresos. Ya que poseen un recurso infinito que es la innovación y la imaginación, su auge brinda a los gobiernos la oportunidad de obtener beneficios económicos a través de la explotación de la propiedad intelectual.²⁰⁷

Empero, las diferentes metodologías que existen para medir la economía creativa, se encuentra una limitación en la recopilación de datos, ya que en ocasiones estos llegan hacer confusos, escasos o incompletos. Asimismo, la falta de recursos y experiencia, imposibilitan un trabajo estadístico de alta calidad ya

²⁰⁷ Hendrick van der Pol, Key «Role of Cultural and Creative Industries in the Economy», estudio del Instituto de Estadística de la UNESCO, 2007. p.1. Disponible en: https://www.academia.edu/21069972/Key_role_of_cultural_and_creative_industries_in_the_economy fecha de consulta 10 de septiembre del 2020.

que la recopilación de datos sobre el sector creativo sigue siendo un área de baja prioridad para muchos países.²⁰⁸

Asimismo, el lugar de las industrias creativas y culturales no está del todo claro. No entran en las actividades económicas primarias (ganadería, agricultura, minería etc), pero tampoco tienen la certeza de formar parte de las actividades económicas secundarias (manufacturas y servicios) y terciarias.²⁰⁹

No obstante, cuentan con un constante crecimiento, de gran apoyo no solo en términos económicos, puesto que beneficia la percepción que se tiene del país, debido a que los éxitos en estas industrias suelen proyectar una imagen positiva al extranjero.

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD por sus siglas en inglés) es el organismo encargado de calcular la magnitud creativa mundial. En su informe más reciente, del año 2015, Japón ocupó el décimo lugar como país exportador en materia creativa y cultural.²¹⁰

Por su parte, el gobierno japonés incluyó dentro de la categoría de Industrias creativas y culturales a las relacionadas con: gastronomía, publicidad, arte, antigüedades, arquitectura, manufacturas, diseño, moda, cine, videos, videojuegos, música, artes escénicas, editoriales, televisión, *software*, además agregó la juguetería, papelería, artículos de mesa, muebles, productos alimenticios y turismo.

La estrategia de promoción cultural se apoya en las anteriores industrias, para explotar su poder suave en el ámbito internacional. De la misma forma, contribuye a la creación de empleos, aumentar el turismo receptor, al igual que incrementar el consumo de creaciones japonesas. Aspectos que resultan fundamentales para la reactivación económica del país

²⁰⁸ *Ibidem.* p. 6.

²⁰⁹ Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, Políticas para la creatividad, *Guía de desarrollo de las industrias culturales y creativas*, UNESCO, 2010, pp. 17-19. Disponible en: <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/220384s.pdf> fecha de consulta 10 de septiembre del 2020.

²¹⁰ *La Economía Creativa Global Muestra Resiliencia y Crecimiento*, UNCTAD Geneva, Suiza, 14 Enero 2019, disponible en: <https://unctad.org/es/press-material/La-Economía-Creativa-Global-Muestra-Resiliencia-y-Crecimiento-informe> fecha de consulta 10 de septiembre 2020.

3.1.1 La industria de Contenidos

Una de las industrias que forma parte de la estrategia y que cuenta con popularidad elevada a nivel global es la del entretenimiento y contenido. La cual genera fuertes ganancias de dinero. En el año 2019 la industria generó 12 billones de yenes, manteniendo su crecimiento constante desde el año 2017(Gráfico 1). No obstante, el valor de la industria se mantiene incremento, ya que desde el año 2014 y 2015 esta generó ganancias de 11.5 billones de yenes.²¹¹



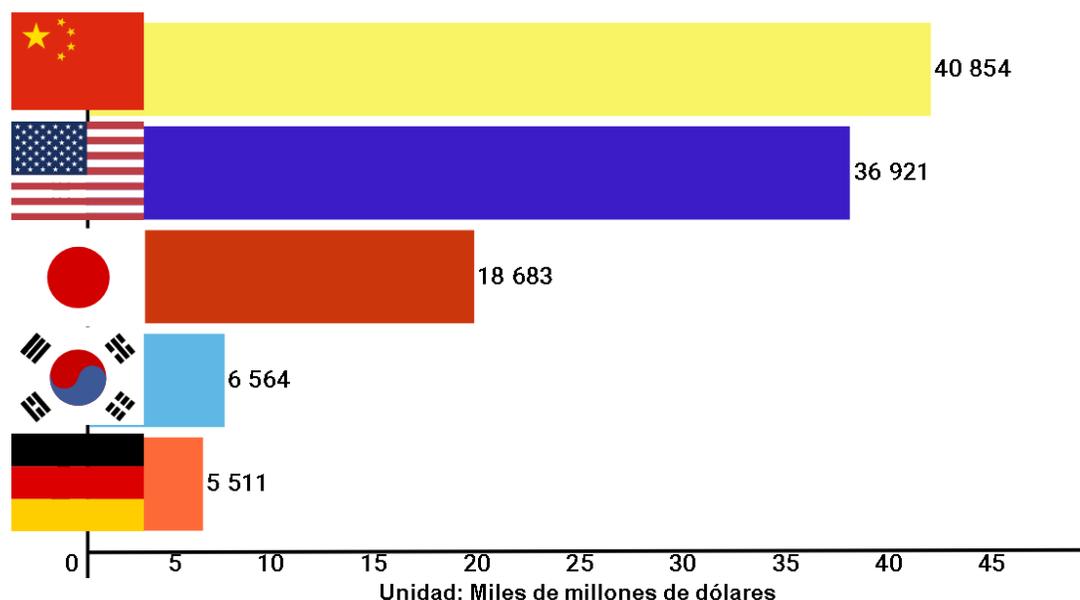
Fuente de consulta: *Value of the media content market in Japan from 2014 to 2020*, statista

²¹¹ *Value of the media content market in Japan from 2014 to 2020*, statista. Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/1199824/japan-media-content-market-size/> fecha de consulta 25 noviembre 2022.

Dentro del área del contenido y el entretenimiento, se encuentra la industria de videojuegos, de la que el país es gran productor a nivel mundial, solo por debajo de China y Estados Unidos (Gráfica 2), lo que no es de extrañar ya que cuenta con varios de los principales desarrolladores y empresas de videojuegos, como: *Sony, Nintendo, Bandai Namco, Konami y Sega*. Dueños de las consolas de *Play Station, Nintendo y Wii*, las más vendidas en la historia de la industria.

En 2019 el sector generó 18 683 millones de dólares, casi el triple que Corea del Sur con 6 564 millones, pero poco más de la mitad respecto a los 36 921 millones estadounidenses.²¹²

Gráfica 2: Ingresos en la industria de videojuegos por países

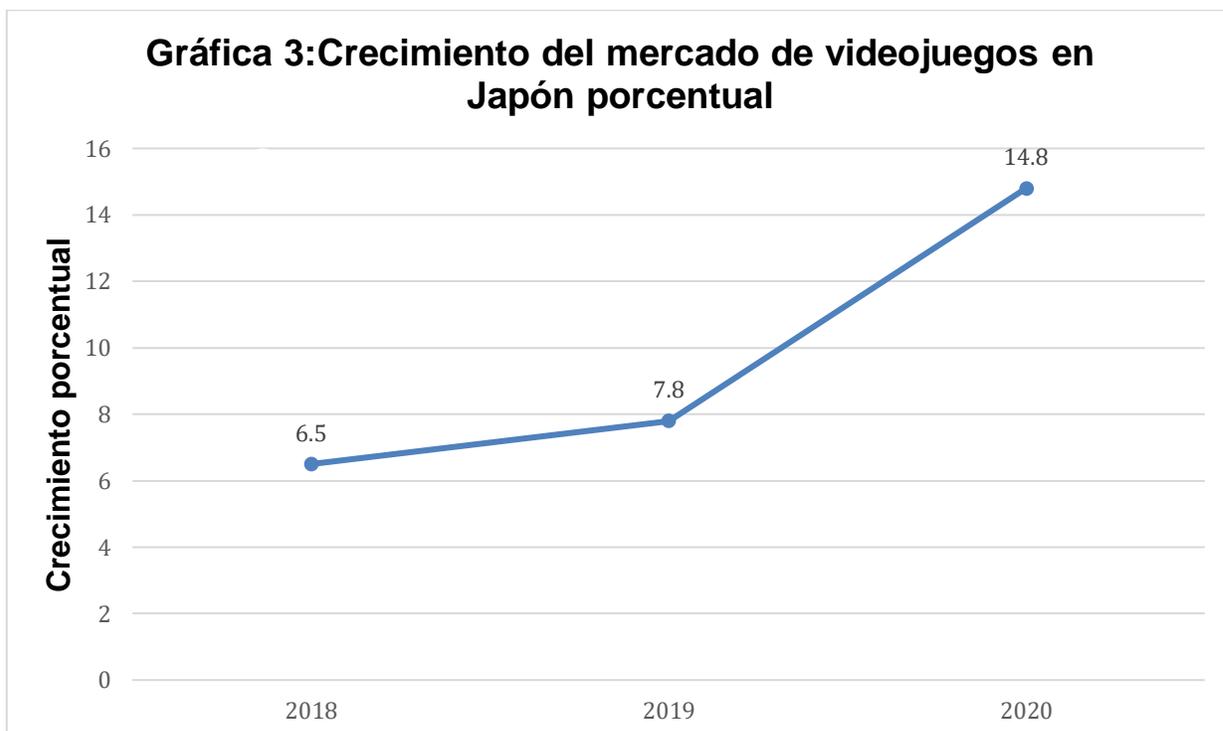


Fuente de consulta: Marina Pasquali, *Los mercados de videojuegos más grandes del mundo*, statista 2021.

Además, como se muestra en la siguiente gráfica (gráfica3) la industria de videojuegos nipona presentó un crecimiento en 2018 del 6.5%, en 2019 del 7.8% y en 2020 del 14.8%.²¹³

²¹² Marina Pasquali, *Los mercados de videojuegos más grandes del mundo*, statista 2021. Disponible en: <https://es.statista.com/grafico/25685/los-principales-mercados-de-los-videojuegos/> fecha de consulta 5 de enero2022.

En apoyo a la industria el gobierno que realizó acciones vía el Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Japón (METI por sus siglas en inglés) que mediante iniciativas como, el desarrollo de deportes electrónicos en cooperación con la empresa *E-sports* y la implementación de la red 5G, pretende generar ganancias de 26 000 millones de dólares para el año 2025.²¹⁴



Fuente de consulta: *Growth in Market Size of the Video Gaming Segment in Japan (2018-2021, by %)*, Global Data.

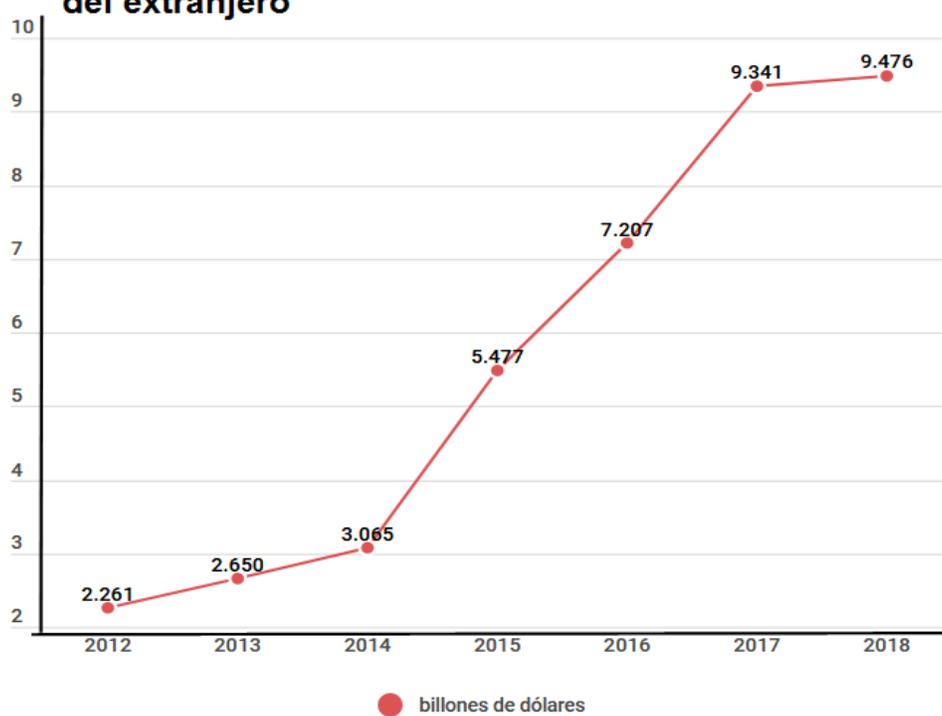
Otro punto fuerte dentro del área del entretenimiento y que goza de gran popularidad en el mundo es el *anime*. La Asociación de Animaciones Japonesa (AJA) publica cada año un reporte sobre el estado de esta industria. En su último

²¹³ *Growth in Market Size of the Video Gaming Segment in Japan (2018-2021, by %)*, Global Data, disponible en: <https://www.globaldata.com/data-insights/technology-media-and-telecom/growth-in-market-size-of-the-video-gaming-segment-in-japan/> fecha de consulta 2 de enero del 2022.

²¹⁴ «Japón promoverá crecimiento de la industria de *E-sports*», *El Economista*, 1 de abril del 2020, disponible en: <https://www.economista.com.mx/deportes/Japon-promovera-crecimiento-de-la-industria-de-e-Sports-20200401-0027.html>, fecha de consulta 19 de septiembre 2020.

informe se mostró que el mercado presentó una desaceleración en su crecimiento, hecho que se les atribuyó a las medidas de censura implementadas en el mismo año por el gobierno chino; no obstante, los ingresos registrados del mercado extranjero alcanzaron 9 476 billones de dólares (Gráfica 4);²¹⁵ aun con lo anterior, la cifra cumplió una de las metas de la estrategia *Cool Japan* que era triplicar el número de ventas.

Gráfica 4: Anime, Ingresos en el mercado procedentes del extranjero



Fuente de consulta: *Anime Industry Report 2019*, The Association of Japanese Animations, abril 2019, pag.3,

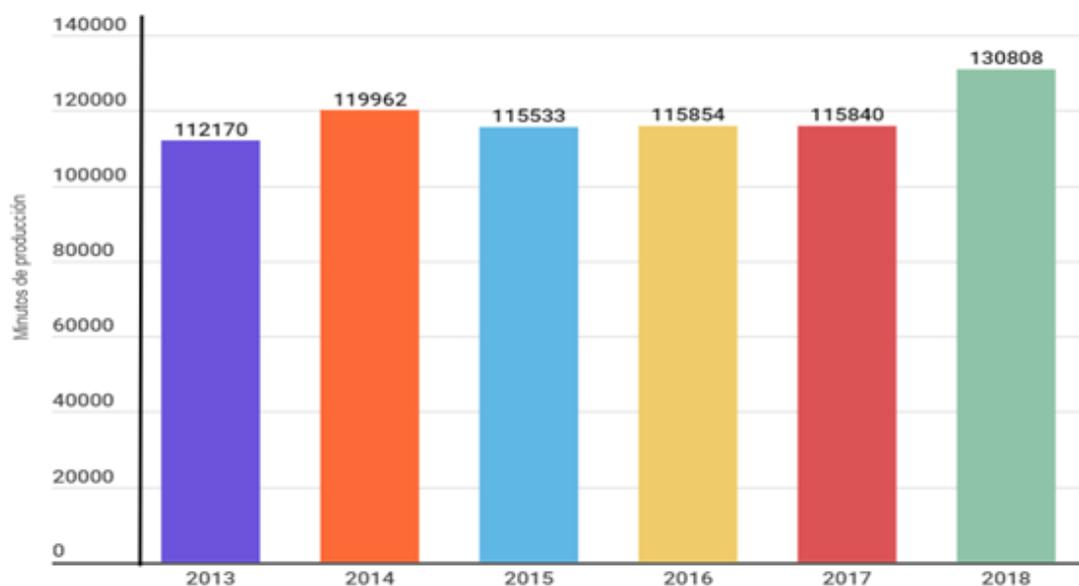
Otro objetivo cumplido fue el aumento en el tiempo de transmisión para ampliar el mercado de consumo. Según el mismo informe se registraron 130 808 minutos de producción, segunda cifra más alta desde 2006 (Gráfica 5).²¹⁶

²¹⁵ *Anime Industry Report 2019*, The Association of Japanese Animations, abril 2019, pag.3, disponible en: https://aja.gr.jp/download/anime-industry-report-2019-summary_, fecha de consulta 19 de septiembre 2020.

²¹⁶Ibid. p. 4.

Aunque los minutos de plataformas de video como *Amazon Prime*, *Netflix*, *Crunchyroll*, *Funimation*, entre otras, no fueron tomados en cuenta en el informe, los servicios de *streaming* crearon una alternativa de consumo en el público extranjero sin caer en la piratería. Ejemplo de ello es el *Studio Ghibli* aunque sus directivos se mantuvieron renuentes al final firmaron un acuerdo con *Netflix* y *HBO Max* a inicios del 2020 bajo el cual otorgó el derecho de transmisión de sus animaciones.²¹⁷

Gráfica 5: Minutos de producción de animaciones en televisión



Fuente de consulta: Anime Industry Report 2019, The Association of Japanese Animations, abril 2019, pag.4.

