

El Colegio de México
Centro de Estudios de Asia y África

MÁS ALLÁ DEL *SOFT POWER*: LA RECUPERACIÓN ECONÓMICA POR MEDIO DE
LA ESTRATEGIA *COOL JAPAN*

Tesis presentada por
GRECIA MONTSERRAT CASTRO MIRANDA
para optar al grado de
MAESTRIA EN ESTUDIOS DE ASIA Y ÁFRICA
ESPECIALIDAD: JAPÓN

DIRECTOR:
DR. ALFREDO ROMÁN ZAVALA

Ciudad de México, 2017

*Here's a toast to my real friends
They don't care about the he-said-she-said
And here's to my momma
Had to listen to all this drama*

T.S.

Agradecimientos

En especial, quisiera extender mi reconocimiento y gratitud a:

- Fundación Japón, institución sin la cual la realización de la estancia de investigación no hubiera sido posible.
- Mi asesor, el Dr. Alfredo Román Zavala, cuyo apoyo, guía y confianza permitieron la culminación exitosa de este trabajo.

Asimismo, me gustaría agradecer al cuerpo de profesores del área de Japón por los conocimientos transmitidos durante estos dos años; y al Dr. Luis Mesa y la Dra. Satomi Miura por las observaciones realizadas a este trabajo.

Por último, también es importante mencionar que esta tesis fue realizada gracias al apoyo del:

- Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, CONACYT, mediante la Beca Nacional 2015 Segundo Periodo y la Beca Mixta 2016 - Marzo 2017 Movilidad en el extranjero.
- Colegio de México, COLMEX, por medio de la Beca complementaria de apoyo para realizar intercambios escolarizados y estancias de investigación y la Beca de apoyo para la terminación de tesis.

Resumen

El término *soft power* fue creado por Nye en los años noventa con la finalidad de demostrar que los Estados Unidos no se encontraban en declive como potencia, sino que los campos por medio de los cuáles podía desplegar su poder habían cambiado. De acuerdo con el académico estadounidense, la utilización de productos culturales, de valores políticos y políticas legítimas para la consecución de objetivos políticos es un camino que genera efectos a corto y mediano plazo mediante la atracción, no la coerción.

Rápidamente, este concepto fue retomado para explicar los esfuerzos de otros países en materia de difusión cultural y, en el caso de Japón, dio lugar a la aparición de la noción "Cool Japan", que fue retomada por el gobierno japonés en los primeros años del siglo XXI.

A pesar de que el enfoque del *soft power* ha sido el predilecto de los académicos para explicar el boom de los productos de la cultura pop japonesa en el mundo, cabe preguntarse si ha sido la aproximación más adecuada. Por lo tanto, en este trabajo se sostiene que la estrategia *Cool Japan* al tener por objetivo el coadyuvar a la recuperación económica del archipiélago, está más cercana a la búsqueda del aumento del *hard power* y no a la generación de *soft power*. Sirviendo este último concepto como una especie de envoltura que crea la ilusión de que el ámbito cultural está exento de violencia y facilita la implementación de políticas orientadas a la potenciación de capacidades tradicionales de los Estados.

Palabras clave: Cool Japan, Japón, soft power, hard power, cultura.

Abstract

The term soft power was created by Nye in the 1990s in order to demonstrate that the United States was not in decline as a powerful country but that the fields through which it could deploy its power had changed. According to the American academic, the use of cultural products, political values and legitimate policies to achieve political objectives is a path that generates effects in the short and medium term through attraction, not coercion.

This concept was quickly taken up to explain the efforts of other countries in the field of cultural diffusion and, in the case of Japan, led to the emergence of the notion "Cool Japan", which was retaken by the Japanese government in the early years of the 21st century.

Although the soft power approach has been the favorite of academics to explain the boom of Japanese pop culture products in the world, one wonders if it has been the most appropriate approach. Therefore, in this paper it is argued that the Cool Japan strategy, aiming to contribute to the economic recovery of the archipelago, is closer to the search for the increase of hard power and not to the generation of soft power. The latter concept serves as a kind of envelope that creates the illusion that the cultural field is free of violence and facilitates the implementation of policies aimed at strengthening the traditional capacities of States.

Key words: Cool Japan, Japan, soft power, hard power, culture.