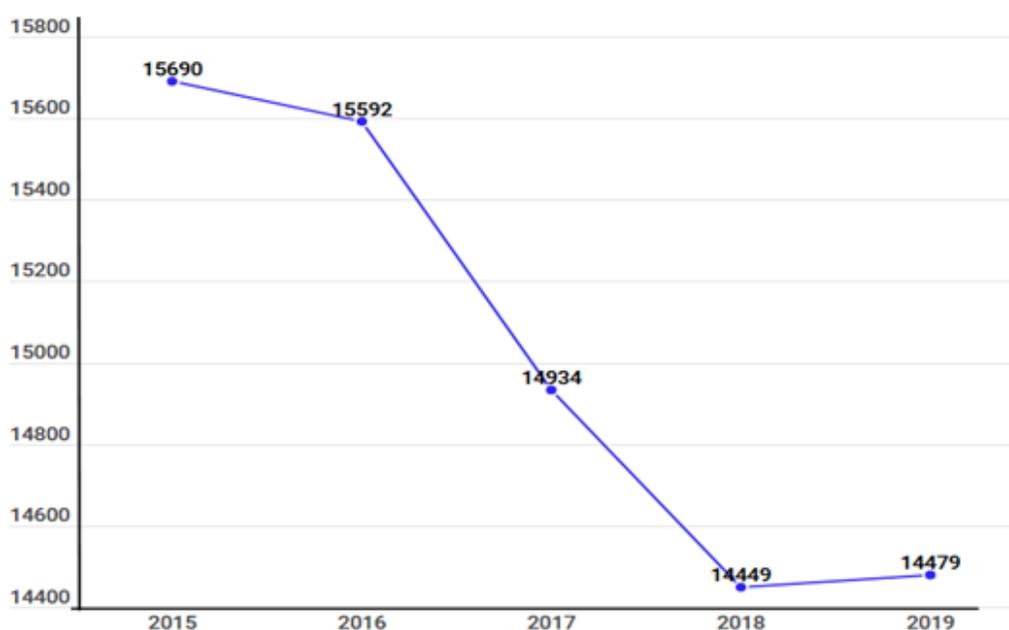
Sin embargo, no todo es éxito y ganancias en el entretenimiento, tal es el caso de la industria editorial y el de la música.

La Asociación de editores de Libro y Revistas de Japón (AJPEA) publicó en 2019 su reporte anual, la industria editorial presentó un crecimiento por primera

²¹⁷ Natalia Marcos, «Las películas del estudio Ghibli se verán en Netflix», *El país*, Madrid 21 enero 2020. Disponible en: https://www.google.com/amp/s/elpais.com/cultura/2020/01/20/television/1579536239_929136.amp.html, fecha de consulta 22 de septiembre 2020.

vez desde el año 2015. En 2019 la industria se valoró en 14 479 millones de dólares, 2% más que el año anterior con 14 449 (Gráfica 6).²¹⁸ Los hechos que perjudican a la industria es el cambio del consumo al formato digital que dejó de lado el formato físico (el 84% de las adquisiciones de manga y revistas se realizan por Internet), además de la distribución y acceso de manera informal a varios de sus ejemplares.

Gráfica 6: Ingresos en la industria editorial



Fuente de consulta: *Japanese Record Industry 2020*, Recording Industry Association of Japan, abril 2020

Por su parte la industria musical japonesa representa otro punto débil de las industrias que conforman la estrategia *Cool Japan*. Aunque, el mercado nipón es el segundo más grande del mundo solo por debajo de Estados Unidos.²¹⁹ La

²¹⁸ *Estadísticas Editoriales japonesa*, Asociación de editores de Libro y Revistas de Japón, 24 de enero 2020. Disponible en: <https://shuppankagaku.com/statistics/japan/> fecha de consulta 22 de septiembre 2020.

²¹⁹ *Japanese Record Industry 2020*, Recording Industry Association of Japan, abril 2020. Disponible en: <https://www.riaj.or.jp/f/e/issue/industry> fecha de consulta 25 de septiembre 2020.

industria musical japonesa está marcada por estilos y géneros muy particulares como el *visual kei* y el *J-pop*. Estos géneros ganaron popularidad fuera del país, pero, no alcanzaron el mismo éxito que su contraparte coreana *K-pop*. Una de las razones es que los *idols* japoneses se enfocan en el mercado doméstico por lo que el idioma representa una limitante para su expansión. En contraste con los *idols* surcoreanos que producen música en coreano además de inglés e incluso japonés para este mercado en específico.

Si bien es cierto, que la industria del entretenimiento cuenta con puntos fuertes, grandes empresas e incluso franquicias en el campo que son de las 20 más exitosas del mundo como *Pokemon*, *Hello Kitty*, *Anpanma*, *Super Mario*, *Shonen Jump* y *Dragon ball*.²²⁰ Aspectos como la música y la industria editorial necesitan mayores esfuerzos o incluso un nuevo enfoque estratégico por parte del *Cool Japan*.

3.1.2 Industria gastronómica

La gastronomía y los productos alimenticios forman parte de las industrias creativas y culturales de Japón. Su cocina, junto con la francesa, mediterránea y mexicana, son consideradas *Patrimonio Inmaterial de la Humanidad* por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO por sus siglas en inglés), debido a que estas incluyen manifestaciones culturales, que aportan sentimiento de pertenencia, identidad, continuidad, promueven el respeto a la diversidad cultural y creatividad, aparte de hacer uso de técnicas ancestrales durante la preparación de la comida.²²¹

La gastronomía es pilar en la estrategia de promoción cultural *Cool Japan*. En el capítulo anterior se describió la colaboración de la parte público-privada en

²²⁰ Jones Katie, «The World's 25 Most Successful Media Franchises, and How They Stay Relevant», *Visual capitalist*, 22 de noviembre del 2020. Disponible en: <https://www.visualcapitalist.com/successful-media-franchises/> fecha de consulta 25 de septiembre 2020.

²²¹ *Cocinas Consideradas Patrimonio Inmaterial De La Humanidad* Universidad ISU, 30 de mayo 2019. Disponible en: <https://isu.edu.mx/cocinas-consideradas-patrimonio-inmaterial-de-la-humanidad/> fecha de consulta 25 de septiembre 2020.

la creación y el desarrollo de proyectos que permitan expandir fuera del país artículos alimenticios al igual que su cultura relativa en este ámbito. Entre los cuales están: el sake, mariscos (*caballa* y *vieira*), té verde, cerveza, *wagyu*, entre otros. Además de las inversiones en esta área con las que cuenta *Cool Japan Fund*. Gracias a esto varios productos alcanzaron popularidad en el extranjero y mayor número de personas tienen acceso a ellos.

Algunos de estos productos como el Sake y la caballa mantienen un crecimiento constante en sus exportaciones desde el año 2016.²²²

Tabla 1. Exportaciones de productos alimenticios Japoneses

	2016	2017	2018	2019
Sake	15 581	18 679	22 231	23 412
Vieiras	54 834	46 253	47 671	44 671
Caballa	17 986	21 884	26 889	20 611
Té verde	11 500	14 500	15 333	14 641

Resulta Resultados de exportación de alimentos y productos agrícolas, forestales y pesqueros de 2019, Oficina de la industria alimentaria División de desarrollo de mercados extranjeros,

En abril del 2016 el Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca (MAFF por sus siglas en inglés) estableció las directrices para la certificación de tiendas en el extranjero, con la finalidad de cubrir y expandir la demanda de productos alimenticios japoneses. A mediados del 2020 se encontraron 4 853 tiendas registradas, de igual forma en 2019 se registraron alrededor de 156 000

²²² *Resultados de exportación de alimentos y productos agrícolas, forestales y pesqueros de 2019, Oficina de la industria alimentaria División de desarrollo de mercados extranjeros. Disponible en: <https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00500100&tstat=000001018079&cycle=7&year=20190&month=0&tclass1=00000101808>, fecha de consulta 20 de abril.*

restaurantes japoneses en el extranjero 30% más que en el año 2017 y casi el triple de las 55 000 tiendas registradas en 2013.²²³

Debido a la popularidad que alcanzó su gastronomía, Japón es considerado como uno de los principales destinos para el turismo gastronómico.²²⁴ Organizaciones como *Savor Japan* o *Go Tokio*, promocionan platillos típicos de cada Prefectura japonesa, además MAFF, TASTE JAPAN, JETRO entre otras trabajan en la promoción de la gastronomía en el extranjero.

3.2.3 Industria turística

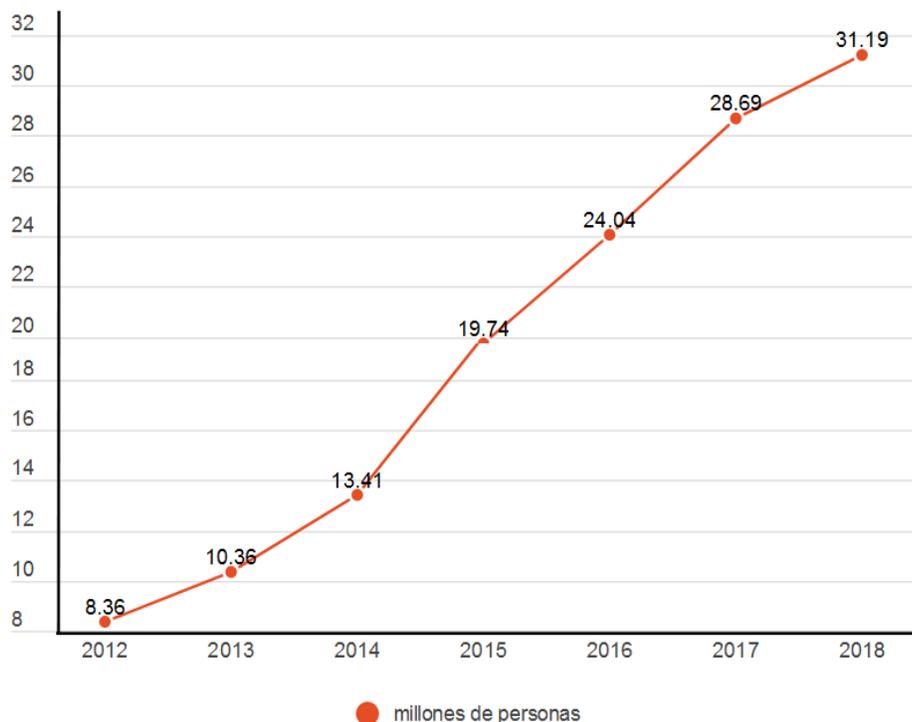
El turismo representa una pieza clave para la estrategia *Cool Japan* y la reactivación económica. Cada año el número de visitantes aumenta, el objetivo del gobierno japonés era llegar a 10 millones de turistas en el año 2014, y en medida se acercara el año 2020 alcanzar los 20 millones, así hasta en 2030 que se tenía como meta recibir más de 30 millones de extranjeros.²²⁵ Cifra que se superó antes del tiempo previsto (Gráfico 6a).

²²³ Sistema de certificación de tiendas de seguidores de alimentos japoneses en el extranjero, Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca, 2020. Disponible en: <https://www.maff.go.jp/j/shokusan/syokubun/suppo.html> fecha de consulta 29 septiembre 2020.

²²⁴ «Los 10 mejores destinos gastronómicos del Mundo», *viajes national geographic*, 30 de abril del 2019. Disponible en: https://www.google.com/amp/s/viajes.nationalgeographic.com.es/a/10-mejores-destinos-gastronomicos-mundo_8947/amp fecha de consulta 25 de septiembre 2020.

²²⁵ *White Paper on Tourism in Japan 2019*, Japan Tourism Agency, Junio 2019, p. 6. Disponible en: <https://www.mlit.go.jp/kankocho/en/siryou/whitepaper.html> fecha de consulta 29 de septiembre 2020.

Gráfico 6a: Turismo receptor en Japón



Fuente de consulta: *White Paper on Tourism in Japan 2019*, Japan Tourism Agency, Junio 2019, p. 6

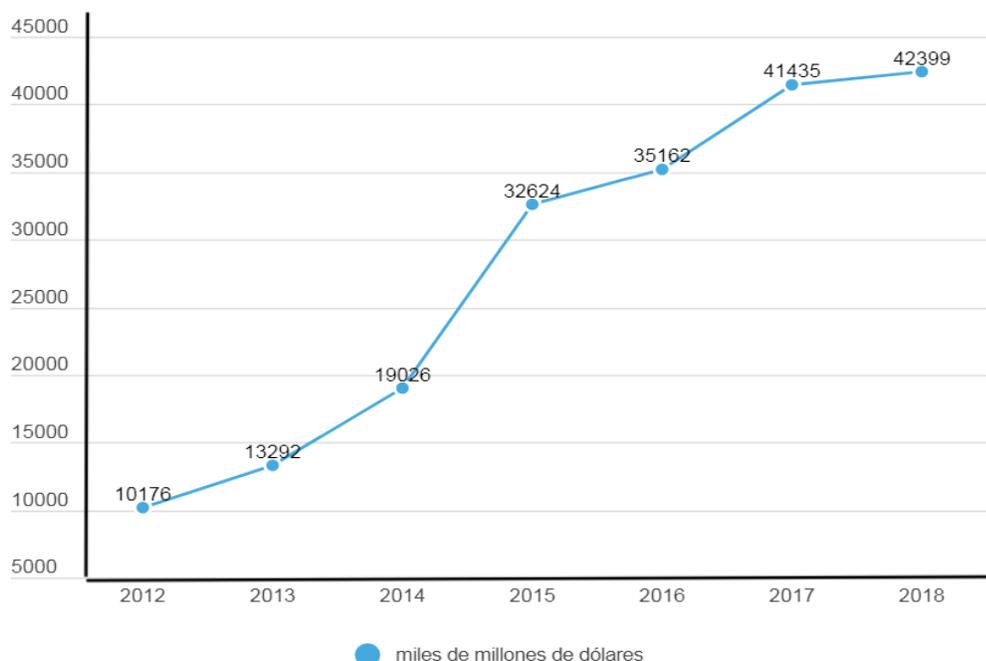
La Organización Mundial de Turismo (OMT) en su informe del 2020, colocó a Japón en el puesto 11° en turismo receptor a nivel mundial, y en el lugar 9° por ingresos de turismo internacional.²²⁶

Dicho lo anterior, el consumo derivado del turismo produce fructuosas ganancias. Los artículos que destacan por sus ventas son: los suvenires, productos alimenticios procesados, dulces, confitería, licores, alimentos saludables, cosméticos y productos farmacéuticos. Ante esto se muestra una clara preferencia de los turistas occidentales por los artículos tradicionales, y los

²²⁶ *Ranking Mundial del Turismo Internacional*, Análisis Integral de Turismo (DATATUR), 2019. Disponible en: <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/RankingOMT.aspx> fecha de consulta 29 de septiembre 2020.

extranjeros originarios de Asia por objetos que consideran curiosos, extraños e interesantes.²²⁷ (gráfico 6b)

Gráfico 6b: Consumo turístico de visitantes internacionales



Fuente de consulta: *White Paper on Tourism in Japan 2019*, Japan Tourism Agency, Junio 2019, p. 6 disponible en: <https://www.mlit.go.jp/kankocho/en/siryou/whitepaper.html> fecha de consulta 29 de septiembre 2020

No es de sorprender que el país nipón sea de los países con mayor cantidad de turistas a causa de su atractivo. Cuenta con lugares considerados Patrimonio Cultural por la UNESCO, tales como: el monte Fuji, la cúpula de la bomba atómica de Hiroshima, el Santuario de Itsukushima, la isla de Okinoshima y Yakushima.²²⁸ También con sitios emblemáticos para la cultura popular por ejemplo parques temáticos en los que destacan: *Fuji-Q Highland*, *Mansión Ninja de Koko*, *Edo Wonderland*, *Kamogawa sea world*, el Museo Internacional de *Manga* en Kioto, *Tezuka Osamu*, el museo *Ghibli* y *Sonrio Puroland*. Además de obras arquitectónicas que distinguen al país: *Tokyo Skytree*, la estación de Kanzawa, El estadio de *Tokio Domoe*, la Presa de *Kurone* y la torre del puerto de Kobe.

²²⁷ *Ibidem*.

²²⁸ Japan Endless Discovery, Disponible en: <https://www.japan.travel/es/es/> fecha de consulta 2 de octubre de 2020.

A parte de lo anterior, cada estación del año en Japón cuenta con peculiaridades que resaltan su folclor cultural. Ejemplo de ello es durante la primavera, el *Hanami* muestra paisajes que combinan el florecimiento de los árboles de *sakura* y la gastronomía regional. En verano los *matsuri* unen la parte religiosa del sintoísmo²²⁹, festivales, bailes tradicionales, desfiles, música tradicional a base del *Taiko*²³⁰ y *bazares* de comida tradicional.

El turismo no es solo la forma en la que las personas pueden tener una convivencia cercana con la cultura, tradiciones, vislumbrar famosos lugares a la vez de que se consumen un sinnúmero de productos, también es reflejo de la colaboración pública y privada por brindar una imagen al exterior de un país atractivo, seguro, hospitalario y único.

La Organización Mundial de Turismo (OMT) en su informe del 2020, colocó a Japón en el puesto 11° en turismo receptor a nivel mundial, y en el lugar 9° por ingresos de turismo internacional.²³¹

La estrategia *Cool Japan* desde el inicio contó con un gran potencial, se basó en industrias fuertes, populares y bien situadas a nivel mundial.

Buscó promocionar el encanto japonés a través de las industrias creativas y culturales. Desde su creación cumplió con algunas de sus metas propuestas, el aumento de turistas y de ingresos derivados del mismo. En el caso de la industria de videojuegos, la innovación y creatividad posicionaron al país como uno de los principales exponentes. En la animación se incrementaron las ganancias, al igual que los minutos de transmisión, esta industria mostró su capacidad de reinventarse al entrar en plataformas de *streaming* las cuales cuentan con millones

²²⁹ Religión originaria de Japón. Es una religión que adora las fuerzas de la naturaleza, una creencia animista y chamánica que se basan en el respeto de las divinidades llamadas *kami*. *El sintoísmo*, Japan Experience, 2017. Disponible en: <https://www.japan-experience.com/es/preparar-viaje/saber-mas/entender-a-japon/el-sintoismo> fecha de consulta 20 de noviembre del 2020.

²³⁰ Tambor grande japonés acompañado de baquetas de madera llamadas *bachi*. Usadas en gran cantidad de eventos festivos tradicionales. *¿Qué es el Taiko? El tambor que suena desde Japón*, Más de cultura, 2019. Disponible en: <https://masdecultura.com/musica/que-es-el-taiko-el-tambor-que-suena-desde-japon/> fecha de consulta 20 de noviembre del 2020.

²³¹ Ranking Mundial del Turismo Internacional, Análisis Integral de Turismo. *op.cit.*

de televidentes de todo el mundo. La gastronomía y los artículos alimenticios son más accesibles gracias a las tiendas y restaurantes certificados.

No obstante, existen industrias con necesidad de mayores esfuerzos y nuevos enfoques. *Cool Japan* requiere una mayor promoción en diferentes regiones, por ejemplo, América Latina ya que representa un gran mercado, asimismo cuenta con consumidores afianzados.

Cool Japan explota los recursos de *soft power* debido que la materia principal de sus industrias son la creatividad y la cultura, aunque obtengan remuneraciones económicas que son símbolo de *hard power*, es importante recordar que la existencia de ambos es importante para un Estado. Mediante el ejercicio del primero se obtienen los resultados deseados que van más allá de beneficios económicos; es decir, una mayor influencia, interacción y posicionamiento en el escenario internacional.

El poder blando mantiene la imagen de Japón de país creativo, innovador, tecnológico, único y moderno, elementos no solo indispensables para interesar a los extranjeros que consuman lo japonés también tienen la finalidad de lograr un estatus de «súper potencia cultural».

3.2 Retos y oportunidades del poder suave japonés en el contexto internacional

El *soft power* es la capacidad de conseguir los resultados deseados a través de la atracción. Los principales recursos son: la cultura, los valores políticos y la política exterior. Su nivel de competencia es en medida que estos son considerados atractivos en el plano internacional.

*The soft power 30*²³² cuantifica y proporciona información sobre el nivel de recursos con los que cuentan cada uno de los países. El informe combina datos

²³²*The Soft Power 30, Global Ranking of Soft power 2019*, Portland, 2019. Disponible en: <https://softpower30.com/> fecha de consulta 2 de octubre 2020.

objetivos y encuestas internacionales para construir lo que Joseph Ney describió como: «la imagen más clara del poder blando hasta la fecha».²³³

Los datos objetivos se encuentran en seis categorías:

1. Digital: infraestructura y diplomacia digital del país
2. Cultura: alcance global y atractivo de los productos culturales
3. Empresas: modelo económico, facilidad para los negocios e innovación de las empresas
4. Educación: nivel de capital humano, otorgamiento de becas y preferencia a estudiantes para realizar estudios en dicho país
5. Compromiso: contribución al desarrollo global, además de la capacidad del cuerpo diplomático
6. Gobierno: Compromiso con la libertad, democracia y derechos humanos por parte del gobierno.²³⁴

En el caso de las encuestas, se basaron en una muestra de alrededor de 11 000 personas de 25 países estratégicos. Las preguntas fueron en torno a las percepciones favorables que se tiene acerca de los países extranjeros en: gastronomía, turismo, cultura, productos culturales y tecnológicos. El deseo sobre viajar, vivir o estudiar en dicho lugar. Así como la confianza que se tiene en el gobierno de dicho país.

Dentro de las métricas que abarcan el informe, cada una cuenta con un valor diferente siendo la categoría de gobierno la de mayor peso, seguida de empresa, compromiso, educación, digital y cultura, en ese orden. Con base a la anterior, se obtienen los resultados y el análisis del *soft power* de los Estados cada año.

El informe *The soft power 30* es emitido de manera anual desde el año 2015. A partir de su primera publicación, Japón estuvo dentro de los diez países con mayor poder suave a nivel global y se consolidó como el principal exponente de *soft power* en la región asiática. Su mejor puntuación fue en el año 2018, quedó en quinto puesto a nivel mundial, mientras que en el año 2019 descendió tres lugares;

²³³ *Ibidem.* p.10.

²³⁴ *Ibidem.* p.11.

aunque la puntuación que obtuvo fue mejor que la del año 2017 cuando ocupó la sexta posición. (Tabla 2).

Tabla 2. Soft Power japonés

Año	Lugar	Puntaje
2019	8	75.71
2018	5	76.22
2017	6	71.66
2016	7	67.78
2015	8	66.86

Fuente de consulta: The soft power 30

El descenso en 2019 se debió, a los resultados en las encuestas internacionales, además de ocupar un lugar bajo en el subíndice de confianza en el gobierno e igualdad de género.²³⁵ Hechos que se vieron reforzados después de las protestas del movimiento #Kutoo²³⁶ y la reanudación de la caza de ballenas.²³⁷

Por otro lado, Japón mantiene un lugar destacado en el rubro de empresas, compromiso, tecnología y cultura. Su participación durante las reuniones del G20²³⁸ fue exitosa, la era *Reiwa*²³⁹ marcó un nuevo comienzo para el país, la copa mundial de rugby y los juegos olímpicos, aunque pospuestos significan una oportunidad para fortalecer su *soft power*.

A fin de cumplir con los objetivos de la presente investigación, en este apartado se abordan los retos y oportunidades del *soft power* japonés a través de la estrategia de promoción cultural *Cool Japan* en el contexto internacional.

²³⁵ *Ibidem*. p. 53-54.

²³⁶ «KuToo: la rebelión de las mujeres en Japón contra la obligación de llevar los zapatos de tacón en el trabajo», *BBC* 2016. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-48584498> fecha de consulta 2 de octubre 2020.

²³⁷ «Japón reanuda la captura comercial de ballenas», *Forbes*, 1 de julio 2029. Disponible en: <https://www.google.com/amp/s/www.forbes.com.mx/japon-reanuda-la-captura-comercial-de-ballenas/amp/> fecha de consulta 2 de octubre 2020.

²³⁸ Ivette Ordóñez Núñez, «Osaka y el G-20: centros de mira global», *Foreign Affairs Latinoamérica*, junio del 2019. Disponible en: <http://revistafal.com/osaka-y-el-g-20-centros-de-mira-global/>, fecha de consulta 2 de octubre 2020.

²³⁹ «Qué es Reiwa y por qué significa el inicio de una nueva era imperial para Japón», *BBC News*, 1 abril 2019. Disponible en: <https://www.google.com/amp/s/www.bbc.com/mundo/noticias-47772330.amp> fecha de consulta 2 de octubre 2020.

3.2.1 El surgimiento y expansión del COVID-19

El equilibrio de la esfera internacional es volátil y eventos fortuitos cambian el panorama mundial, afectando la estabilidad interestatal. Tal es el caso de la pandemia ocasionada por el virus SARS-CoV2 (COVID-19), causante del Gran Confinamiento Mundial 2020-21.

La pandemia tuvo origen en la provincia de Hubei en Wuhan en diciembre del año 2019. China informó a la Organización Mundial de la Salud (OMS), el surgimiento de casos de neumonía vírica causados por un nuevo tipo de coronavirus. Debido a la situación, la OMS llevó a cabo una serie de medidas para gestionar la enfermedad; por su parte, el gobierno chino impuso restricciones de viaje a las ciudades vecinas de Wuhan y suspendió todos los tours turísticos.

No obstante, las acciones tomadas a mediados del mes de enero del 2020, el virus se expandió fuera de la región a los países de Tailandia y Japón. A finales del mismo mes hacia Francia y Estados Unidos, las personas infectadas tenían en común haber viajado a la región de Wuhan.²⁴⁰

La respuesta de la OMS ante la rápida expansión del coronavirus reflejó un mal manejo de la enfermedad a nivel mundial, cuando el 23 de enero se aseguró que, el nuevo coronavirus no representaba una emergencia internacional de salud pública, pero solo una semana más tarde se retractaron de ello y declararon emergencia sanitaria a nivel internacional.

La cifra de afectados por el nuevo brote de coronavirus creció de forma exponencial, el 30 de enero llegó a más de 9 600 enfermos y 170 muertos. Once días después, el número de fallecidos aumentó a más de 1 000, incluido el médico chino que alertó sobre la aparición del virus.

Al mismo tiempo, en otras partes del mundo el virus siguió expandiéndose y causando estragos. En Yokohama, Japón, el crucero *Diamond Princess* 700 pasajeros se puso en cuarentena después de que 10 personas presentaron

²⁴⁰ «COVID-19: cronología de la actuación de la OMS», *Organización Mundial de Salud*, 27 abril 2020. Disponible en: <https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19> fecha de consulta 2 de octubre 2020.

síntomas de infección por coronavirus. De manera gradual esta cifra llegó a 712 enfermos y 9 muertes hasta marzo del 2020.²⁴¹

El 28 de febrero, se registraron 83 mil infectados, asimismo 46 países – incluidos algunos de América Latina y África confirmaron sus primeros casos del nuevo virus, aunque en cuestión de días el mundo rebasó los 100 mil contagios y 3 400 muertes.

La expansión dramática del virus por todo el mundo ocasionó que el 11 de marzo del año 2020, la OMS declarara estado de Pandemia por el virus denominado SARS-CoV2 o COVID-19.²⁴²

La situación llevó a Francia, España e Italia a anunciar el cierre total de fronteras e implementar cuarentena en sus respectivos territorios. Italia fue el primer país en rebasar la cifra de muertos de China.²⁴³

De la misma manera, el estado de pandemia orilló a que el 24 de marzo del 2020, el Comité Olímpico decidiera suspender la celebración de los Juegos Olímpicos de Tokio que se llevarían a cabo ese mismo año.²⁴⁴

El 2 de abril el mundo superó el millón de casos a causa de la pandemia y 52 771 muertes, siendo: Estados Unidos, Francia, Italia, España, Alemania y China, las naciones más afectadas.²⁴⁵ La pandemia afectó en ese entonces a por lo menos a 170 países, de los cuales 25 de ellos se encontraban en confinamiento total.

²⁴¹ *Respuestas de salud pública a los brotes de COVID-19 en cruceros: en todo el mundo, febrero-marzo de 2020*, Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades, 27 de marzo del 2020. Disponible en: https://www.cdc.gov/mmwr/volumes/69/wr/mm6912e3.htm#F1_down fecha de consulta: 2 de octubre del 2020.

²⁴² «Coronavirus: qué significa que la OMS haya clasificado al covid-19 como pandemia», *BBC*, 11 marzo 2020. Disponible en: <https://www.google.com/amp/s/www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-51842708.amp> fecha de. Consulta 2 de octubre 2020.

²⁴³ «Coronavirus: Italia registró el miércoles una cifra récord de muertes por covid-19 en un solo día», *BBC*, 19 de marzo 2020. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-51954574>, fecha de consulta 10 de octubre 2020.

²⁴⁴ *Declaración Conjunta Del Comité Olímpico Internacional Y El Comité Organizador De Tokio 2020*, Comité Olímpico Internacional, 24 de marzo 2020. Disponible en: <https://www.olympic.org/athlete365/es/voice/joint-statement-ioc-tokyo-2020/> fecha de consulta 10 de octubre 2020.

²⁴⁵ «Hay más de un 1 millón de casos positivos de coronavirus en el mundo», *CNN*, 2 de abril 2020. Disponible en: <https://cnnespanol.cnn.com/video/coronavirus-covid19-mundo-millon-personas-pandemia-perspectivas-euenos-aires-cnnee/> fecha de consulta 2 de octubre 2020.

3.2.2 Posición del Estado japonés ante la pandemia, afectaciones para la estrategia *Cool Japan*

El 15 de enero del 2020 el país Nipón registró su primer caso de coronavirus, cuando un ciudadano de origen chino que residía en el país dio positivo.²⁴⁶ Tras la aparición de los primeros casos y la situación del crucero *Diamond Princess*, el primer ministro Shinzo Abe aplicó restricciones hacia los viajeros provenientes de la provincia de Hubei, priorizando la repatriación de sus connacionales en Wuhan. Además de implementar un sistema de prueba y consulta COVID19, 83 instituciones de Salud pública fueron capacitadas en detectar y tratar el virus.²⁴⁷

El 25 de febrero se introdujeron políticas destinadas al control de la enfermedad. Incluían: el reposo de personas con resfriado (aun si este fuere leve), y dado el caso de enfermarse no se acudiera a los hospitales para no gastar los insumos; a las personas en riesgo se les brindó ayuda por teléfono con el fin de que estas no visitaran centros de salud, además del acceso rápido a pacientes sospechosos y se les pidió a las empresas japonesas que permitieran a los trabajadores realizar sus labores desde los hogares

El 27 de febrero por orden oficial escuelas, eventos públicos de gran escala se suspendieron, el gobierno japonés creó un fondo para que empresas apoyaran a los trabajadores, al igual que se anunció que el sistema nacional de seguro cubriera las pruebas COVID 19.²⁴⁸

A inicios de marzo se anunciaron restricciones y medidas de seguridad a los turistas provenientes de China y Corea del Sur, ante esto Corea del Sur removió

²⁴⁶ *Nuevo coronavirus – Japón (procedente de China)*, Organización Mundial de la Salud, 17 de enero 2020. Disponible en: <https://www.who.int/csr/don/17-january-2020-novel-coronavirus-japan-ex-china/es/> fecha de consulta: 10 de octubre 2020.

²⁴⁷ Saio Katsuhisa, «Coronavirus Basic Policy Impacts Japan's Health, Education Systems», *Nippon*, 2 de marzo 2020. Disponible en: https://www.nippon.com/en/news/100269/coronavirus-basic-policy-impacts-japan%e2%80%99s-health-education-systems.html?cx_recs_click=true fecha de consulta 12 de octubre 2020.

²⁴⁸ «Coronavirus: National Health Insurance to Cover Virus Test», *Nippon TV News 24 Japan*, 27 de febrero 2020. Disponible en: <https://www.ntv.co.jp/englishnews/articles/20217kcrhmqeuasugyb.html> fecha de consulta: 12 de octubre 2020.

los privilegios a las visas japonesas.²⁴⁹ En abril Japón prohibió la entrada de visitantes de 73 países.²⁵⁰ Ese mismo mes el gobierno amplió el estado de emergencia en todo el país con el objetivo de contener la propagación del coronavirus, al igual que anunció un plan para otorgar 100 mil Yenes a cada residente del país.²⁵¹ El Estado de emergencia se extendió al 25 de mayo del 2020, Para esta fecha más de 16 000 personas dieron positivo y más de 800 perdieron la vida.²⁵²

El gobierno japonés fue cuestionado por la gestión durante la pandemia por los números bajos que mostró de contagios y el número de pruebas que realizó por debajo de Corea del Sur, aunque el Ministerio de Salud rechazó las críticas, bajo el argumento que se buscó garantizar los recursos y pruebas a individuos con síntomas o con contacto directo a los contagiados. Su bajo índice de contagios también era atribuible a la cultura de precaución de los japoneses, al uso de mascarillas cuando se tiene resfríos comunes o se sufre de alergias que, por consideración a los otros, el enfermo evita ser el foco de contagio.

Las denominadas *abenomask* representaron un desacierto para el manejo de la pandemia, ante la escasez y la alta demanda de los tapabocas, el gobierno japonés decidió proporcionar de manera gratuita este producto; sin embargo, estos tenían problemas de calidad, por lo que fue visto como un gasto innecesario.²⁵³

El gobierno japonés obtuvo críticas al no imponer cuarentena como lo hicieron otros países, aunque por ley es imposible ordenar el confinamiento y el

²⁴⁹ «COVID-19, Corea exigirá visas a japoneses», *Noticias Nippon* 6 de marzo del 2020. Disponible en: <http://noticiasnippon.jp/2020/03/06/covid-19-corea-exigira-visas-a-japoneses/> fecha de consulta: 14 de octubre 2020.

²⁵⁰ «Japón prohibió la entrada a 73 países», *Notimex*, 1 de abril 2020. Disponible en: <https://notimex.mx/es/noticia/4024> fecha de consulta: 12 de octubre del 2020.

²⁵¹ «Cada japonés recibirá unos 900 dólares como compensación por el COVID-19», *Expansión*, 17 de abril 2020. Disponible en: <https://www.expansion.com/economia/2020/04/17/5e9923e2468aebd43b8b458f.html> fecha de consulta 16 de octubre 2020.

²⁵² «Coronavirus: Japón declara el estado de emergencia por el covid-19 en Tokio y otras 6 regiones del país», *BBC News*, 7 de abril 2020. Disponible: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-52199914> fecha consulta 16 de octubre 2020.

²⁵³ «Japan persists with 'Abenomask' giveaway, reigniting social media outcry», *The Japan Times*, 28 de Julio 2020. Disponible en: <https://www.japantimes.co.jp/news/2020/07/28/national/japan-abenomasks-social-media/> fecha de consulta: 18 de octubre 2020.

uso de la fuerza para el mismo. Por lo que el gobierno se amparó en la conciencia de sus ciudadanos para que cumplieran las medidas establecidas.²⁵⁴

Otra cuestión muy criticada fue la negativa del gobierno ante la posibilidad de la cancelación o postergación de los Juegos Olímpicos de Tokio 2020, aunque tiempo después y de forma irremediable esto se convirtió en un hecho.

Aunque un punto a favor de la gestión de la pandemia por parte del gobierno japonés fue el bajo índice de mortalidad y de infectados en comparación con otros países. Hasta el mes de octubre del 2020 se contaron poco más de 82 000 casos y 1 500 muertes, el índice de mortalidad era del 1% por cada 100 mil habitantes.²⁵⁵ La estrategia de Japón creó interés por la flexibilidad y el enfoque científico de la misma. Debido a que se optó por aprender a vivir con el virus, disminuir la transmisión como fuera posible, a la vez de mantener actividades económicas. Según el doctor Hitoshi Oshitani experto en virología, debido a la existencia de casos asintomáticos o con síntomas muy leves, el propósito del gobierno fue suprimir las transmisiones.

Otro punto a favor es que la población cuenta con bajas de tasas de enfermedad coronaria y de obesidad, factores que son considerados riesgosos ante el COVID19, y la detección temprana de las denominadas «tres C», que llamaron a la población a no acudir a lugares con poca ventilación o llenos de gente y evitar contacto cercano como conversaciones cara a cara.²⁵⁶

El impacto que tiene la pandemia en el mundo es enorme en todos los aspectos, en el caso de las industrias culturales que son pieza vital para la estrategia de promoción cultural *Cool Japan*, se vieron afectadas por gran medida debido al cierre de espacios culturales y cancelación de eventos, según datos proporcionados por La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la

²⁵⁴«Coronavirus Por qué Japón no puede imponer el confinamiento obligatorio (y por qué no es necesario)», *BBC News*, 8 de abril 2020. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-52208037> fecha de consulta 20 de octubre.

²⁵⁵«Coronavirus en Japón: la inusual estrategia del país asiático para continuar la vida social y económica en medio de la pandemia», *BBC News*, 6 de octubre 2020. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-54288273> fecha de consulta 15 de octubre 2020.

²⁵⁶Hitoshi Oshitani, Shigeru Omi, *Japan's COVID-19 Response (1/6/2020)*, Ministry of Foreign Affairs of Japan. Disponible en: <https://www.mofa.go.jp/files/100061341.pdf> fecha de consulta 22 de octubre 2020.