Índice

Introducción	6
1. Análisis de la difusión de la cultura japonesa a partir de la era Meiji.	11
1.1 De la Occidentalización al imperialismo.	11
1.2 El Japón de la segunda mitad del siglo XX.....	16
2. Japón se vuelve “cool”.....	31
2.1 Análisis de los documentos base de la estrategia Cool Japan.....	33
2.2 Llevando Cool Japan al mundo: El trabajo del Ministro Encargado de la Estrategia Cool Japan, del Ministerio de Economía, Comercio e Industria y del Cool Japan Fund.	45
2.2.1 Ministro Encargado de la estrategia Cool Japan.	45
2.2.2 Ministerio de Economía, Comercio e Industria.	47
2.2.3 Cool Japan Fund.....	48
2.3 ¿Lo que se siembra es lo que se cosecha? El impacto de Cool Japan en la economía japonesa.....	51
3. Cool Japan: Vino viejo en botella nueva.	59
3.1 Cool Japan y la dupla hard-soft power.....	60
3.2 Más allá del soft power	64
Reflexiones finales.....	71
Bibliografía	75
Anexo 1. Tabla comparativa de los documentos base de la Estrategia Cool Japan.....	83
Anexo 2. Imagen global de la Estrategia Cool Japan para obtener grandes ganancias.....	85
Anexo 3. Embajadores Cool Japan.	86
Anexo 4. Asistentes a las reuniones del Consejo de Promoción Regional Cool Japan.....	88
Anexo 5. Proyectos realizados por el METI.	89
Anexo 6. Proyectos del Cool Japan Fund.	91
Anexo 7. Gasto medio por comprador por nacionalidad en 2012.	93
Anexo 8. Gasto medio por comprador (por producto) por nacionalidad en 2016.	94

Introducción

Finalizada la Guerra Fría, en el seno de la disciplina de las Relaciones Internacionales surgió un interés por estudiar temas y actores que habían sido relegados a un segundo plano durante mucho tiempo. En particular, los tópicos ligados a la utilización de los productos culturales para la consecución de objetivos políticos cobraron mayor importancia. Su empleo en dichas tareas se mostró como novedoso, cuando, en realidad, el empleo de la cultura¹ por parte del gobierno, se sistematizó a partir de la consolidación del Estado-nación que fue en 1990, en el libro *La naturaleza cambiante del poder norteamericano*, que Joseph S. Nye Jr. hizo por primera vez referencia al término de *soft power*. Ahí estableció que:

Este aspecto del poder – es decir, lograr lo que los otros quieren lo que uno quiere – puede denominarse comportamiento indirecto o cooptivo (sic) del poder. [...] El poder cooptivo (sic) puede descansar en la atracción de las propias ideas o en la capacidad de plantear la agenda política de tal forma que configure las preferencias que los otros manifiestan. [...] La capacidad de establecer preferencias tiende a estar asociada con recursos intangibles de poder tales como la cultura, la ideología y las instituciones. Esta dimensión puede pensarse como un

¹ El vocablo cultura está al centro de un gran debate. Sin embargo, dado que la finalidad de este trabajo no es adentrarse en dicha discusión, aquí se toma la visión de Clifford Geertz quien explica que la cultura “se comprende mejor no como complejos de esquemas concretos de conducta --costumbres, usanzas, tradiciones, conjuntos de hábitos-- [...] sino como una serie de mecanismos de control --planes, recetas, fórmulas, reglas, instrucciones (lo que los ingenieros de computación llaman "programas") -- que gobiernan la conducta". Es decir, la cultura es un marco históricamente transmitido que, mediante su guía, permite otorgarle significado a los fenómenos cotidianos. Clifford Geertz, *La interpretación de las culturas*, duodécima reimpresión, trad. Alberto L. Bixio, Barcelona, Editorial Gedisa, 2003, p.51

poder blando, en contraste con el duro poder de mando generalmente asociado con recursos tangibles tales como el poderío militar y económico.²

Tiempo después, en *Soft Power. The means to success in world politics*, profundizaría las ideas anteriores y, de esta forma, el *soft power* quedaría definido como “lograr que los demás quieran los resultados que uno desea, por medio de la cooptación en lugar de la coerción”³, contrastando de esta forma con el término *hard power*, que emplea medios militares y económicos para lograr sus objetivos. De igual modo, se pondría de relieve que es mucho más que influencia y persuasión, es atracción. Una atracción que reside en tres fuentes primarias: los valores políticos, las políticas legítimas y la cultura.

Los valores políticos y las políticas legítimas (instituciones, ideales, políticas internacionales) pueden generar efectos a corto y largo plazo, con la condición de no parecer unilaterales, hipócritas o arrogantes. Mientras que la cultura, usualmente dividida entre “alta” y “popular”, transmite valores e intereses que, entre más universales sean, mejores resultados producirán. En este punto es prudente señalar que no debe de concebirse el *soft power* como simple poder cultural. Los recursos culturales son una de sus fuentes (y el comercio un medio de transmitirlos), pero no son por sí mismos “poder blando”, su efectividad depende de cada situación y de los objetivos que se pretendan alcanzar.

A pesar de que el concepto es aplicado por Nye a la realidad estadounidense, en el capítulo “Others Soft’s Powers” del libro anteriormente mencionado, se expresa que las naciones

² Joseph S. Nye, *La naturaleza cambiante del poder norteamericano*, trad. Cristina Piña, Buenos Aires, Grupo Editor Latinoamericano, 1991, pp. 39-40.

³ Joseph S. Nye, *Soft Power. The means to success in world politics*, Nueva York, PublicAffairs, 2004, p. 5.

asiáticos cuentan con un enorme potencial para generar *soft power*.⁴ Se resalta particularmente el caso de Japón, país cuyo crecimiento económico a partir de la década de los sesenta sirvió como punta de lanza para que el Este de Asia dejara de ser percibida como una zona de hambre y pobreza, y, para que poco a poco, expresiones como el arte, la moda y la cocina de la región fueran ganando un lugar especial en la cultura global. También resultaba ser un actor idóneo para utilizar el *soft power*, porque además de ser el único país de la zona que había alcanzado un nivel de desarrollo equiparable al de Occidente, su atractivo no se reduce a los productos de la cultura pop, sino que también posee una gran riqueza tradicional.

En el mismo sentido, en la revista *Foreign Policy* apareció el artículo de Douglas McGray titulado “Japan’s Gross National Cool”. Ahí, McGray afirmaba que Japón se ve más como un superpoder cultural que en los años ochenta y que esto no solamente ocurría gracias a la expansión de su cultura sino a la percepción que se tenía de ella en el resto del mundo. Este trabajo provocó que se comenzara a prestar más atención a la influencia de los productos culturales japoneses en el resto del mundo y, a que la propagación de estos mediante la estrategia *Cool Japan*, fuera vista desde una perspectiva de diseminación de valores, de ideales, de formas de concebir el mundo, en suma, bajo el prisma del *soft power*.

En este punto cabe preguntarse si acaso ha sido la aproximación más adecuada. Esto debido a que, en documentos oficiales, ha quedado expresado que la estrategia tiene por objetivo volverse un motor del crecimiento de Japón. Lo cual resulta lógico si se toma en consideración que la economía japonesa viene arrastrando problemas desde los años noventa.

⁴ Cabe mencionar que, desde 1990, en *La naturaleza cambiante del poder norteamericano*, Nye hizo referencia al potencial de Japón. En dicha obra expresa que su poderío reside en la capacidad de obtener ventajas en el ámbito comercial y económico, de sus avances en ciencia y tecnología.

En efecto, con la explosión de la burbuja financiera, los gobiernos han tenido que enfrentar recesión⁵ y deflación⁶ durante más de dos décadas. A partir de 2012, los esfuerzos para la recuperación económica están bajo la guía del paquete del Primer Ministro Abe Shinzō, mejor conocido como *Abenomics*. Dicho paquete está conformado por tres pilares o flechas: La primera es una política de expansión monetaria, la segunda estímulo fiscal y la tercera una estrategia de crecimiento a largo plazo basada en reformas estructurales. Por lo tanto, todas las políticas que tuvieran algún nexo con el ámbito económico están subordinadas a los objetivos de los *Abenomics*, como lo dejó entrever Abe en su discurso en la 186ª Reunión de la Dieta en 2014: “Haremos uso de la Organización de Promoción Cool Japan para apoyar la expansión del negocio de los contenidos en el extranjero, la comercialización en el extranjero de los elementos distintivos de las regiones locales, y otros esfuerzos.”⁷

Debido a lo anterior, se sostiene que las acciones enmarcadas dentro de la estrategia *Cool Japan*, al tener por misión el coadyuvar a la recuperación de la economía japonesa, están ligadas a la búsqueda del aumento del llamado *hard power* y no a la generación de *soft power*. Por lo tanto, el analizar el vínculo existente entre estos tres conceptos deviene el objetivo principal de este trabajo.

En el primer capítulo “Análisis de la difusión de la cultura japonesa a partir de la era Meiji” se hace un recorrido por diferentes etapas de difusión de la cultura japonesa. Partiendo de finales del siglo XIX y llegando hasta la actualidad, se busca brindar los elementos necesarios para ubicar históricamente la estrategia *Cool Japan*. En el segundo capítulo “Japón se vuelve

⁵ Reducción de la producción de bienes y servicios, del consumo, de la inversión, caída de la tasa de empleo, etc.