Ciencia y la Cultura (UNESCO) el 89% de los países cerraron sitios de patrimonio cultural, el 95% cerró museos.²⁵⁷

La Organización Mundial de Turismo estimó que existe una reducción del 60%-80% en el turismo internacional.²⁵⁸ Uno de los sectores más afectados en Japón es el turismo, cifras del gobierno japonés mostraron una caída del 99.9%, en el mes de abril solo 2 900 extranjeros visitaron el país, esta cifra es la más baja desde 1964.²⁵⁹ El gobierno japonés lanzó una estrategia para reactivar el turismo al terminar la cuarentena. Hiroshi Tabata portavoz de la Agencia de Turismo de Japón explicó que se reserva la cantidad de 12 500 millones de dólares, el plan contempla pagar la mitad de los pasajes aéreos, además de la posibilidad de considerar otros subsidios.²⁶⁰

De igual forma la industria del entretenimiento resultó perjudicada tras la cancelación de la mayoría de los eventos, por ejemplo, conciertos de *Perfume*, *Love Live*, *AKB48* y *Kenshi*. En el caso de la industria del anime, muchos fueron cancelados o postergados, tal es el caso de *Pokemon*, *Sasae san*, *One Piece*, *Digimon*, *My hero academy* entre otros.²⁶¹

Con todo el *boom* que se generó en la industria de videojuegos debido al Confinamiento en varios países, empresas como *Sony* que registró en el primer trimestre un beneficio neto de 2 200 millones de dólares, aunque el coronavirus

²⁵⁷ *Cultura y Covid-19, seguimiento de impacto y respuesta*, UNESCO, 15 de abril del 2020. Disponible en: https://es.unesco.org/sites/default/files/issue_1_es_culture_covid-19_tracker.pdf fecha de consulta 22 de octubre del 2020.

²⁵⁸ *Las cifras de turistas internacionales podrían caer un 60-80% en 2020 informa la OMT*, Organización Mundial de Turismo, 7 de mayo 2020. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/news/covid-19-las-cifras-de-turistas-internacionales-podrian-caer-un-60-80-en-2020#:~:text=article%20on%20linkedin-.Las%20cifras%20de%20turistas%20internacionales%20podr%C3%ADan%20caer%20un%2060%2D80,en%202020%2C%20informa%20la%20OMT&text=El%20turismo%20internacional%20se%20contrae,UU> Fecha de consulta 22 de octubre 2020.

²⁵⁹ «Japón reporta caída de 99.9% del turismo extranjero en el país», *Forbes*, 23 de mayo 2020. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/japon-reporta-caida-de-99-9-del-turismo-extranjero-en-el-pais/>, fecha de consulta 22 de octubre 2020.

²⁶⁰ «Países que pagarán a los turistas que los visiten tras la pandemia de Coronavirus», *El Universal*, 27 de mayo 2020. Disponible en: <https://www.eluniversal.com.mx/mundo/coronavirus-paises-que-pagaran-turistas-que-los-visiten-tras-pandemia?amp> fecha de consulta 25 de octubre 2020.

²⁶¹ «Conciertos y eventos de anime fueron cancelados en Japón debido al coronavirus», *La Tercera*, 26 febrero 2020. Disponible en: <https://www.latercera.com/mouse/eventos-anime-cancelados-coronavirus/%3foutputType=amp>, fecha de consulta 25 de octubre 2020.

afectó las líneas de producción y eventos de promoción. La salida al mercado del *Play Station 5* ayudó que la empresa mantuviera el valor de sus acciones.²⁶²

La compañía *Nintendo* triplicó sus ganancias para finales de septiembre con 2 881 millones de dólares frente a los 816 millones del año pasado.²⁶³ No obstante tuvo impactos negativos en la producción de consolas y el desempeño en actividades comerciales²⁶⁴ y la incertidumbre por la fecha de apertura de su parque temático *Super Nintendo World*.²⁶⁵

Sin lugar a duda el efecto negativo de la pandemia sobre las industrias que favorecen la promoción cultural es significativo, frente esta situación el gobierno japonés cuenta con alternativas como el turismo virtual o la asistencia a eventos desde la casa; aun así, las pérdidas en este campo son significativas. El *soft power* en tiempos de pandemia se medirá a partir de la gestión de esta, de la actitud de los gobernantes, de las exportaciones culturales que presenta el país y la manera en que las naciones se reinventaron para llevar su cultura a los mayores lugares posibles.

Japón, al igual que todos los países, aún enfrenta la pandemia y sus efectos. Ante este contexto un tanto pesimista, Japón tiene el reto de probar su capacidad de reinventarse, salir adelante tras la adversidad, como lo mostró en otras ocasiones en el pasado. Aunque los Juegos Olímpicos se postergaron, aún son una oportunidad de exhibir el ánimo del pueblo japonés, además de encantar al mundo con su cultura bajo el lema de *Cool Japan*.

²⁶² «Beneficio de Sony salta 53.3% por mayor demanda de videojuegos por la pandemia», *El Economista*, 4 de agosto 2020. Disponible en: <https://www.eleconomista.com.mx/amp/mercados/Beneficio-de-Sony-salta-53.3-por-mayor-demanda-de-videojuegos-por-la-pandemia-20200804-0022.html> fecha de consulta 25 de octubre.

²⁶³ «Covid-19: Nintendo profits triple as games boom continues», *BBC News*, 5 de noviembre del 2020. Disponible en: <https://www.bbc.com/news/business-54813841> fecha de consulta 6 de noviembre 2020.

²⁶⁴ «Nintendo podría tener desabasto de consola Switch por coronavirus», *Milenio*, 18 de febrero 2020. Disponible en: <https://www.milenio.com/negocios/coronavirus-covid-19-china-nintendo-sufre-suministro-limitado> fecha de consulta 25 de octubre 2020.

²⁶⁵ «Super Nintendo World, el asombroso parque de diversiones de Mario Bros. en Japón, abrirá sus puertas en la primavera de 2021», *Xataka*, 7 de octubre 2020. Disponible en: <https://www.xataka.com/videojuegos/super-nintendo-world-asombroso-parque-diversiones-mario-bros-japon-abrira-sus-puertas-primavera-202> fecha de consulta 25 de octubre 2020.

3.3 El papel del *Cool Japan* rumbo a los Juegos Olímpicos de Tokio

Los *mega-eventos* de cualquier índole cuentan con alta cobertura mediática a nivel global, lo cual brinda a los países sede la oportunidad para ejercer y fortalecer su poder suave mediante la proyección de los puntos *positivos* de su nación como la riqueza cultural, los valores sociales, la arquitectura, tecnología, etc.

La relevancia de dichos eventos radica en la atención con la que cuentan por parte de la comunidad internacional, ya que, a través de la exposición de factores sociales, culturales, políticos y económicos, se construye una imagen favorable o desfavorable en torno a dicho país.

Los *mega-eventos*, en este caso los Juegos Olímpicos (JJ. OO.) traen consigo impactos tanto beneficiosos como adversos. Dentro de los primeros está: el incremento de la actividad económica de la ciudad o región, el aumento del flujo turístico junto con el comercio local, potencializa el atractivo cultural, mejora la calidad de vida de la población producida por la renovación de la infraestructura urbana, redes de transporte, telecomunicaciones y creación de empleos, derivados de los preparativos de los eventos.²⁶⁶ Entre lo negativo se encuentra el alto costo de albergar las olimpiadas, además que la inversión monetaria no siempre retorna en su totalidad.

Los resultados obtenidos dependen de la gestión, organización y administración por parte de las instituciones gubernamentales y no gubernamentales.

Por ejemplo, los Juegos Olímpicos de Pekín en el año 2008 significaron la oportunidad para China de reflejar el desarrollo de su país como un polo tecnológico y vanguardista, basado en el fuerte legado histórico y cultural que

²⁶⁶ Ramón Llopis Goig, *Megaeventos deportivos. Perspectivas científicas y estudios de caso*, Editorial UOC, 2012, pp.12-14. Disponible en: https://books.google.com.mx/books?id=fwDW8OmHo6kC&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false fecha de consulta: 19 de abril del 2021.

posee. Este evento logró avanzar en temas de la lucha contra el dopaje, rompió récords de audiencia, al ser visto por más de 4 400 millones de personas.²⁶⁷

De igual manera, la nación fue merecedora de buenas críticas por parte de los espectadores y el Comité Olímpico Internacional (COI), gracias a los diversos espectáculos ofrecidos durante la celebración donde se mezclaban aspectos tradicionales propios de su cultura milenaria y tecnológicos, como: la ceremonia de inauguración y la clausura de los JJ. OO., además de mostrar grandes obras arquitectónicas, los estadios olímpicos *Nido de pájaro* y *Cubo de agua*.²⁶⁸

Sin embargo, la celebración de las olimpiadas en China expuso aspectos que repercutieron en su imagen, como: la censura periodística, represión a la libertad de expresión, la restricción de información a través de medios digitales, las violaciones a los derechos humanos, los disturbios en Tibet.²⁶⁹ Aunado que el costo total del evento excedió el presupuesto, hecho que los convirtió en los Juegos Olímpicos más caros de la historia hasta ese momento.²⁷⁰

Aun con lo anterior, el evento representó el progreso de su crecimiento y esfuerzos desde las reformas económicas de Deng Xiaoping a finales de 1970. A la vez que colocaba a China en un alto estándar dentro de la región asiática y el plano internacional, mostró que su civilización es capaz de interactuar con las sociedades occidentales y cumplir con las normas internacionales, sin dejar de lado sus raíces y valores culturales.²⁷¹

Mientras que en los siguientes Juegos Olímpicos llevados a cabo en Londres en el año 2012, se buscó mostrar la fortaleza económica, el optimismo, la

²⁶⁷ Javier Olivera, *Los Juegos Olímpicos de Pekín ¿avance o retroceso?*, Apuntes del siglo XXI. Disponible en: <https://www.raco.cat/index.php/ApuntsEFD/article/view/300139/389606> fecha de consulta 19 de abril del 2021.

²⁶⁸ Daniel Lemus, «La construcción de la nueva imagen china a través de los medios: análisis de la ceremonia de inauguración de los Juegos Olímpicos de Beijing y el desfile del 60 aniversario de la República Popular China», *Confines de relaciones internacionales y ciencia política*, Vol.6, no, 12, 2010, pp. 51-76. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-35692010000200003&script=sci_arttext fecha de consulta 22 de abril del 2021.

²⁶⁹ «El legado de las Olimpiadas de Pekín, China debe elegir», *Amnistía Internacional*, Vol.17, no. 043, 2007, pp. 11-43. Disponible en: <https://www.amnesty.org/download/Documents/ASA170432007SPANISH.PDF> fecha de consulta: 22 de abril 2021.

²⁷⁰ Javier Olivera, *op.cit.*

²⁷¹ Daniel Lemus, *op.cit.*

capacidad del país, sustentabilidad, preocupación por el medio ambiente y su influencia cultural a nivel global.

La nación tuvo que afrontar problemas desde la organización del evento en temas de: migración, el proceso de control de pasaportes era ineficiente para cubrir la demanda de turistas que se presentaban queriendo entrar al país, lo que llevó que más de 10 millones de personas entraran sin cumplir con todos los lineamientos establecidos. El segundo problema se derivó del sistema de sorteo de las entradas, mucha gente no obtuvo ningún boleto para asistir a la ceremonia de apertura o clausura, además se presentó otro inconveniente, ya que en algunos eventos deportivos no se logró vender todas las entradas.

Otro reto fue el incremento a la demanda del transporte público, la huelga de los conductores de autobús que pedían un bono económico para laborar durante el evento, también el descontento de la población ante la construcción de carriles exclusivos para los participantes de las olimpiadas. La preocupación por la seguridad causó que se solicitaran a 17 200 soldados para el evento, lo cual aumentó el presupuesto que rebasó cuatro veces la cifra designada por el gobierno en 2005.²⁷²

Durante la celebración de los JJ. OO. se presentaron inconvenientes cuando atletas expresaron a través de las redes sociales comentarios racistas que provocaron su expulsión inmediata del evento. También se generaron controversias cuando en el partido femenino entre Corea del Norte y Colombia, por error se colocó la bandera de Corea del Sur en la presentación del equipo norcoreano.²⁷³ Otro incidente fue la presión por parte del gobierno Chino para retirar de la bandera de Taiwán del West End Londinense y de las calles de la ciudad, ya que por norma del COI este país no tiene el derecho de desplegar su

²⁷²«Londres 2012 los cinco dolores de cabeza de los organizadores», *BBC*, 13 de julio del 2012. Disponible en:https://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/07/120713_juegos_olimpicos_londres_2012_problemas_organizacion_jp Fecha de consulta: 13 de mayo 2021.

²⁷³«Londres 2012: cuando confundieron las banderas de Corea del Norte y el Sur», *BBC*, 25 de julio 2012. Disponible en: https://www.bbc.com/mundo/ultimas_noticias/2012/07/120725_ultnot_juegos_olimpicos_londres_2_012_futbol_bandera_corea_en fecha de consulta: 15 de mayo 2021.

bandera nacional en sedes de las olimpiadas ante dicha situación el presidente taiwanés Ma Ying-jeou expresó su inconformidad.²⁷⁴

Aun con los incidentes que enfrentó Reino Unido, los Juegos Olímpicos de Londres 2012, ayudaron a mantener su imagen positiva en el plano internacional, los beneficios derivados de los preparativos elevaron la calidad de vida de los ciudadanos, inclusive la economía británica recibió un impulso de 15 000 millones de dólares y se estimó que dicha cifra aumentaría a 63 000 millones de dólares.²⁷⁵

Por otro lado, los JJ. OO. realizados en Río de Janeiro 2016, significaron para Brasil una coyuntura para acrecentar su *soft power*, insertarse en el sistema internacional como economía emergente y líder de la región de Sudamérica. Además de reflejar su capacidad de organización, desarrollo económico y urbano al albergar el *mega-evento*. Los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro causaron curiosidad y encanto a los espectadores de todo el mundo debido a la riqueza cultural, gastronomía, costumbres, festividades como las de los carnavales.²⁷⁶

Brasil obtuvo ganancias de 400 millones de dólares derivados del turismo y un incremento del 0.05% en su PIB real. Además, que en conjunto con el Mundial de Fútbol FIFA que se llevó a cabo en 2014, se generaron 414 744 puestos de trabajos.²⁷⁷

No obstante, los juegos de Río de Janeiro fueron objeto de críticas por el atraso en la construcción de las obras, el costo del evento que sobrepasó el

²⁷⁴ Anne Marie Mergier, «Los conflictos detrás de Londres 2012», *Proceso*, 13 de agosto 2012, disponible en: <https://www.proceso.com.mx/reportajes/2012/8/13/los-conflictos-detras-de-londres-2012-106982.html> fecha de consulta 10 de mayo 2021.

²⁷⁵ Embajada Británica en Montevideo, *Legado de los Juegos Olímpicos de Londres 2012*, 25 julio 2013. Disponible en: <https://www.gov.uk/government/news/175313.es-419> fecha de consulta 2 de agosto 2021.

²⁷⁶ Henrique Carlos de Oliveira, «Megaeventos deportivos no Brasil: entre o soft power e cultura política», *Relaciones Internacionales del mundo actual*, vol 4, no 29, 2020. Disponible en: <http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/RIMA/article/view/4170/371373178> fecha de consulta 15 de julio del 2021.

²⁷⁷ Joilson de Assis Cabral, «La importancia de los mega eventos deportivos para la generación de empleo el caso de Rio de janeiro (Brasil), estudios y perspectivas en turismo», *Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos*, vol. 27, núm. 3, pp. 679-698, 2018. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/1807/180757123014/html/> fecha de consulta: 25 de julio 2021.

presupuesto, la presencia del virus *zika*²⁷⁸, la desaprobación por parte de los brasileños, manifestaciones que exigían transparencia presupuestaria, el intento por cubrir las agresiones a los habitantes de las favelas, las represiones y abusos policiales.²⁷⁹ Además de la situación política que reflejaba inestabilidad.²⁸⁰

Como se observa, para los Estados los Juegos Olímpicos son la oportunidad de convertirse en el centro de atención a nivel global, hecho que trae consigo efectos tanto positivos y negativos que tienen impacto directo en la construcción del *soft power*. Ya que muestra la capacidad y el poder del país frente a otros.

La construcción del *soft power* es propia de cada país de acorde a sus condiciones y factores con los que cuenta. por lo que una situación que resulte beneficiosa y logre acrecentar el poder suave, no lo es así para otro país, inclusive corre el riesgo de llegar a tener el efecto contrario.

No obstante, el *soft power* está basado en valores y características impuestas como *correctas* por los grupos dominantes con los que pretende generar atracción, por lo que naciones que no cumplen con lo estipulado quedan rezagadas, aunque esto sea parte de su acervo cultural.

Para albergar las XXXII Olimpiadas fue elegida la capital japonesa en el año 2013, después de que en 2011 el Comité Olímpico Japonés (JOC) presentó su candidatura y tras competir con las ciudades de Estambul y Madrid. Japón obtuvo la mejor evaluación en aspectos como: el apoyo gubernamental, respaldo público, alojamiento, protección, seguridad, concepto de los juegos, aspectos legales, telecomunicaciones, transporte, servicios médicos y control antidopaje.

Tokio ganó la sede de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos por segunda ocasión desde 1964, cuando a través de estos buscó la consolidación en la escena internacional encima de establecer un contraste con la imagen del Japón

²⁷⁸ Declaración de la OMS sobre el virus de Zika y los Juegos Olímpicos de Río 2016, OMS, 12 mayo 2016. Disponible en: <https://www.who.int/es/news/item/12-05-2016-zika-virus-and-the-olympic-and-paralympic-games-rio-2016> fecha de consulta 21 de abril 2021.

²⁷⁹ «Brasil: Legado desastroso de los JJ.OO. de Río, sin que cesen los homicidios policiales», *Amnistía internacional*, 22 de agosto del 2016. Disponible en: <https://www.amnesty.org/es/latest/news/2016/08/brazil-rio-s-olympic-legacy-shattered-with-no-let-up-in-killings-by-police/> fecha de consulta 2 de mayo del 2021.

²⁸⁰ Gerardo Lissardy, «Río 2016: el problema de llevar las Olimpiadas a un país en trance y con dos presidentes (ambos impopulares)», *BBC*, 5 de agosto 2016. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-36991390> fecha de consulta 21 de abril 2021.

bélico, luego del término de la Segunda Guerra Mundial y la ocupación estadounidense.

En los Juegos de Tokio se pretendía mostrar la fortaleza y la recuperación nipona tras el terremoto y tsunami que acontecieron el 11 de marzo del 2011 que desembocaron en problemas en la central nuclear de Fukushima.