⁶ Descenso generalizado de los precios de bienes y servicios y exceso de las capacidades productivas

⁷ Shinzō Abe, “Policy Speech by Prime Minister Shinzo Abe to the 186th Session of the Diet”, 24 de enero de 2014.

‘cool’” se realiza una descripción del desarrollo de dicho proyecto por medio del análisis y comparación de los diferentes documentos existentes. Asimismo, se presenta un breve análisis de los resultados obtenidos en el ámbito turístico después de la puesta en marcha de la estrategia. En el tercer capítulo, “*Cool Japan: Vino viejo en botella nueva*” se profundiza en la relación existente entre la estrategia *Cool Japan* y los conceptos de *hard* y *soft power*. Además, se plantea una reflexión sobre los alcances y contenido del término *soft power* y la forma en que es abordado en los estudios japoneses. Por último, en el apartado consagrado a las reflexiones finales, expongo las conclusiones a las que se llegó al final de la investigación, así como posibles formas de abordar el tema en futuras aproximaciones.

1. Análisis de la difusión de la cultura japonesa a partir de la era Meiji.

Finalizada la Guerra Fría, en el seno de la disciplina de las Relaciones Internacionales surgió un interés por estudiar temas y actores que habían sido relegados a un segundo plano durante mucho tiempo. En particular, los tópicos ligados a la utilización de los productos culturales para la consecución de objetivos políticos cobraron mayor importancia. Su empleo en dichas tareas se mostró como novedoso, cuando, en realidad, fue a partir de la consolidación del estado-nación que el empleo de la cultura por parte del gobierno se sistematizó.

En el caso de Japón, la necesidad de emplear dichas herramientas a gran escala ocurrió a finales del siglo XIX. En aquella época, el archipiélago estaba enfrentándose a un ambiente en el que se le consideraba un actor de segunda por no cumplir con los requisitos necesarios para estar en condiciones similares a las potencias europeas⁸. Por lo tanto, la modernización y la adopción de instituciones políticas occidentales se volvieron una tarea apremiante.

1.1 De la Occidentalización al imperialismo.

En el ámbito cultural, el primer intento por establecer un ente encargado de dicho rubro tuvo lugar en 1872 con la instauración dentro del Ministerio del Interior de una oficina especial encargada de las exposiciones internacionales. Dichas exposiciones comenzaron a realizarse durante la segunda mitad del siglo XIX y tenían por objetivo mostrar los avances científicos, tecnológicos e industriales de cada país. En particular resultaba un espacio atractivo para que las potencias pusieran de relieve su supremacía en la arena internacional, por lo tanto, para Japón era

⁸ En este punto es importante mencionar que las características necesarias para ser considerado un actor en el sistema internacional del siglo XIX tuvieron su origen en los acuerdos derivados de la Paz de Westfalia y que fueron decisivas para la conformación del derecho internacional. De los acuerdos se desprende la emergencia del estado territorial, la no injerencia en asuntos internos, la igualdad jurídica de los estados, el establecimiento de la soberanía. Pero, si además se buscaba el estatus de potencia, se tornaba vital la posesión de colonias.

importante no sólo participar en ellas sino también organizarlas en su territorio como ocurrió en 1872 en Kyōto, en 1877 en Tōkyō y en 1903 en Ōsaka.

La difusión de la cultura japonesa en la era Meiji (1868-1912) y en las épocas subsecuentes, Taishō (1912-1926) y los años Shōwa (1926-1989) anteriores a la Segunda Guerra Mundial, no sólo estuvo enfocada en las exposiciones internacionales, también buscó proyectar diferentes realidades de acuerdo a la región de destino. De tal suerte que, ante los otros países asiáticos, Japón era presentado como un líder natural debido a un proceso de modernización exitoso que no dejó de lado las similitudes históricas y culturales que comparte con la región. Por ejemplo, Alexander Bukh menciona que, después de tomar el control de Taiwán, líderes de los pueblos indígenas de este lugar fueron llevados a Japón para presenciar los logros obtenidos por medio de la modernización y para entrar en contacto con la cultura tradicional.⁹ Mientras que, ante Occidente, se resaltaba la facilidad con que la cultura japonesa se podía adaptar y fundir con la occidental y, sobre todo, se desmarcaba de los países “atrasados” de Asia.

Dicha tendencia se mantuvo y permeó el proceso de creación de instituciones, de tal forma que, en 1920, fue establecida una división de "política cultural de China" dentro de la Oficina de Asia del Ministerio de Relaciones Exteriores. Para 1930, vieron la luz organizaciones como la Gran Sociedad de Asia (*Dai Ajia Kyōkai*) y la Sociedad para la Promoción de las Relaciones Culturales Internacionales (*Kokusai Bunka Shinkōkai*, KBS) que tenían bien definidos sus campos de acción.