El evento jugaría un papel importante, ya que Japón haría presencia de su poder en la región tras el ascenso económico de China y Corea del Sur, a la vez de exhibirse como principal exponente de *soft power* del continente asiático. Con este último objetivo en mente el gobierno decidió utilizar para su promoción el concepto de *Cool Japan* que representa todo lo atractivo de la cultura japonesa.

Lo cual se vio durante el pase de estafeta en la clausura de los Juegos en Río de Janeiro, el video promocional expuso el *Cool Japan* a través de lugares significativos de Japón, atletas aparecieron en compañía de personajes de su cultura popular, *kitty*, *Doraemon*, Oliver Atto de *Los súper campeones*, *Pacman* y *Mario Bros*, de este último se realizó una representación simbólica al conectar Tokio con la capital brasileña simulando la colocación de un túnel como el de sus videojuegos, del cual emergió el primer ministro Shinzo Abe caracterizado de *Mario Bros*, justo al centro del escenario brasileiro.²⁸¹

Con motivo de la celebración de los JJ. OO. el gobierno japonés mandó a construir ocho centros deportivos, remodelar veinticinco, y colocar diez lugares temporales, para los diferentes eventos que se llevarían a cabo.²⁸²

También tratando de ser conscientes y crear unas olimpiadas inclusivas se construyeron espacios orientados a brindar apoyo a la gente de la ²⁸³comunidad

²⁸¹ «A Morning Surprise for Japan: Shinzo Abe as Super Mario», *The New York Times*, 22 de agosto 2016. Disponible en: <https://www.nytimes.com/2016/08/23/world/asia/shinzo-abe-super-mario-tokyo-rio-olympics.html> fecha de consulta 10 de septiembre 2020.

²⁸² *Los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 en números*, Olympics Tokyo 2020, 17 de febrero 2020. Disponible en: <https://olympics.com/tokyo-2020/es/noticias/los-juegos-olimpicos-de-tokio-2020-en-numeros> fecha de consulta 25 de octubre 2020.

²⁸³ «Habrà una casa para la comunidad LGBT en Tokio 2020», *Milenio*, 7 de septiembre 218. Disponible e en: <https://www.milenio.com/deportes/mas-aficion/casa-colectivo-lgtb-juegos-tokio-2020> fecha de consulta 25 de octubre 2020.

LGBTI+²⁸⁴ y reformaron estaciones del metro a fin de agilizar el desplazamiento de las personas con alguna discapacidad.

Además de las adecuaciones a la infraestructura, se colocaron sistemas de señas digitales e inteligencia artificial con la finalidad de resolver dudas en diferentes idiomas. Mapas electrónicos y táctiles se instalaron en las estaciones principales de la capital con el fin de ayudar a los extranjeros, incluso simbolismos en los mapas fueron reemplazados para mejorar la movilidad, entendimiento y comunicación. Se implementó el servicio de transportes equipados con tecnología avanzada en la que ya no era necesario un operador que manejara el vehículo.

Estas entre otras adecuaciones tecnológicas muestran la capacidad de la capital japonesa como *Smart city* encontrándose en el puesto a nivel mundial y la principal en la región asiática según *IESE Cities in Motion Index 2020*²⁸⁵; hecho que muestra que pese el posicionamiento de China como líder económico en la región, el país nipón mantiene su estatus de nación vanguardista y con gran influencia tecnológica a nivel global, fruto de su desarrollo económico y poder de reinención.

Otro tema importante en la preparación de los JJ. OO fue el aprendizaje del idioma inglés en empresas, tiendas, restaurantes y todos los establecimientos que ofrecieran servicios a los turistas. Además, algunas universidades implementaron programas donde estudiantes participarían como guías voluntarios, esto con el objetivo de que la población tokiota fuera buena anfitriona y fuera capaz de comunicarse con la mayoría de los turistas.

²⁸⁴ La L corresponde a las mujeres lesbianas, es decir a aquellas mujeres que su orientación sexual es homosexual; la G corresponde a los hombres gay, es decir, a aquellos hombres cuya orientación sexual es homosexual. La letra B, corresponde al grupo de mujeres y hombres bisexuales, para quienes su orientación sexual está dirigida tanto a hombres como a mujeres. La letra T hace referencia al grupo de personas transgeneristas (travestis, transformistas y transexuales) cuya identidad de género no corresponde a su sexo biológico. Por último, la letra I corresponde a las personas intersexuales, es decir a aquellos seres humanos que por su condición biológica no pueden ser clasificados dentro de la construcción Hombre-Mujer. Laia Vila, *¿Qué significan las siglas LGBTIQ+?*, La vanguardia, 2021. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20190627/463124839887/que-significan-siglas-lgbtqi.html> fecha de consulta 20 de noviembre del 2021.

²⁸⁵ *IESE Cities in Motion Index 2020*, IESE Business school University of Navarra, 2020. Disponible en: <https://media.iese.edu/research/pdfs/ST-0542-E.pdf> fecha de consulta 7 de junio del 2021.

Inclusive se asignaron mascotas con motivo del evento: *Mirotawa y Someity* que representaban el espíritu, el ánimo y el deseo de los japoneses ante el evento.

A mediados del año 2019 el 70% de los jóvenes tokies esperaban ansiosos la llegada de los juegos, los principales motivos eran: que significaba una gran oportunidad para el país y la emoción por ver o asistir a alguna de las competencias, los deportes más esperados por la sociedad del país fueron la natación, el atletismo, el béisbol, el softbol y el fútbol.²⁸⁶

El evento daría impulso a la economía japonesa y haría alegoría de la recuperación total del desastre ocasionado por el terremoto, tsunami, y problema en el reactor nuclear de Fukushima en marzo del 2011; sin embargo, el contexto internacional cambió por completo con la Pandemia por el virus SARS-CoV-2. Los juegos fueron postergados hasta el 23 de julio del 2021 al 8 de agosto del mismo año.

Ante esta situación, el Comité Olímpico Internacional (COI), asumió la cifra de 800 millones de dólares en concepto del costo que significó el aplazar los Juegos Olímpicos. El coronavirus transformó a los Juegos Olímpicos de Tokio en los terceros más caros en la historia, sumaron el valor de 28 800 millones de dólares.²⁸⁷

El gobierno japonés enfrentó el reto que esto representó, sobre todo en el ámbito económico. El COI y el gobierno nipón decidieron mantener el nombre de *Tokio 2020* para los JJ. OO. como símbolo de esperanza en la lucha de la humanidad contra el Coronavirus, además de que cambiar el nombre afectaría a las promociones y la mercancía ya hecha bajo ese eslogan.²⁸⁸

Aunque la mayor parte de las consecuencias de la postergación de las olimpiadas fue en la parte económica, dado que aparte del costo extra se

²⁸⁶ «El 70 % de los jóvenes japoneses esperan con ilusión los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Tokio», *Nippon*, 10 de agosto 2019. Disponible en: <https://www.nippon.com/es/japan-data/h00506/amp/#> fecha de consulta 25 de octubre 2020.

²⁸⁷ Jorge Tuñón Navarro, «¿Corona Juegos, Tokio 2020-2021?», *OBS Bussines School*, Universidad de Barcelona, 2020. Disponible en: https://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informes/Informe_Olimpiadas%202020_OBS%20Busines%20School.pdf fecha de consulta 25 de octubre 2020.

²⁸⁸ «¿Por qué los Olímpicos aún se llamarán Tokio 2020?», *El universal*, 24 de marzo del 2020. Disponible en: <https://www.eluniversal.com.mx/universal-deportes/mas-deportes/juegos-olimpicos-por-que-se-llamaran-tokio-2020-aunque-sean-en-2021> fecha de consulta 14 de mayo 2020.

encuentra la situación derivada de la recesión económica que no solo enfrentó el país nipón si no todo el mundo a causa de la pandemia. También afectó el sector turístico, tras la prohibición de la presencia de extranjeros en los diferentes eventos de los JJ. OO a causa de la contingencia.²⁸⁹

En cuestiones de logística, se presentaron problemas con instalaciones olímpicas que estaban ya reservadas para otros eventos en el año 2021, por lo que en algunos casos se deben buscar sedes alternativas o renegociar los contratos de uso de más de cuarenta sedes. También serán necesarios nuevos acuerdos con todos los suministradores de bienes y servicios esenciales para el desarrollo de las olimpiadas como el sector hotelero, el de transportes.

La situación de la pandemia afectó igual la aceptación por parte de los ciudadanos. En 2020 sólo el 55% de las personas esperan los Olímpicos con ilusión, un 44% prefiere que los juegos se celebren con múltiples restricciones o limitaciones en el número de asistentes, el 74% afirmaron el deseo de medidas eficaces contra el COVID 19.²⁹⁰

Japón tiene el desafío de realizar los Juegos Olímpicos frente la Pandemia que paralizó al mundo en todos los ámbitos, además de ser capaz de obtener beneficios y recuperar la inversión monetaria aun sin la presencia de visitantes extranjeros a ninguno de los eventos deportivos. No obstante, es momento de hacer práctica de todo lo aprendido y superar las anteriores olimpiadas, desde mostrar su legado histórico, cultura única, con costumbres, valores sociales diferentes y conectar con las sociedades occidentales como lo hizo China en 2008, de la misma manera de exponer su infraestructura de *Smart city*, su desarrollo económico y sustentabilidad que fue enseñado por los JJ. OO. de Londres en 2012, además de explotar su riqueza cultural para atraer y encantar a los espectadores como fue el caso de las anteriores olimpiadas en Río de Janeiro.

²⁸⁹ *Comunicado sobre los espectadores extranjeros de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Tokio 2020*, Olympics Tokio 2020, 20 de marzo 2021. Disponible en: <https://olympics.com/tokyo-2020/es/noticias/comunicado-sobre-espectadores-extranjeros-de-los-juegos-de-tokio> fecha de consulta 14 de mayo 2020.

²⁹⁰ «Los jóvenes japoneses pierden la emoción por los Juegos Olímpicos», *Nipón*, 6 de agosto 2020. Disponible en: <https://www.nippon.com/es/japan-data/h00780/> fecha de consulta 25 de octubre 2020.

Esta también es la oportunidad japonesa para hacer ver a la comunidad internacional su poder de reinención y capacidad de confrontar adversidades de nueva cuenta y cumplir así con una de las misiones de la estrategia del *Cool Japan* al ser un país que brinda soluciones y enfrenta problemas globales.

No obstante, la pandemia no sería el último cambio para el contexto japonés. El 28 de agosto del 2020 el primer ministro Shinzo Abe renunció a su cargo por segunda vez, ya que la colitis ulcerosa que sufre desde hace años se agravó en las últimas fechas de su mandato. En conferencia de prensa declaró:

En junio de este año, durante un chequeo médico de rutina, hubo señales de una recurrencia de mi enfermedad crónica, la colitis ulcerosa, e hice todo lo posible por cumplir con mis deberes mientras tomaba la medicación. A principios de este mes, se confirmó una recaída, además de mi medicación actual, recibiré medicación adicional, y aunque un nuevo examen confirmó la eficacia de la medicina, será necesario seguir tomándola, por lo que no podemos ser demasiado optimistas sobre mi tratamiento en el futuro. Lo más importante en la política es producir resultados. Con una enfermedad y bajo un tratamiento médico, no se debe tomar decisiones políticas importantes porque uno no es lo suficientemente fuerte físicamente. He decidido que como ya no estoy en condiciones de responder con confianza a las expectativas del pueblo, no debo continuar en mi puesto de primer ministro. He decidido renunciar al cargo. Lamento no haber podido resolver la cuestión de los secuestros" (de japoneses a manos de Corea del Norte) Lamento no haber llegado a un tratado de paz con Rusia y a realizar una revisión de la Constitución, lamento sinceramente dejar mi puesto sin haber cumplido lo que me propuse. Renuncio en este momento para no crear un vacío político. No creo que me corresponda a mí decir cómo se seleccionará el próximo presidente del Partido Liberal Democrático, ello está en manos del Comité Ejecutivo, y

no me corresponde a mí decir quién será el próximo presidente del PLD.²⁹¹

Shinzo Abe se convirtió en el mandatario con más años en el poder su mandato representó un periodo de estabilidad político y económico, en el ámbito internacional mejoró las relaciones internacionales del país, en especial con Estados Unidos, durante su mandato la estrategia *Cool Japan* promocionó la cultura de manera exitosa, cumplió con sus propósitos de aumentar el turismo, las exportaciones culturales, algunas industrias del entretenimiento aumentaron sus ganancias y en cuestión del *soft power* creció. Aspectos base de la estrategia como son la cultura, las empresas y la innovación, se mantienen fuertes desde el 2015.

Ante su renuncia, Yoshihide Suga²⁹² considerado la mano derecha de Abe durante su mandato, se convirtió en su sucesor el 14 de septiembre del mismo año, hasta las elecciones generales de octubre del año 2021.

Suga pretende continuar con las *ABENOMICS* con el objetivo de estimular la economía a través de la flexibilización monetaria, el gasto fiscal y una serie de reformas estructurales, propuso aumentar el salario mínimo, promover reformas agrícolas, impulsar el turismo y continuar con las relaciones diplomáticas encaminadas por el gobierno anterior en especial con China.

²⁹¹ Conferencia de prensa del primer ministro, Discursos y Declaraciones del Primer ministro, 28 de agosto 2020. Disponible en: https://japan.kantei.go.jp/98_abe/statement/202008/00004.html fecha de consulta 25 de octubre 2020.

²⁹² Político japonés perteneciente al Partido Liberal Democrático de Japón, fue secretario jefe del Gabinete japonés durante el segundo mandato de Shinzo Abe. En abril de 2019 fue el encargado de dar a conocer el nombre de la nueva era imperial, *Reiwa*. Roberto Ortiz de Zárate, *Yoshihide Suga*, Barcelona Center for International Affairs, 2022. Disponible en: https://www.cidob.org/biografias_lideres_politicos/asia/japon/yoshihide_suga fecha de consulta 10 de enero del 2022.

Reflexión final

A lo largo de la investigación se expuso el poder japonés, a través del ejercicio de su *soft power* y su consolidación en la estrategia de promoción cultural denominada *Cool Japan*, la cual impulsó el desarrollo de las industrias culturales del país durante el segundo mandato como primer ministro de Shinzo Abe.

El concepto de poder hace referencia a la capacidad de influir, afectar y controlar las acciones de otro individuo y se basa en recursos tangibles (coerción) e intangibles (cooptación) para obtener resultados deseados.

No obstante, los acontecimientos en el contexto internacional a finales del siglo XX, como fue la disolución de la Unión Soviética, la caída del muro de Berlín y el ascenso económico de China, provocaron el surgimiento del multilateralismo, el aumento en la cooperación internacional, la interdependencia y la globalización, a la vez que se produjo una disminución en las tradicionales relaciones de poder entre Estados, basadas en la guerra y la capacidad armamentística, ya que los recursos materiales no siempre proporcionaban los resultados que se requerían.

Lo anterior fue parteaguas para la creación de nuevos paradigmas que explicaran la realidad internacional. Si bien es cierto, que la corriente predominante para el estudio del fenómeno del poder en ese momento era la realista, resulto necesario indagar y analizar otras corrientes que explicaran la realidad internacional.

Es ante esta necesidad que se adoptaron los términos de *hard power* y *soft power*. Los cuales diferencian la esencia del poder y los medios a través de los cuales se ejerce.

El *Soft power* abarca los recursos intangibles a los cuales en la visión tradicional no se les daba la misma importancia que los tangibles. La cultura, los valores políticos, la política exterior, además de la diplomacia, son los principales recursos del poder suave, el cual alcanza los objetivos buscados a través de la cooptación y la *seducción* en lugar de la coacción que caracterizan los recursos tangibles del *hard power*.

Dicho término formó un debate dentro de la disciplina de las Relaciones Internacionales, que se describió en el primer capítulo del presente trabajo. Uno de los puntos cuestionables es la similitud con el término de «hegemonía cultural» de Antonio Gramsci que se refiere al conjunto de ideas o intereses particulares de la clase dominante presentes en la sociedad; donde, a través de la educación, la religión y los medios de comunicación, la clase dominada las acepta de forma natural.

Estos grupos dirigentes ejercen una dominación mediante la persuasión, influyen en las normas, los valores, las expectativas y el comportamiento del resto de la sociedad. Establece esquemas, creencias, valores, explicaciones, costumbres, moral, cosmovisión, que se convierten en la ideología dominante válida y se percibe por lo correcto

Ante lo cual, la teoría del poder suave abarca el conjunto de las ideas liberales, democracia y economía de mercado, que predominan en el bloque occidental y que son considerados *correctos*. Estados Unidos es el dominante, quien impone estos valores y principios que mantienen un relativo orden (hasta 2021) por el consenso de los otros Estados.

Por lo que el *soft power* aprovecha estas ideas y los conceptos considerados *correctos*, para ejercer atracción y obtener el resultado calificado como próspero, con los mismos valores políticos y sociales.

Es por eso que, aunque todos los países son capaces de evocar el *soft power*, solo aquellos que se apeguen a los ideales predominantes tienen más oportunidades de consolidar un fuerte poder suave, en este caso el país nipón, practica las normas prevalecientes como el liberalismo, pluralismo, democracia y la autonomía, además de ser una nación que influye en los temas de interés global.

El presente trabajo expuso el *soft power japonés*, en específico el recurso de la cultura, reflejado en la estrategia *Cool Japan*. Este recurso, utilizado en un país, ya sea popular o de gama más alta, será eficaz cuando incluya valores universales e intereses que llamen la atención de otros.

El concepto de *Cool Japan* presenta al Japón enigmático, fuerte, con gran capacidad de reinventarse, único por sus costumbres, valores y tradiciones, que conforman lo atractivo de su cultura que abarca desde el aspecto tradicional, hasta lo denominado *pop*, la gastronomía, la arquitectura, el turismo y el estilo de vida que seduce sobre todo a Occidente.

La estrategia de promoción cultural *Cool Japan* comercializa el *encanto* japonés a través de la expansión de las industrias creativas y culturales al extranjero, al mismo tiempo que consolida una imagen positiva que permite una mayor interacción e influencia en el plano internacional.

Durante el segundo mandato del primer ministro Shinzo Abe, la estrategia jugó un papel fundamental en la promoción de la cultura japonesa en el plano internacional e impulsó las industrias creativas y culturales, promovió el turismo, fomentó la inversión a través del Fondo *Cool Japan Found*, además de servir de apoyo al país en momentos clave.

Un ejemplo es lo sucedido tras el desastre nuclear en la planta de Fukushima Daiichi, causado por el terremoto y el tsunami en la región de Tohoku en marzo del 2011; ante esto, a través de la estrategia *Cool Japan* se implementó un enfoque ideológico que reforzó la identidad de los japoneses. De la misma manera, mostró al mundo la resiliencia y la fortaleza de la nación. También impulsó e inspiró la campaña para la obtención de la sede de las Olimpiadas y el desarrollo de sus juegos en Tokio 2020.

Como se mencionó en el segundo capítulo de la investigación, a finales del 2012 el político Shinzo Abe se convirtió por segunda ocasión en primer ministro, al inicio de su gobierno se dio a conocer su plan de revitalización económica, *ABENOMICS*, que se enfocó en lo que denominó *tres flechas*, las cuales consistían en una política monetaria expansiva, una política fiscal flexible y reestructuraciones económicas con el fin de fomentar la inversión privada y aumentar la competitividad del país.

Dentro de la *tercera flecha* del plan de revitalización económica de Shinzo Abe, se encuentra la estrategia de promoción cultural. El gobierno de Abe implementó medidas destinadas a la capitalización y expansión del atractivo

cultural japonés en el mercado global, además trazó objetivos a mediano plazo en las distintas áreas que abarca el *Cool Japan*.

Una de las primeras metas fue el mantener una campaña de alto perfil y una imagen activa a nivel internacional, por lo que el Primer ministro se convirtió en el mandatario nipón que más visitas de Estado realizó durante su gobierno, en todas ellas mostrando las fortalezas del país, promoviendo la diplomacia estratégica y el desarrollo de la región asiática.

En el área de contenido se encuentran la industria del anime, videojuegos, música y editorial, para las cuales la estrategia *Cool Japan* estableció objetivos económicos y otorgó diferentes proyectos para impulsar su crecimiento en el extranjero.

La industria del anime en 2019 cumplió con su meta de triplicar sus ventas procedentes del extranjero, de la misma manera aumentaron su tiempo de transmisión en comparación al registrado en el 2013. La industria del anime se vio favorecida gracias a la firma de acuerdos que hicieron posible que producciones japonesas estuvieran disponibles en plataformas de video como *Amazon Prime*, *Netflix*, *Crunchyroll*, *Funimation*, y que de esta manera sus animaciones estuvieran disponibles fácilmente en el extranjero, además de contrarrestar el problema de la piratería.

No obstante la industria editorial no corrió con la misma suerte ya que la comercialización del manga descendió, aunque esto se debió a que los consumidores cambiaron de preferencia al elegir en mayor medida el formato digital, es importante reconocer que la industria del manga es afectada por el surgimiento de competencia, como los mangas de origen coreano y chino, sumando a esto la aparición en internet de aplicaciones que muestran el contenido de manera gratuita fomentando así la piratería.

Otro ámbito importante dentro del área de contenido y entretenimiento del *Cool Japan*, es la industria de videojuegos, en la cual Japón es el tercer mayor productor a nivel mundial, en el año 2019, aunque esto no es de asombrarse ya que Japón cuenta con las principales compañías productoras de videojuegos,

como *Sony, Nintendo, Sega, Konami, Bandai, y Capcom* que son reconocidas por los jugadores de todo el mundo.

En contraste, la industria musical japonesa es un punto débil de las industrias que conforman la estrategia, aunque, el mercado nipón es el segundo más grande del mundo, la industria musical japonesa no alcanzó gran éxito en el mercado internacional. Aun cuando la música pop japonesa en la década de los 2000 contaba con gran popularidad en algunos países asiáticos, esta se fue perdiendo poco a poco, y esto se debe en parte a los pocos esfuerzos por internacionalizar el *J-pop*, además, de enfrentarse en su misma región con la enorme industria *idol* del *K-pop* de Corea del Sur cuya popularidad se viene incrementando en todo el mundo convirtiéndose en una pieza fundamental en el *soft power* surcoreano.

La gastronomía y los productos alimenticios son parte de las industrias creativas y culturales de Japón por lo que conforman una pieza clave para promocionar la cultura en el extranjero, así que se buscó elaborar estrategias para incrementar las exportaciones en alimentos, bebidas alcohólicas, aumentar el consumo de comida japonesa y promover el uso de ingredientes japoneses en la gastronomía del mundo.

Ante estos objetivos, en el año 2013 se logró que la UNESCO considerara la gastronomía nipona como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad. Además, gracias a los proyectos que se realizaron bajo la dirección de la iniciativa pública y privada, productos como: mariscos, cerveza, *wagyu*, vino, *sake*, caballa y té verde alcanzaron popularidad en el extranjero, estos últimos tres aumentaron sus exportaciones en relación con el año 2016.

La gastronomía japonesa alcanzó gran popularidad alrededor del mundo por lo que se convirtió en uno de los principales destinos para el turismo gastronómico.

Uno de los principales pilares de la estrategia es el turismo, por lo que una de las metas del *Cool Japan* era aumentar el número de turistas con destino al país, por lo cual se destinaron diferentes iniciativas las cuales llevaron que en el año 2020 cumplieran y rebasaran su meta.

Pese que la pandemia del 2019 afectó en gran medida el sector turístico se espera que en los próximos años el país del sol naciente vuelva a convertirse en uno de los principales destinos por los extranjeros.

Expuesto todo lo anterior se afirma que la estrategia *Cool Japan* cumplió con la mayoría de las metas propuestas bajo el mandato de Shinzo Abe. En el caso de la industria de videojuegos, la innovación y creatividad posicionaron al país como uno de los principales exponentes. En la animación se incrementaron las ganancias, al igual que los minutos de transmisión, esta industria mostró su capacidad de reinventarse al entrar en plataformas de *streaming* las cuales cuentan con millones de televidentes de todo el mundo. La gastronomía y los artículos alimenticios son más accesibles gracias a las tiendas y restaurantes certificados. En este sentido la estrategia impulsó la expansión y el crecimiento económico de las industrias creativas y culturales.

No obstante, la industria musical y la editorial necesitan mayores esfuerzos y nuevos enfoques. En el primer caso, es fundamental la realización en conjunto con las diferentes discográficas y agencias de entretenimiento de una estrategia de expansión a mediano y largo plazo que permita competir a los grupos *idols* del *J-pop* con la enorme industria musical de Corea del Sur. En cuanto la industria editorial es recomendable la creación de una alternativa digital al igual que la realizada en la industria del anime, que libre a esta industria del consumo informal y la piratería, de esta manera las pérdidas registradas a causa de estos factores serán menores además de satisfacer una necesidad del consumidor al obtener sus productos de manera digital.

Cool Japan requiere una mayor promoción en diferentes regiones, por ejemplo, América Latina, ya que representa una gran oportunidad de transmitir su cultura a través de la comercialización de sus productos y de esta manera hacer ejercicio de su *soft power*.

En el presente contexto internacional de la pandemia causada por el virus SARS-CoV-2 los factores que fortalecen el *soft power* de los estados, se encuentran relacionados con la respuesta que estos tuvieron frente a la emergencia sanitaria, como: las medidas implementadas, el control sobre el

número de contagios y muertes, además de su participación en el plano internacional para afrontar los estragos causados por la pandemia.

Noruega, Austria, Suiza, Taiwán (Taipei), Australia, Nueva Zelanda, Singapur, Corea del Sur y Japón destacaron por la eficacia y efectividad de sus métodos para controlar el virus en sus territorios durante el primer año de la pandemia.

En el caso de Japón, aunque fue de los mejores países en gestionar esta crisis, se vio obligado a postergar un año los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Tokio 2020, lo que trajo consigo problemas de logística, económicos y sociales que fueron mencionados en el último subtema de esta investigación.

La inauguración de los Juegos Olímpicos de Tokio se llevó a cabo el 23 de julio del 2021, la ceremonia se realizó en el estadio olímpico de Tokio, con una asistencia limitada a menos de 1000 personas entre atletas y funcionarios de todas las naciones. Fue un evento inclusivo, emotivo, lleno de simbolismos culturales, tradicionales e históricos, que mostraron al mundo aspectos poco conocidos del país del sol naciente, además de brindar un mensaje de fortaleza, esperanza y resiliencia frente a la situación que se vive.

Las Olimpiadas de Tokio sobresalieron por la sustentabilidad, la paridad de género, la inclusión de nueve pruebas mixtas, y la adición del *skateboarding* como deporte por primera vez en el programa olímpico.

No obstante, se presentaron aspectos negativos, entre ellos: la oposición local, que se manifestó fuera de los recintos donde se llevaron a cabo diversos eventos. Además de que, pese a los esfuerzos de los anfitriones nipones por mantener la ilusión y el entusiasmo, la falta de espectadores dejó entrever un ambiente sombrío y desolado.

Los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 representaron la oportunidad de explotar todo el arsenal cultural que conforma el *Cool Japan*, atraer a millones de turistas, obtener ganancias económicas y fortalecer su *soft power*. Sin embargo, la situación derivada de la Pandemia truncó las metas que se tenían establecidas.

Aun así, Japón le mostró al mundo la fortaleza de su nación, su extensa y atractiva cultura que se forjó a través de su historia y que va más allá de la cultura

pop. Al igual de presentar un desarrollo económico y tecnológico que es sustentable con el medio ambiente. Características por las cuales el país nipón es el principal exponente en la región asiática de *soft power*.

El futuro del ejercicio *soft power* japonés y de la implementación de la estrategia de promoción cultural *Cool Japan* dependerá de las decisiones políticas que se tomen en los próximos meses del año 2021.

Los eventos como la dimisión de Shinzo Abe en agosto del 2020 y el ascenso del político Yoshihide Suga y su corto tiempo en el poder, debido que presentó su dimisión como primer ministro a finales de septiembre del 2021, debido a sus bajos índices de popularidad y mala gestión durante la pandemia. Y la elección del ex ministro de Relaciones Exteriores Fumio Kishida como Primer ministro en el 2021

Hacen recordar la inestabilidad política que presentó el país hasta la llegada de Abe al poder. También deja la incógnita de si el próximo mandatario será capaz de sobrellevar la crisis causada por el COVID-19, además de sacar a Japón de la recesión económica, y mantener el legado de Shinzo Abe en materia de política exterior, ya que el exmandatario a través de sus múltiples visitas de Estado logró forjar buenas relaciones y afianzó el estatus del país como potencia a nivel regional e internacional.

Para finalizar con esta investigación podemos concluir que la hipótesis planteada al principio de la misma se confirmó, debido que durante el segundo periodo como primer ministro de Abe que tuvo fecha desde diciembre del 2012 a septiembre del año 2020, la estrategia *Cool Japan* se conformó en una herramienta clave para el crecimiento de las industrias creativas y culturales en el mundo, además de que en la mayoría de los casos, se cumplieron las metas económicas establecidas en un inicio, al día de hoy productos y aspectos representativos de la cultura popular japonesa son conocidos en todo el plano internacional.

Si bien estos aspectos de la influencia cultural y el desglosé de las industrias creativas y culturales, son solo unos de los medios en los que se ejerce el *soft*

power, desde inicios del Japón contemporáneo conformaron unos de los principales pilares del «poder suave» japones.

El *soft power* representa para Japón uno de sus puntos fuertes como nación, que le permite lograr sus objetivos en materia de política exterior y económica, por lo que el ejercicio de su poder suave a través de una estrategia que muestre y propague el atractivo cultural en el plano internacional, es un hecho que no se debe dejar de lado y se tiene que continuar por los próximos gobiernos.

La estrategia *Cool Japan* es un ejemplo para México, ya que el país posee una gran riqueza cultural e histórica, además de aspectos que son conocidos ya en el extranjero y resultan atractivos, tales como: la gastronomía, el arte, los productos culturales y centros turísticos, de los cuales podría beneficiarse a través de la creación de programas que promocionen su cultura en el extranjero.

Aunque el *soft power* mexicano cuenta con puntos fuertes, la corrupción, el narcotráfico, la delincuencia, la inseguridad y la violencia, son algunos de los rasgos que perjudican la imagen que se tiene al exterior del país. Por lo que el gobierno debe trabajar en la disminución de ello; de la misma manera, mantenerse proactivo en materia de política exterior, diversificar sus relaciones con los demás países, aprovechar la cantidad de tratados internacionales y la red de centros culturales con los que ya se cuenta. México posee la materia prima solo falta el impulso a políticas públicas destinadas a lograr afianzar su poder suave en el mundo.

Fuentes consultadas

- 100 Tokio, disponible en: https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/link_en/link_100tokyo_en.html
- «2013 New Year Party Jointly Hosted by the Three Economic Associations», *The Prime Minister in Action*, 7 de enero 2013, disponible en: https://japan.kantei.go.jp/96_abe/actions/201301/07keizai_e.html
- ¿Qué es el ramen?, Hattori Hanzo, 2015. Disponible en: <https://hattori-hanzo.com.es/blog/que-es-el-ramen>
- ¿Qué es el Taiko? El tambor que suena desde Japón, Más de cultura, 2019. Disponible en: <https://masdecultura.com/musica/que-es-el-taiko-el-tambor-que-suena-desde-japon/>
- «¿Por qué los Olímpicos aún se llamarán Tokio 2020?», *El universal*, 24 de marzo del 2020, disponible en: <https://www.eluniversal.com.mx/universal-deportes/mas-deportes/juegos-olimpicos-por-que-se-llamaran-tokio-2020-aunque-sean-en-2021>
- «A Morning Surprise for Japan: Shinzo Abe as Super Mario», *The New York Times*, 22 de agosto 2016, disponible en: <https://www.nytimes.com/2016/08/23/world/asia/shinzo-abe-super-mario-tokyo-rio-olympics.html>
- «Abe redy for fresh restart as cabinet is sworn», *The Japan times*, Japón, 27 de diciembre del 2012 disponible en: <https://www.japantimes.co.jp/news/2012/12/27/national/abe-ready-for-fresh-restart-as-cabinet-is-sworn-in/#.XmHF2EkhODa>
- «Beneficio de Sony salta 53.3% por mayor demanda de videojuegos por la pandemia», *El Economista*, 4 de agosto 2020, disponible en: <https://www.eleconomista.com.mx/amp/mercados/Beneficio-de-Sony-salta-53.3-por-mayor-demanda-de-videojuegos-por-la-pandemia-20200804-0022.html>
- «Brasil: Legado desastroso de los JJ.OO. de Río, sin que cesen los homicidios policiales», *Amnistía internacional*, 22 de agosto del 2016, disponible en:

<https://www.amnesty.org/es/latest/news/2016/08/brazil-rio-s-olympic-legacy-shattered-with-no-let-up-in-killings-by-police/>

«Cada japonés recibirá unos 900 dólares como compensación por el COVID-19», *Expansión*, 17 de abril 2020, <https://www.expansion.com/economia/2020/04/17/5e9923e2468aebd43b8b458f.html>

«Conciertos y eventos de anime fueron cancelados en Japón debido al coronavirus», *La Tercera*, 26 febrero 2020, disponible en: <https://www.latercera.com/mouse/eventos-anime-cancelados-coronavirus/%3foutputType=amp>

«Cool Japan Promotion Council», *The Primer Minister in Action*, 4 de marzo 2013, disponible en: https://japan.kantei.go.jp/96_abe/actions/201301/07keizai_e.html

Cool Japan's Economy Warms Up, Economic Research Apartment, Japan External Trade Organization (JETRO), 2005, disponible en: https://warp.da.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/10375987/www.jetro.org/ext_images/en/reports/market/pdf/2005_27_r.pdf

«Coronavirus en Japón: la inusual estrategia del país asiático para continuar la vida social y económica en medio de la pandemia», *BBC News*, 6 de octubre 2020, disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-54288273>

«Coronavirus Por qué Japón no puede imponer el confinamiento obligatorio (y por qué no es necesario)», *BBC News*, 8 de abril 2020, disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-52208037>

«Coronavirus: Italia registró el miércoles una cifra récord de muertes por covid-19 en un solo día», *BBC*, 19 de marzo 2020, disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-51954574>

«Coronavirus: Japón declara el estado de emergencia por el covid-19 en Tokio y otras 6 regiones del país», *BBC News*, 7 de abril 2020, disponible: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-52199914>

- «Coronavirus: qué significa que la OMS haya clasificado al covid-19 como pandemia», *BBC*, 11 marzo 2020, disponible en: <https://www.google.com/amp/s/www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-51842708.amp>
- «COVID-19, Corea exigirá visas a japoneses», *Noticias Nippon*, 6 de marzo del 2020, disponible en: <http://noticiasnippon.jp/2020/03/06/covid-19-corea-exigira-visas-a-japoneses/>
- «COVID-19: cronología de la actuación de la OMS», *Organización Mundial de Salud*, 27 abril 2020 disponible en: <https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>
- «Covid-19: Nintendo profits triple as games boom continues», *BBC News*, 5 de noviembre del 2020, disponible en: <https://www.bbc.com/news/business-54813841>
- «El 70 % de los jóvenes japoneses esperan con ilusión los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Tokio», *Nippon*, 10 de agosto 2019, disponible en: <https://www.nippon.com/es/japan-data/h00506/amp/#>
- «El legado de las Olimpiadas de Pekín, China debe elegir», *Amnistía Internacional*, Vol.17, no. 043, 2007, pp. 11-43 disponible en: <https://www.amnesty.org/download/Documents/ASA170432007SPANISH.PDF>
- F
- «Habrá una casa para la comunidad LGBT en Tokio 2020», *Milenio*, 7 de septiembre 2018, disponible en: <https://www.milenio.com/deportes/mas-aficion/casa-colectivo-lgtb-juegos-tokio-2020>
- «Hay más de un 1 millón de casos positivos de coronavirus en el mundo», *CNN*, 2 de abril 2020, disponible en: <https://cnnespanol.cnn.com/video/coronavirus-covid19-mundo-millon-personas-pandemia-perspectivas-euenos-aires-cnnee/>
- «Japan persists with 'Abenomask' giveaway, reigniting social media outcry», *The Japan Times*, 28 de Julio 2020, disponible en: <https://www.japantimes.co.jp/news/2020/07/28/national/japan-abenomasks-social-media/>