La Gran Sociedad de Asia, como su nombre lo indica, tenía sus raíces en las ideas pan asiáticas. Fundada en 1933, entre sus miembros se encontraban Konoe Fumimaro (Político

⁹ Alexander Bukh, “Revisiting Japan’s Cultural Diplomacy: A Critique of the Agent-Level Approach to Japan’s Soft Power”, *Asian Perspective*, vol. 38, 2014, p. 467.

japonés que ocupó el cargo de Primer Ministro en dos ocasiones) y Yano Jinichi (Sinólogo de la Universidad Imperial de Kyōto). La organización consideraba a la Gran Asia Oriental como una muralla defensiva ante la conquista cultural occidental y el peligro de la influencia del comunismo soviético y, a Japón, como el encargado de cargar con la gran “responsabilidad de reconstruir y ordenar Asia”¹⁰ sobre todo, a partir de incidente de Manchuria.¹¹

Mientras que la Sociedad para la Promoción de las Relaciones Culturales Internacionales, *Kokusai Bunka Shinkōkai* (1934-1971), se abocó a dar a conocer la cultura y lengua japonesas en los países occidentales, particularmente en Europa y los Estados Unidos. Por tal motivo las acciones realizadas fueron: traducción y publicación de diversos materiales, intercambios escolares al extranjero, recitales, exhibiciones, apoyo a la industria fílmica, donación de documentos, entre otros. Konoe también figuró dentro de esta organización, fungiendo como primer presidente, mientras que un hermano del Emperador Shōwa, Takamatsunomiya Nobuhito, desempeñó el cargo de director. Otras personalidades importantes que se unieron a la KBS fueron Kawabata Yasunari (Primer Premio Nobel japonés de literatura), Kabayama Aisuke (empresario), Okabe Nagakage (funcionario y político japonés fue juzgado en el Tribunal de Tōkyō), Saitō Makoto (almirante de la Armada Imperial Japonesa, Gobernador General de Corea y Primer Ministro) y Hirota Kōki (Diplomático y Primer Ministro).¹²

A pesar de que las organizaciones anteriores coincidían en el deseo de proyectar una imagen de Japón alejada de lo militar y estaban permeadas por ideas nacionalistas, cada una

¹⁰ Thomas W. Burkman, *Japan and the League of Nations: Empire and world order, 1914-1938*, Honolulu, University of Hawaii Press, 2008, pp. 201-202.

¹¹ El incidente de Manchuria tuvo lugar en 1931. Un tramo del ferrocarril del Sur de Manchuria (propiedad japonesa) fue dinamitado por ultranacionalistas japoneses. Esto proporcionó una razón para la ocupación de Manchuria por parte de Japón.

¹² Sang Mi Park, “Wartime Japan’s Cultural Diplomacy and the Establishment of Culture Bureaus”, *Waseda Institute for Advanced Study*, 5 de marzo de 2009, p.7.

contaba con objetivos particulares, campo de acción e instrumentos de difusión claramente definidos. Lo que refleja un buen entendimiento, por parte del gobierno japonés, de la importancia de la cultura como una herramienta para la consecución de las metas y de la sobrevivencia del Estado. Pero no sólo este sector apoyaba dichas ideas, intelectuales como el filósofo Miki Kiyoshi creían que “el poder militar solo no podría derrotar al enemigo, Japón también tendría que ganar en pensamiento y cultura para lograr una victoria permanente”.¹³

Básicamente, en esta etapa, el conjunto de esfuerzos “permitió posicionar al Japón como una raza distinta cuya cultura era superior a la de otros pueblos asiáticos y, simultáneamente, como parte integral del reino racial y cultural asiático, luchando por la liberación colectiva del colonialismo «blanco»”¹⁴ A finales de la década de los treinta las autoridades concentraron sus esfuerzos en combatir el sentimiento anti japonés, provocado por la Guerra Sino-Japonesa y los acontecimientos de Nanjing, que ya imperaba en diversos lugares mediante la difusión de la imagen del país como un lugar encantador, pero moderno. Cabe resaltar que, aspectos tradicionales como la ceremonia del té, el kabuki, el teatro Nō y obras literarias famosas como el *Genji Monogatari* no fueron promocionados debido a que, en opinión del gobierno, requerían un conocimiento de la lengua y de la cultura más profundo.

En este punto, es importante mencionar que en plena Segunda Guerra Mundial, el instrumento por excelencia para la difusión de las ideas del imperio japonés fue la propaganda. Por medio de diferentes soportes como periódicos, panfletos, libros, posters, fotografías, música y películas se buscaba cambiar la mentalidad de las personas en el Sureste de Asia y “japonizarlas”. En el caso de Indonesia, específicamente la isla de Java, el departamento de

¹³ Burkman, *Japan and the League of Nations...*, *op. cit.*, p. 202.