- «Japón promoverá crecimiento de la industria de E-sports», *El Economista*, 1 de abril del 2020, disponible en: <https://www.economista.com.mx/deportes/Japon-promovera-crecimiento-de-la-industria-de-e-Sports-20200401-0027.html>
- «Japón reanuda la captura comercial de ballenas», *Forbes*, 1 de julio 2029 disponible en: <https://www.google.com/amp/s/www.forbes.com.mx/japon-reanuda-la-captura-comercial-de-ballenas/amp/>
- «Japón reporta caída de 99.9% del turismo extranjero en el país», *Forbes*, 23 de mayo 2020, disponible en: <https://www.forbes.com.mx/japon-reporta-caida-de-99-9-del-turismo-extranjero-en-el-pais/>
- «KuToo: la rebelión de las mujeres en Japón contra la obligación de llevar los zapatos de tacón en el trabajo», *BBC*, 2016 disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-48584498>
- «La constitución de Japón», *Ficha informativa sobre Japón*, disponible en: https://www.cu.emb-japan.go.jp/es/docs/constitucion_japon.pdf
- «Londres 2012 los cinco dolores de cabeza de los organizadores», *BBC*, 13 de julio del 2012. Disponible en: https://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/07/120713_juegos_olimpicos_londres_2012_problemas_organizacion_jp
- «Londres 2012: cuando confundieron las banderas de Corea del Norte y el Sur», *BBC*, 25 de julio 2012. Disponible en: https://www.bbc.com/mundo/ultimas_noticias/2012/07/120725_ultnot_juegos_olimpicos_londres_2012_futbol_bandera_corea_en
- «Los 10 mejores destinos gastronómicos del Mundo», *viajes national geographic*, 30 de abril del 2019, disponible en: https://www.google.com/amp/s/viajes.nationalgeographic.com.es/a/10-mejores-destinos-gastronomicos-mundo_8947/amp
- «Los jóvenes japoneses pierden la emoción por los Juegos Olímpicos», *Nippon*, 6 de agosto 2020, disponible en: <https://www.nippon.com/es/japan-data/h00780/>

- «Muere a los 101 años el ex primer ministro japonés, Yasuhiro Nakasone»
Aristegui Noticias, México, 2019. Disponible en:
<https://aristeginoticias.com/2911/mundo/muere-a-los-101-anos-el-ex-primer-ministro-japones-yasuhiro-nakasone/>
- «Nintendo podría tener desabasto de consola Switch por coronavirus», Milenio, 18 de febrero 2020, disponible en:
<https://www.milenio.com/negocios/coronavirus-covid-19-china-nintendo-sufre-suministro-limitado>
- «Orígenes e historia del J-pop» *Learn Academy*, 2021. Disponible en:
<https://learnacademy.cl/origenes-e-historia-del-j-pop/>.
- «Países que pagarán a los turistas que los visiten tras la pandemia de Coronavirus», *El Universal*, 27 de mayo 2020, disponible en:
<https://www.eluniversal.com.mx/mundo/coronavirus-paises-que-pagaran-turistas-que-los-visiten-tras-pandemia?amp>
- «Qué es Reiwa y por qué significa el inicio de una nueva era imperial para Japón», *BBC News*, 1 abril 2019, disponible en:
<https://www.google.com/amp/s/www.bbc.com/mundo/noticias-47772330.amp>
- «Super Nintendo World, el asombroso parque de diversiones de Mario Bros. en Japón, abrirá sus puertas en la primavera de 2021», *Xataka*, 7 de octubre 2020, Disponible en: <https://www.xataka.com/videojuegos/super-nintendo-world-asombroso-parque-diversiones-mario-bros-japon-abrira-sus-puertas-primavera-2021>
- «The Life of Akira Kurosawa», *Akira Kurosawa info*. Disponible en:
<https://akirakurosawa.info/biography-part-1/>
- Abenomics, la solución económica a la japonesa*, BBC Mundo, 30 mayo 2013, disponible en:
https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/05/130527_economia_japon_abenomics_mj
- About ASEAN*, Association of Southeast Asian Nations. Disponible en:
<https://asean.org/about-asean>

- About Japan Foundation*, Japan Foundation, disponible en: <http://www.jpff.go.jp/e/index.html>
- Aguirre Zamora Sergio, «Joseph S. Nye, Jr., *The Future of Power*». Revista Mexicana De Política Exterior, n.º 94, 2012. Disponible en: <https://revistadigital.sre.gob.mx/index.php/rmpe/article/view/580/553>
- Andrés Vivas, «El imperio del Sol Naciente en la Gran Guerra de Europa», *Revista Estudiantil de Investigaciones Históricas*, no. 18, Bogotá, 2014. Disponible en: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/gol/issue/view/4113/418>
- Andrew Heywood, *Global Politics*, Palgrave MacMillan, Nueva York, 2011, Pp.210-211. Disponible en: <https://peda.net/jao/lyseo/isac/ias/global-politics/ahgp/thewholebook:file/download/e7ab471d24086998cb255025c53dc75c3c92ed9c/Andrew-Heywood-Global-Politics%20%28kopio%29.pdf>
- Ángeles Jorge, *Diplomacia educativa, la educación internacional como herramienta del soft power estadounidense*. Tesis de licenciatura. UNAM. México, D.F. a2012. Disponible en: <http://132.248.9.195/ptd2013/febrero/0689177/0689177.pdf>
- Anime Industry Report 2019*, The Association of Japanese Animations, abril 2019, disponible en: <https://aja.gr.jp/download/anime-industry-report-2019-summary>
- Antonio Gil Fons, Alejandra Nieves, «Análisis y perspectiva del Abenomics, la propuesta económica de Shinzo Abe», *México y la cuenca del pacífico*, no.10, 2015. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/4337/433747300005/html/>
- Armitage, Richard y Nye, CSIS Commission on Smart Power: A Smarter, More Secure America, Center for Strategic and International Studies, Washington, 2007. Disponible en: <https://carnegieendowment.org/files/csissmartpowerreport.pdf>
- Asger Rojle Christensen, «Cool Japan, Soft Power», *Global Asia*, Vol.6, no.1, marzo 2011, Disponible en: http://www.globalasia.org/v6no1/feature/cool-japan-soft-power_asger-r%C3%B8jle-christensen

Assis Cabral Joilson, «La importancia de los mega eventos deportivos para la generación de empleo el caso de Rio de Janeiro (Brasil), estudios y perspectivas en turismo», *Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos*, vol. 27, núm. 3, pp. 679-698, 2018, disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/1807/180757123014/html/>

Biografías de los principales líderes políticos de Japón, Barcelona Centre for International Affairs, 2014. Disponible en: [https://www.cidob.org/articulos/anuario_internacional_cidob/2013/biografias_de_los_principales_lideres_politicos_de_japon/\(language\)/esl-ES](https://www.cidob.org/articulos/anuario_internacional_cidob/2013/biografias_de_los_principales_lideres_politicos_de_japon/(language)/esl-ES).

Características del Teatro Noh y otras curiosidades, Fahrenheit Magazine, Diciembre, 2020. Disponible en: <https://fahrenheitmagazine.com/arte/escenicas/caracteristicas-del-teatro-noh-y-otras-curiosidades#.Y3coTHbMLIU>.

Carranco Laborde, Adolfo A, «Japón: una revisión histórica de su origen para comprender sus retos actuales en el contexto internacional», *En-claves del Pensamiento*, vol. V, núm. 9, México, 2011. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/1411/141119877007.pdf>

Celestino del Arenal, *Poder y Relaciones Internacionales un Análisis Conceptual*, Revista de Estudios Internacionales, no.4, 1983 Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2496100.pdf>

Centro de promoción de alimentos en el extranjero de Japón, disponible en: <https://www.jetro.go.jp/jfoodo/>

Cerveza japonesa, disponible en: <https://www.jetro.go.jp/jfoodo/activities/craftbeer.html>,

Chort Florencia, *Japón y la búsqueda del poder blando: la implementación de la estrategia Cool Japan (2010-2017)*, Revista Integración y Cooperación Internacional, n. 29, 2019. Disponible en: <https://revista-mici.unr.edu.ar/index.php/revistamici/article/download/17/34/92>.

Cocinas Consideradas Patrimonio Inmaterial De La Humanidad, Universidad ISU, 30 de mayo 2019, disponible en: <https://isu.edu.mx/cocinas-consideradas-patrimonio-inmaterial-de-la-humanidad/>

Comunicado sobre los espectadores extranjeros de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Tokio 2020, Olympics Tokio 2020, 20 de marzo 2021, disponible en: <https://olympics.com/tokyo-2020/es/noticias/comunicado-sobre-espectadores-extranjeros-de-los-juegos-de-tokio>

Conferencia de prensa del primer ministro, Discursos y Declaraciones del Primer Ministro, 28 de agosto 2020, disponible en: https://japan.kantei.go.jp/98_abe/statement/202008/00004.html

Cool Japan proposal, Cool Japan Movement Promotion Council, agosto 2014, disponible en: https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/pdf/published_document3.pdf

Cool Japan Strategy Public-Private Collaboration Initiative, Cool Japan Strategy Promotion Council, junio del 2015, disponible en: https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/pdf/published_document2.pdf

Coronavirus: National Health Insurance to Cover Virus Test», *Nippon TV News 24 Japan*, 27 de febrero 2020, disponible en: <https://www.ntv.co.jp/englishnews/articles/20217kcrhmqeuasugvb.html>,

Creus Nicolás, *El concepto de poder en las relaciones internacionales y la necesidad de incorporar nuevos enfoques*, Instituto de Estudios Internacionales, Universidad de Chile, 2013. Disponible en: <https://www.scielo.cl/pdf/rei/v45n175/art03.pdf>

Cultura y Covid-19, seguimiento de impacto y respuesta, UNESCO, 15 de abril del 2020, disponible en: https://es.unesco.org/sites/default/files/issue_1_es_culture_covid-19_tracker.pdf

Daniel Añorve Añorve, «Más allá del poder suave, del poder duro y del poder inteligente: la resiliencia ecológica y humana como fundamentos del poder», *Revista de Relaciones Internacionales de la UNAM*, no.125, mayo -agosto 2016. Disponible en: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rri/article/view/58597/51808>

Daniel Lemus, «La construcción de la nueva imagen china a través de los medios: análisis de la ceremonia de inauguración de los Juegos Olímpicos de Beijing

- y el desfile del 60 aniversario de la República Popular China», *Confines de relaciones internacionales y ciencia política*, Vol.6, no, 12, 2010, disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-35692010000200003&script=sci_arttext
- Dargiel Jessica, *Smart Power: A change in U.S. diplomacy strategy*, E-International Relations, 2009. Disponible en: <https://www.e-ir.info/2009/06/21/smart-power-a-change-in-us-diplomacy-strategy/>
- David Aristizábal, *Evolución y consolidación del sistema de propiedad industrial japonés: Una mirada al proceso de transformación del manejo de la propiedad industrial en Japón*, revista la propiedad inmaterial, n. 16, 2012. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4111979.pdf>
- Declaración Conjunta Del Comité Olímpico Internacional Y El Comité Organizador De Tokio 2020*, Comité Olímpico Internacional, 24 de marzo 2020, disponible en: <https://www.olympic.org/athlete365/es/voice/joint-statement-ioc-tokyo-2020/>
- Declaración de la OMS sobre el virus de Zika y los Juegos Olímpicos de Río 2016*, OMS, 12 mayo 2016 disponible en: <https://www.who.int/es/news/item/12-05-2016-zika-virus-and-the-olympic-and-paralympic-games-rio-2016>
- Declaration of Cool Japan's Mission, Cool Japan Strategy, 2014. Disponible en: https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/pdf/published_document4.pdf.
- Díaz Romero Francisco José, *El movimiento Idol en Japón*, Centro de Estudios de Asia Oriental, Sevilla. <https://www.ceao.es/el-movimiento-idol-en-japon/>
- Doraemon, Doraemon wiki. Disponible en: [https://doraemon.fandom.com/es/wiki/Doraemon_\(personaje\)](https://doraemon.fandom.com/es/wiki/Doraemon_(personaje)).
- Doramas*, Definicion XYZ. Disponible en: <https://definicion.xyz/doramas/>.
- Douglas McGray, New America, Washington. Disponible en: <https://www.newamerica.org/our-people/douglas-mcgray/>.
- El sintoísmo*, Japan Experience, 2017. Disponible en: <https://www.japan-experience.com/es/preparar-viaje/saber-mas/entender-a-japon/el-sintoismo>
- El teatro Kabuki*, UNESCO. Disponible en: <https://ich.unesco.org/es/RL/el-teatro-kabuki-00163>

Embajada Británica en Montevideo, *Legado de los Juegos Olímpicos de Londres 2012*, 25 julio 2013, disponible en: <https://www.gov.uk/government/news/175313.es-419>

Estadísticas Editoriales japonesa, Asociación de editores de Libro y Revistas de Japón, 24 de enero 2020, disponible en: <https://shuppankagaku.com/statistics/japan/>

Estrella de los gigantes. Disponible en: https://hmong.es/wiki/Kyojin_no_Hoshi.

Felix Berenskoetter, *Thinking about power*, 2007, p. 5. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/291775636_Thinking_about_power

Festival de Artes de los medios de Japón, disponible en: <https://web.archive.org/web/20090416044555/http://plaza.bunka.go.jp/>

Festival Internacional de Cine de Tokio (TIFF), disponible en: <https://www.tiff-jp.net/>

Fujiwara, Gideon, Nosco Peter, «The Kokugaku (Native Japan Studies) School», *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, Edward N. Zalta, 2021. Disponible en: <https://plato.stanford.edu/entries/kokugaku-school/>

García Laura, *En Ciencia Joven: Hallyu, el fenómeno cultural surcoreano más allá del k-pop*, Ciencia UNAM, 2020. Disponible en: <https://ciencia.unam.mx/leer/953/en-ciencia-joven-hallyu-el-fenomeno-cultural-coreano-mas-alla-del-k-pop>.

Gil Mesa Juana María, *Érase una vez... Blog de Lengua Castellana y Literatura*. Disponible en: <https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoblog/jgilmes/haiku-2/taller-de-haiku/>.

Global Farmer Fisherman Foresters Food Manufacturers Project (GFP), disponible en: <https://www.gfp1.maff.go.jp/>

Gómez Aragón Anjhara, *Japón Y Occidente el Patrimonio Cultural como punto de encuentro*, Aconcagua Libros, Sevilla, 2016. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/654205.pdf>

Growth in Market Size of the Video Gaming Segment in Japan (2018-2021, by %), Global Data, disponible en: <https://www.globaldata.com/data->

[insights/technology-media-and-telecom/growth-in-market-size-of-the-video-gaming-segment-in-japan/](https://www.maff.go.jp/e/policies/market/attach/pdf/index-17.pdf)

Guidelines for Certification of Cooking Skills for Japanese Cuisine in Foreign Countries, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (MAFF), abril 2016, disponible en: <https://www.maff.go.jp/e/policies/market/attach/pdf/index-17.pdf>

Halloran Fumiko, *Utsukushii Kuni E (Toward a Beautiful Country)*, The Japan society. Disponible en: <https://www.japansociety.org.uk/review?review=67>

Hernández Peredo Ana Luisa, *¿Qué es el udon? Te contamos todo sobre su origen asiático*, Gastro Lab, 2021. Disponible en: <https://www.gastrolabweb.com/tendencias/2021/7/29/que-es-el-udon-te-contamos-todo-sobre-su-origen-asiatico-13206.html>.

Hernández Pérez Manuel, *La Narrativa Cross-Media en el Ámbito de la Industria Japonesa del Entretenimiento: Estudio del Manga, el Anime y los Videojuegos*, Universidad de Murcia, 2013, Disponible en: <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/35591>.

Hernández Vela Edmundo, *Diccionario de política internacional*, (5ª ed.), Porrúa, México, 1999.

Hisamitsu Arai, «Ejemplos nacionales: Cómo el Japón formuló una estrategia nacional de propiedad intelectual», *Revista de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual*, 2007, disponible en: https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2007/03/article_0007.html

Historia del Estudio Ghibli, Studio Ghibli. Disponible en: <https://www.ghibli.jp/history/>.

Hitoshi Oshitani, Shigeru Omi, *Japan's COVID-19 Response (1/6/2020)*, Ministry of Foreign Affairs of Japan, disponible en: <https://www.mofa.go.jp/files/100061341.pdf>

IESE Cities in Motion Index 2020, IESE Business school University of Navarra, 2020, disponible en: <https://media.iese.edu/research/pdfs/ST-0542-E.pdf>

Informe de negocios de consignación de promoción de respuesta entrante basada en alimentos para el año fiscal 2018, Negocio encargado del Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca

Is cool Japan?, disponible en: <http://www.ana-cooljapan.com/>

Issey Miyake, Britannica, The Editors of Encyclopaedia. Disponible en: <https://www.britannica.com/biography/Issey-Miyake>.

Japan Endless Discovery, disponible en: <https://www.japan.travel/es/es/>

JAPAN International Content Festival, disponible en: <https://www.cofesta.go.jp/pc/>

Japan Revitalization Strategy (examples of major policies), disponible en: https://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/pdf/en_sesakurei.pdf

Japan Revitalization Strategy Short- to Mid-term Progress Schedule, disponible en: https://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/pdf/koutei_en.pdf

Japanese Record Industry 2020, Recording Industry Association of Japan, abril 2020, disponible en: <https://www.riaj.or.jp/f/e/issue/industry>

Japón prohibió la entrada a 73 países, Notimex, 1 de abril 2020, disponible en: <https://notimex.mx/es/noticia/4024>

Javier Olivera, *Los Juegos Olímpicos de Pekín ¿avance o retroceso?*, Apuntes del siglo XXI, disponible en: <https://www.raco.cat/index.php/ApuntsEFD/article/view/300139/389606>

Jonathan McClory, «Soft Power y Latinoamérica», *Foreign Affairs*, ITAM, vol. 17, 2017. Disponible en: <https://revistafal.com/soft-power-y-latinoamerica/>

Jones Katie, «*The World's 25 Most Successful Media Franchises, and How They Stay Relevant*», *Visual capitalist*, 22 de noviembre del 2020, disponible en: <https://www.visualcapitalist.com/successful-media-franchises/>

José Ricardo Villanueva Lira, *¿Podemos hablar de la existencia de una tradición "idealista" en RI?*, Asociación Mexicana de Estudios Internacionales A.C., 2016. Disponible en: <https://amei.mx/articulos-academicos/tradicion-idealista-ri/#sdfootnote3sym>

Kazuki Shimizu, «Una carta abierta al nuevo primer ministro de Japón», *The Lancet*, vol. 396, No. 10259, 28 de septiembre 2012, disponible en: [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(20\)32033-](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(20)32033-)

X/fulltext?dgcid=raven_jbs_etoc_email&fbclid=IwAR0PG6KTXZueTbyYLddbEbVnVcRjP5td78RRK3YIUIEQX5xQT79ctM_NHSA

Keohane Robert y Nye Joseph, *Poder e Interdependencia. La política mundial en transición*, Grupo editor latinoamericano, Buenos Aires, 1988, Disponible en: <http://biblio3.url.edu.gt/Publi/Lijorbro/Poder-e-Interdependencia/01.pdf>

Koh Tommy, «Does Asia Have Soft Power? », *The soft power 30*, 2016. Disponible en: <https://portland-communications.com/pdf/The-Soft-Power-30-Report-2016.pdf>

Koizumi Junichiro, *Cool Japan*, Koizumi Cabinet E-mail Magazine No. 230 13 de abril de 2006, disponible en: <https://japan.kantei.go.jp/m-magazine/backnumber/koizumi/2006/0413.html>

Kondo Seiichi, «Inviting world-class artists to work in Japan», *The Association of Japanese Institutes of Strategic Studies*, no. 117. 2011. Disponible en: <https://npi.or.jp/en/publications/data/AJISS-Commentary117.pdf>.

Kondō Seiichi, Nippon, 2013. Disponible en: <https://www.nippon.com/es/authordata/kondo-seiichi/>.

Kondo Seiichi, *Message on the Occasion of the First Anniversary of March 2011 Disaster*, Agency for Cultural Affairs Government of Japan, 11 de marzo 2012, disponible en: https://www.bunka.go.jp/english/earthquake/message_20120311.html

Koolen Yasukuni Bjorn, *The Soft Power of Clashing Identities*, Ritsumeikan University, Japan, 2016. Disponible: <http://iafor.org/archives/journals/iafor-journal-of-politics-economics-and-law/10.22492.ijpel.3.1.04.pdf>

Koremasa Uno, *La obra de Kitano Takeshi, el hombre que aúna el humor con el arte*, Nippon, 2017. Disponible en: <https://www.nippon.com/es/features/c03704/>

Kyodo, «Cricket remake of popular baseball anime to hit Indian TV», *The Japan Times*, Nueva Delhi, 6 de diciembre 2020, disponible en: <https://www.japantimes.co.jp/news/2012/12/06/national/cricket-remake-of-popular-baseball-anime-to-hit-indian-tv/>

- La Economía Creativa Global muestra Resiliencia y Crecimiento*, UNCTAD Geneva, Suiza, 2019, disponible en: <https://unctad.org/es/press-material/La-Economía-Creativa-Global-Muestra-Resiliencia-y-Crecimiento-informe>
- La historia detrás de Astro Boy*, Astro Boy en Latino Wiki. Disponible en: https://astroboyenlatino.fandom.com/es/wiki/La_historia_detr%C3%A1s_de_Astro_Boy.
- Las cifras de turistas internacionales podrían caer un 60-80% en 2020 informa la OMT*, Organización Mundial de Turismo, 7 de mayo 2020, disponible en: <https://www.unwto.org/es/news/covid-19-las-cifras-de-turistas-internacionales-podrian-caer-un-60-80-en-2020>
- Lissardy Gerardo, «Río 2016: el problema de llevar las Olimpiadas a un país en trance y con dos presidentes (ambos impopulares)», *BBC*, 5 de agosto 2016, disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-36991390>,
- Lista de proyectos relacionados a la industria de contenidos, Cool Japan Fund, disponible en: https://www.cj-fund.co.jp/investment/deal_list/
- Llopis Goig Ramón, *Megaeventos deportivos. Perspectivas científicas y estudios de caso*, Editorial UOC, 2012, disponible en: https://books.google.com.mx/books?id=fwDW8OmHo6kC&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Lluc López Vidal, *ABENOMICS y su dimensión regional*, Centro de Estudios y Documentación Internacionales de Barcelona, no. 282, 2014, Disponible en: https://www.files.ethz.ch/isn/186751/282_OPINIO_ASIA_CAST2.pdf.
- López Jordi, «El soft power japonés: La Seducció D' Occident: El Desembarcament De Japó a La Modernitat». *DCIDOB*, No.101, 2007. Traducción propia. Disponible: <https://raco.cat/index.php/DCidob/article/view/71903/82139>
- Los 17 objetivos y su conexión con la industria alimentaria, MAFF. Disponible en: <https://www.maff.go.jp/j/shokusan/sdgs/index.html>.
- Los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 en números*, Olympics Tokyo 2020, 17 de febrero 2020 disponible en: <https://olympics.com/tokyo-2020/es/noticias/los-juegos-olimpicos-de-tokio-2020-en-numeros>

- Lucas Molina Franco, «Polonia víctima», *La invasión a Polonia Comienza la II Guerra Mundial*, DOSSIER, 2019, Disponible en: <https://gallandbooks.com/img/cms/REVISTA%2070%20Dossier.pdf>
- 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*, Universidad de Guadalajara. Disponible en: <https://estudiosdeasiayafrika.colmex.mx/index.php/eea/article/view/2183>
- Marcos Natalia, «Las películas del estudio Ghibli se verán en Netflix», *El país*, Madrid 21 enero 2020, disponible en: https://www.google.com/amp/s/elpais.com/cultura/2020/01/20/television/1579536239_929136.amp.html
- Marina Pasquali, *Los mercados de videojuegos más grandes del mundo*, statista 2021. Disponible en: <https://es.statista.com/grafico/25685/los-principales-mercados-de-los-videojuegos/>
- Mariscos japoneses, disponible en: <https://www.jetro.go.jp/jfoodo/activities/seafood.html>
- Masami Ito, «Aso revela nuevo plan para crear 2 millones de empleos», *The japan times*, 10 de abril del 2009, disponible en: https://www.japantimes.co.jp/news/2009/04/10/national/aso-reveals-new-plan-to-create-2-million-jobs/#.XkR_qRghODY
- McBride James, Xu Beina, «Abenomics and the Japanese Economy», *Council on Foreign Relations*, 23 de marzo 2018, disponible en: <https://www.cfr.org/background/abenomics-and-japanese-economy>
- McGray Douglas, «Japan's Gross National Cool», *Foreign Policy*, núm. 130, 2002. Disponible en <http://web.mit.edu/condry/Public/cooljapan/Feb23-2006/McGray-02-GNCool.pdf>.
- Mergier Anne Marie, «Los conflictos detrás de Londres 2012», *Proceso*, 13 de agosto 2012, disponible en: <https://www.proceso.com.mx/reportajes/2012/8/13/los-conflictos-detras-de-londres-2012-106982.html>

- Mesa Sara, Villa María, «Japanese environmental policy and mobilization for environmental protection of industries» *Revista Digital Mundo Asia Pacifico*, vol.5 no.8, 2016, disponible en: <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/map/article/view/3597>
- Ministerio de Economía, Comercio e Industria (División de Industria de Medios y Contenido), disponible en: https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/contents/
- Morgenthau, Hans Joachin, *Política entre las naciones: La lucha por el poder y la paz*, Buenos Aires, Colección Estudios Internacionales, 1986. https://funag.gov.br/loja/download/0179_politica_entre_as_nacoes.pdf
- Mori Motonari, Disponible en: https://hmong.es/wiki/M%C5%8Dri_Motonari
- Naoyuki Yoshino, Farhad Taghizadeh, «Three Arrows of “Abenomics” and the Structural Reform of Japan: Inflation Targeting Policy of the Central Bank, Fiscal Consolidation, and Growth Strategy», *Asian Development Bank Institute*, no. 492, 2014, disponible en: <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/156347/adbi-wp492.pdf>
- New Growth Strategy: The Formulation of «Japan Revitalisation Strategy-Japan is Back»*, junio 2013, disponible en: https://japan.kantei.go.jp/96_abe/documents/2013/1200485_7321.html
- Nuevo coronavirus – Japón (procedente de China)*, Organización Mundial de la Salud, 17 de enero 2020, disponible en: <https://www.who.int/csr/don/17-january-2020-novel-coronavirus-japan-ex-china/es/>
- Nye Joseph, «Soft power matters in Asia», *The Japan Times*, 5 de diciembre del 2005. Disponible en: <https://www.japantimes.co.jp/opinion/2005/12/05/commentary/worldcommentary/soft-power-matters-in-asia/>
- Nye Joseph, *Bound to lead: the changing nature of American power*. Ed. Basic, Nueva York. 1990.
- Nye Joseph, *The future of power*, Public Affairs, Nueva York, 2011, pag.3 Disponible en: https://www.academia.edu/23946693/THE_FUTURE_OF_POWER

- Oliveira Henrique Carlos, «Megaeventos deportivos no Brasil: entre o soft power e cultura política», *Relaciones Internacionales del mundo actual*, no 29, 2020 disponible en: <http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/RIMA/article/view/4170/371373178>
- Ordóñez Núñez Ivette, «Osaka y el G-20: centros de mira global», *Foreign Affairs Latinoamérica*, junio del 2019, disponible en: <http://revistafal.com/osaka-y-el-g-20-centros-de-mira-global/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, *Políticas para la creatividad, Guía de desarrollo de las industrias culturales y creativas*, UNESCO, 2010, disponible en: <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/220384s.pdf>
- Organización Nacional de Turismo de Japón, disponible en: <http://www.jnto.go.jp/>
- Ortiz de Zárate Roberto, *Yoshihide Suga*, Barcelona Center for International Affairs, 2022. Disponible en: https://www.cidob.org/biografias_lideres_politicos/asia/japon/yoshihide_suga
- Oscar Álvarez Calzada, *La reforma constitucional en Japón como una oportunidad, no una amenaza*, Documentos CIDOB, Barcelona, 2004. Disponible en: https://www.cidob.org/content/download/59454/1550339/version/1/file/doc_asia_7.pdf
- Pablo Diez, La burbuja inmobiliaria que hizo «perder» a Japón una década entera, *ABC Economía*, España, 2015. Disponible en: <https://www.abc.es/economia/20150610/abci-decada-perdida-japon-201506092001.html>
- Paterna Sergi, «El Nihonjiron y las teorías de la identidad japonesa», *Cool Japan*, 2018. Disponible en: <https://cooljapan.es/el-nihonjinron-y-la-identidad-japonesa/>
- Policy Speech by Prime Minister Shinzo Abe to the 186th Session of the Diet*, enero 2014 disponible en: https://japan.kantei.go.jp/96_abe/statement/201401/24siseihousin_e.html

Precursora: La Sociedad de las Naciones, Naciones Unidas. Disponible en:
<https://www.un.org/es/about-us/history-of-the-un/predecessor>

Programa de Radiodifusión Asociación de Exportación de Japón (BEAJ),
disponible en:
https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/link_en/link_beaj_en.html

Ramos Leonardo, Zahran Geraldo, *Da hegemonia ao poder brando: implicações de uma mudança conceitual*, Universidade de Brasilia, Fundação Alexandre de Gusmão, nº 1 (2006), Traducción libre
<https://www.uv.es/cefd/15/rodriguez.pdf>

Ranking Mundial del Turismo Internacional, Análisis Integral de Turismo (DATATUR), 2019 disponible en:
<https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/RankingOMT.aspx>

Respuestas de salud pública a los brotes de COVID-19 en cruceros: en todo el mundo, febrero-marzo de 2020, Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades, 27 de marzo del 2020, disponible en:
https://www.cdc.gov/mmwr/volumes/69/wr/mm6912e3.htm#F1_down

Resultados de exportación de alimentos y productos agrícolas, forestales y pesqueros de 2019, Oficina de la industria alimentaria División de desarrollo de mercados extranjeros, disponible en: <https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00500100&tstat=000001018079&cycle=7&year=20190&month=0&tclass1=000001018081>

Reynolds Isabel «Posición logra histórica victoria en Japón, enfrenta duro reto», *Reuters*, Japón, 31 de agosto 2009, disponible en:
<https://www.reuters.com/article/internacional-elecciones-japon-idLTASIE57U06W20090831>

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*, Santiago, 2014 Disponible en:
<https://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/46/EI%20cool%20del%20Cool%20Japan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Rodríguez Rafael, Seco José Mario, *Hegemonía y democracia en el siglo XXI ¿por qué Gramsci?*, Cuadernos electrónicos de filosofía del derecho, no.15, 2007. Disponible en: <https://www.uv.es/cefd/15/rodriguez.pdf>
- Saio Katsuhisa, «Coronavirus Basic Policy Impacts Japan's Health, Education Systems», *Nippon*, 2 de marzo 2020, disponible en: https://www.nippon.com/en/news/100269/coronavirus-basic-policy-impacts-japan%E2%80%99s-health-education-systems.html?cx_recs_click=true
- Sake para EE. UU., Reino Unido y Francia, disponible en <https://sake-ifoodo.jetro.go.jp/hongkong/english/main.html>
- Sake para Hong Kong, disponible en: <https://sake-ifoodo.jetro.go.jp/hongkong/english/main.html>
- Sake para Singapur, disponible en: <https://sake-ifoodo.jetro.go.jp/singapore/age.html>
- Sake, disponible en: <https://www.jetro.go.jp/foodo/activities/sake.html>
- Sánchez Ericka, «Noya, Javier. Diplomacia pública para el siglo XXI: la gestión de la imagen exterior y la opinión pública internacional. Barcelona: Real Instituto Elcano/ Ariel, 2007, 469 p» *Revista mexicana de política exterior*, no.96, 2012. Disponible en: <https://revistadigital.sre.gob.mx/index.php/rmpe/article/view/535/506>
- Sistema de certificación de tiendas de seguidores de alimentos japoneses en el extranjero*, Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca, 2020, disponible en: <https://www.maff.go.jp/j/shokusan/syokubun/suppo.html>
- Speech on the Second Round of Policies under the Growth Strategy by Prime Minister Shinzo Abe at Japan Akademeia*, mayo del 2013, disponible en: https://japan.kantei.go.jp/96_abe/statement/201305/17speech_e.html
- Taiga Uranaka, Ki Joon Kwon, «Japón lidia con crisis nuclear, tsunami daña economía» *Reuters*, 14 de marzo del 2011, disponible en: <https://www.reuters.com/article/internacional-sismo-japon/idLTASIE72A04D20110314>
- Té verde, disponible en: <https://www.jetro.go.jp/foodo/activities/greentea.html>,

- Tharoor Shashi, *¿El fin del poder blando de Estados Unidos?*, Project syndicate, disponible 2016 en: <https://www.projectsyndicate.org/commentary/us-presidential-election-soft-power-by-shashi-tharoor-2016-11/spanish>,
- Tharoor Shashi, *Indian strategic power: soft*. Global Brief, 2009. Disponible en: <https://globalbrief.ca/2009/05/soft-is-the-word/>
- The Council on Economy and Fiscal Policy, *The Report of the special board of inquiry for examining Japan's 21st Century visión*, 2005, disponible en: https://www5.cao.go.jp/keizaishimon/english/publication/pdf/050419visionsummary_overview.pdf
- The New Growth Strategy Blueprint for Revitalizing Japan*, Cabinet Decision, 18 junio 2010, disponible en: https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/npu/policy04/pdf/20100706/20100706_newgrowthstrategy.pdf
- The Prime Minister Visits the Republic of Singapore*, julio 2013, disponible en: https://japan.kantei.go.jp/96_abe/actions/201307/26singapore_e.html
- The soft power 30 Portland, *What is the soft power?*, disponible en: <https://softpower30.com/what-is-soft-power/>
- The Soft Power 30, Global Ranking of Soft power 2019*, Portland, 2019, disponible en: <https://softpower30.com/>
- Tim Dunne, Schmidt Brian C., *Realism, The Globalization of world politics: An Introduction to Internacional Relations*, Oxford University Press, Nueva York. 2011.
https://www.academia.edu/42836136/THE_GLOBALIZATION_OF_WORLD_POLITICS
- Torres Soriano Manuel, *El poder blando: ¿una alternativa a la fuerza militar?*, Política y Estrategia, no. 100, 2005. Disponible en: <http://35.190.156.69/index.php/rscd/article/view/9/9>
- Tuñón Navarro Jorge, «¿Corona Juegos, Tokio 2020-2021?», *OBS Bussines School*, Universidad de Barcelona, 2020, disponible en: https://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informes/Informe_Olimpiadas%202020_OBS%20Business%20school.pdf

- Value of the media content market in Japan from 2014 to 2020*, statista. Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/1199824/japan-media-content-market-size/>
- Van der Pol Hendrick, Key «Key Role of Cultural and Creative Industries in the Economy», *estudio del Instituto de Estadística de la UNESCO*, 2007. Disponible en: https://www.academia.edu/21069972/Key_role_of_cultural_and_creative_industries_in_the_economy
- Vila Laia, *¿Qué significan las siglas LGBTQ+?*, La vanguardia, 2021. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20190627/463124839887/que-significan-siglas-lgbtq.html>
- Villanueva Cesar, «Construyendo el poder suave de México». *Revista Mexicana de Política Exterior*, no. 21, 2017. Disponible en: <https://revistadigital.sre.gob.mx/index.php/rmpe/article/view/290/269>
- Villanueva Cesar, «Diez ideas equivocadas sobre el poder suave», *Foreign Affairs*, 2017. Disponible en: <https://revistafal.com/diez-ideas-equivocadas-sobre-el-poder-suave/>
- VIPO Academy, disponible en: <https://www.vipo.or.jp/project/academy/>
- Visit Japan Business (VJ), disponible en: <https://www.vjtm.jp/>
- Visual Industry Promotion Organization, disponible en: <https://www.vipo.or.jp/en/ourbusiness/>
- Wagyu japonés, disponible en: <https://wagyu-jfoodo.jetro.go.jp/hk/>
- Wagyu, todo lo que necesitas saber*, Japan Endless Discovery. Disponible en: <https://www.japan.travel/es/guide/wagyu-all-you-need-to-know/>
- What is Umami?*, Umami Information Center. Disponible en: <https://www.umamiinfo.com/what/whatisumami/>
- White Paper on Tourism in Japan 2019*, Japan Tourism Agency, Junio 2019, disponible en: <https://www.mlit.go.jp/kankocho/en/siryoku/whitepaper.html>
- Zachary Laub, «The Group of seven» *Council on Foreign Relations*, 2014. Disponible en: <https://www.files.ethz.ch/isn/179927/group%20of%20seven.pdf>