¹⁴ Bukh, “Revisiting Japan’s Cultural Diplomacy...” *op. cit.*, p. 469.

propaganda, *Sendenbu*, liderado por los militares buscó, mediante filmes llamados *bunka eiga* (文化映画)¹⁵, expandir entre la población ideas afines a la ocupación japonesa: amistad entre los pueblos de Asia y Japón, exaltación del patriotismo, poder de las fuerzas militares japonesas; valores japoneses como auto-sacrificio, amor materno, respeto por los mayores, diligencia, lealtad y modestia de las mujeres.¹⁶ Mientras que en Filipinas se quería diseminar la siguiente información: Japón fue obligado a iniciar la guerra para lograr la paz en el Este de Asia, el orden que se crearía en la región si triunfaba Japón sería benéfico para Filipinas y Estados Unidos no intentaba comprender a Japón, se limitaba a acosarlo.¹⁷ Dicha tarea estuvo a cargo de los Cuerpos de Propaganda constituidos por personajes llamados *bunka senshi* (guerreros de la cultura) como el escritor Kon Hidemi, Miki Kiyoshi y Hino Ashihei. En este caso cabe resaltar el acercamiento que tuvieron las fuerzas de ocupación japonesas con la iglesia católica filipina, así como el fracaso en la diseminación de la lengua japonesa (importante para transmitir de forma exitosa el “espíritu japonés”) y el mantenimiento del inglés como idioma para comunicarse. Asimismo, se apoyó el surgimiento de un Nuevo Movimiento Cultural basado en “revivir las cualidades escondidas de los filipinos”.¹⁸ Esto se lograría mediante la separación de las ideas occidentales y la promoción del vigor y la simplicidad de la vida de la cultura filipina.

¹⁵ Literalmente *película cultural*, pueden ser considerados la versión japonesa de los *Kultur* film desarrollados durante el gobierno de Hitler en Alemania.

¹⁶ Aiko Kurasawa, “Films as propaganda Media on Java under the Japanese, 1942-45”, en Grant K. Goodman (ed.), *Japanese cultural policies in Southeast Asia during World War 2*, Nueva York, MacMILLAN, 1991, p. 48.

¹⁷ Motoe Terami-Wada, “The Japanese Propaganda Corps in the Philippines: Laying the foundation”, en Grant K. Goodman (ed.), *Japanese cultural policies in Southeast Asia during World War 2*, Nueva York, St. MacMILLAN, 1991, p.177.

¹⁸ *Ibid.*, p. 199.

1.2 El Japón de la segunda mitad del siglo XX

Al término de la guerra y debido a su derrota, Japón fue ocupado por las fuerzas aliadas encabezadas por los Estados Unidos, siendo Douglas MacArthur el personaje más importante al ostentar el cargo de Comandante Supremo. Durante la Ocupación (1945-1952), las expresiones artísticas estuvieron sometidas a la censura de los estadounidenses y, debido a las condiciones de aquél entonces, el mantenimiento de cierta imagen hacia el exterior resultaba irrelevante. Aunque, la organización de unos Juegos Olímpicos por parte de Japón fue un tema que sí se discutió en esta época. En mayo de 1949 representantes de los partidos de todo el espectro político manifestaron su apoyo a una resolución de promoción del atletismo por su potencial conexión con los Juegos.¹⁹ Esto no resulta sorprendente tomando en consideración que, en la década de los treinta, el gobierno japonés llevó a cabo una campaña para organizar los juegos de 1940. Esfuerzo que se vio truncado por la Segunda Guerra Mundial.

En 1952 con la firma del Tratado de San Francisco y del Tratado de Seguridad Mutua con los Estados Unidos, Japón recuperó su soberanía. A partir de ese momento una de las preocupaciones del gobierno japonés fue eliminar del imaginario internacional la dupla Japón-guerra y se buscó construir una identidad nueva basada en la democracia, el amor por la paz e incluso se llegó a creer en el potencial que tenía el país como un punto de encuentro o bisagra entre Oriente y Occidente. Para llevar a cabo tal empresa se utilizó un área cuya naturaleza no suele ser controvertida en la arena internacional: la cultura

En efecto, desde 1951 Japón se unió a la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, por sus siglas en inglés), siendo este un primer

¹⁹ Jessamyn R. Abel, "Japan's Sporting Diplomacy: The 1964 Tokyo Olympiad", *The International History Review*, vol. 34, núm. 2, junio de 2012, p. 207.

paso para su entrada a esta organización internacional y para la reconciliación con el resto del mundo. Las manifestaciones culturales elegidas para mostrar esta nueva faceta del archipiélago fueron la ceremonia del té, el ikebana²⁰, las flores de cerezo y el Monte Fuji que solían ser plasmados en folletos que promocionaban al país. En resumen, aquellos elementos que suelen remitir a la naturaleza, la tranquilidad y la serenidad. Por lo tanto, se dejó de lado todo lo que evocara las tradiciones feudales, por ejemplo, los samuráis. Asimismo, el japonés no fue difundido porque podría recordar los esfuerzos que se hicieron durante la etapa imperialista para extenderlo e imponerlo a otros pueblos.

Ahora bien, aunque el gobierno era la entidad encargada de la difusión de la cultura por medio de la *diplomacia cultural*, no era el único canal por medio del cual se esparcía ésta, otras instituciones jugaron un rol destacable. Esto ocurrió, de acuerdo con Sang Mi Park, porque el gobierno japonés tanto en tiempo de guerra como de paz “no quería gestionar directamente la exportación de productos culturales, por lo que utilizó recursos financieros y humanos del sector privado, ofreciendo incentivos a los productores culturales populares para que participaran en campañas de relaciones públicas iniciadas por el Estado.”²¹

En lo concerniente a la industria cinematográfica, en la década de los cincuenta, específicamente en 1954, apareció un personaje que se volvería icónico a nivel mundial: Godzilla (ゴジラ). La primera película dónde apareció es considerada como una fábula anti nuclear ya que Godzilla pertenecía a una especie de dinosaurios ya extintos que se vio afectado por las pruebas atómicas realizadas en la isla ficticia de Odo, así como por las bombas de Hiroshima y Nagasaki.

²⁰ Según la Enciclopedia Británica, Ikebana es el arte clásico de arreglo flora japonés. Fue introducido en el siglo sexto por misioneros chinos budistas, quienes formalizaron el ritual de ofrecer flores a Buda.

²¹ Sang Mi Park, “The Takarazuka Revue and Cultural Nationalism in the 1950s–60s”, *Asia-Pacific Review*, vol. 39, núm. 3, julio de 2015, p. 359.

No obstante, en la adaptación estadounidense de 1956, *Godzilla King of the Monsters*, en lugar de transmitir el mensaje original de su creador (si bien éste participó en la adaptación), ayudó a reforzar estereotipos que se tenía en aquel país sobre los japoneses y que databan de la Segunda Guerra Mundial y del período de Ocupación:

“El monstruo fue retratado como irracional, agresivo, aleatoriamente destructivo y se podría incluso decir inescrutable, tanto como el soldado japonés había sido percibido por el público estadounidense durante la Segunda Guerra Mundial. Por otra parte, las películas de Godzilla retrataron al pueblo japonés en su mayor parte como víctimas indefensas y desafortunadas: las películas reforzaron poderosamente las impresiones estadounidenses de los japoneses como débiles, ineficaces, físicamente pequeños y temperamentalmente pasivas. El Japón de Godzilla era frágil y delicado, feminizado ante los ojos de un público estadounidense. Así, a pesar de las diferencias superficiales, la figura de la geisha y el Rey de los Monstruos podrían promover los mismos estereotipos duraderos del carácter nacional de Japón.”²²

El acontecimiento que sintetizó la esencia de lo que Japón deseaba transmitir durante la década de los cincuenta y los primeros años de los años sesenta fueron los Juegos Olímpicos. Un mes después del fin de la Ocupación, el gobernador de Tōkyō de aquel entonces, Yasui Seiichirō, patrocinó una propuesta para reavivar la campaña de Japón como anfitrión de la justa veraniega.²³ Esto no resulta extraño considerando que fueron “el primer evento de la posguerra, no

²² William M. Tsutsui, “Sunrise, Sunset: Japan in the American Imagination since World War II”, *East-West Connections: Review of Asian Studies*, vol. 10, núm. 1, enero de 2010, p.9.

²³Sandra Collins, “Samurai politics: Japanese cultural identity in global sport – The Olympic Games as a representational strategy”, *The International Journal of the History of Sport*, vol. 24, núm. 3, marzo de 2007, p. 362.

relacionado directamente con la guerra, que atrajo a un gran número de extranjeros”²⁴ y, sobre todo, debido a que “precisamente por su simbolismo apolítico se han utilizado de manera explícita para fines políticos.”²⁵ Los Juegos tuvieron lugar en Tōkyō del 10 al 24 de octubre de 1964 y, si bien se trató de un evento deportivo, fungieron como un escaparate para mostrar diversos aspectos relevantes del Japón de ese entonces: compromiso con la comunidad internacional, crecimiento económico, desarrollo tecnológico, raíces culturales ricas y renovación identitaria.

Para comenzar, el hecho de ser el primer país asiático al que se le confiaba la organización de un evento de tal magnitud puso en evidencia que el archipiélago había recuperado el papel de pionero de la región y, en cierta forma, se auguró el importante papel que desempeñaría el continente asiático para la economía mundial en décadas posteriores, como lo apuntó Tsushima Juichi, presidente del comité organizador: “La llegada de los Juegos Olímpicos a Asia por primera vez en la historia tiene un profundo significado, pues simboliza el florecimiento de este gran acontecimiento en otro de los grandes continentes del mundo.”²⁶ Pero, sobre todo, se mostró que “Japón ya no era un actor aberrante en el sistema internacional, sino que era un miembro amante de la paz, rico y que apoyaba ese sistema.”²⁷ A nivel macro, Estados Unidos ganó “la prueba de que los procesos de occidentalización podrían resumirse como

²⁴ Abel, “Japan’s Sporting Diplomacy: The 1964 Tokyo Olympiad”, *op. cit.*, p. 210.

²⁵ *Ibid.*, p. 205

²⁶ Collins, “Samurai’politics...” *op. cit.*, p. 365.

²⁷ Victor Cha, “Role of Sport in International Relations: National Rebirth and Renewal”, *Asian Economic Policy Review*, vol. 11, enero de 2016, p. 147.

modernización”²⁸. En otras palabras, la democracia liberal y el capitalismo eran efectivos bajo la pax americana.

El crecimiento económico se vio reflejado en la construcción de infraestructura de estándares internacionales: trenes, carreteras, edificios, satélites, etc. Así como en el lugar que se ocupó en el medallero, tercero, detrás de Estados Unidos y de la URSS, ya que esto significaba que se contaba con los recursos necesarios para alentar las prácticas deportivas a un nivel de élite. En lo concerniente al desarrollo tecnológico, fueron los primeros Juegos televisados a color y transmitidos vía satélite a Europa y Norteamérica. De igual modo, fue la primera ocasión en que se utilizó la cámara lenta, el maratón fue cubierto por 70 cámaras y se utilizaron computadoras para medir los tiempos.

La riqueza cultural se manifestó de diferentes formas. Las más evidentes fueron la calidad de la organización, la hospitalidad con que los asistentes reportaron haber sido tratados por los anfitriones y el ver a las edecanes encargadas de las medallas ataviadas con kimonos durante las ceremonias de premiación. Asimismo, durante la ceremonia de inauguración, específicamente cuando entró la antorcha al estadio, se liberó perfume de crisantemo; flor que se encuentra íntimamente ligada a la familia imperial.²⁹

En cuanto a las exposiciones de productos y manifestaciones culturales, el comité decidió que “sólo «se incluirían las obras de arte tradicionales japonesas³⁰» y que el arte no se limitaría al

²⁸ Sandra Collins, “East Asian Olympic desires: identity on the global stage in the 1964 Tokyo, 1988 Seoul and 2008 Beijing games”, *The International Journal of the History of Sport*, vol. 28, núm. 16, noviembre de 2011, p. 2245.

²⁹ Sandra Collins, “Mediated Modernities and Mythologies in the Opening Ceremonies of 1964 Tokyo, 1988 Seoul and 2008 Beijing Olympic Games”, *The International Journal of the History of Sport*, vol.29, núm. 16, octubre de 2012, p. 2248.

³⁰ Grabados en madera, pinturas, Bugaku, Kabuki, Teatro Nō, entre otros.

tema del «arte deportivo»³¹ La exposición principal fue la *Exposición de tesoros japoneses de arte antiguo* y estuvo constituida por pintura, ropa, cerámica, entre otros que databan de la antigüedad hasta los años 1800. Los elementos relacionados con lo feudal como armaduras y espadas fueron reconocidos por su belleza y sus técnicas de elaboración, más que como objetos para la guerra.³² A pesar de esto figuraron en las listas de compras de los visitantes extranjeros ya que eran percibidos como exóticos y místicos. Además, hay que resaltar que para esta justa deportiva el judo, desarrollado en Japón y ligado al militarismo durante la guerra, fue incluido como deporte olímpico.

La construcción de la imagen de un Japón distinto al de finales del siglo XIX y primera mitad del siglo XX estuvo centrada en dos términos apoyados por el Ministerio de Educación: *Hitozukuri* 人作り³³ y *konjō zukuri* 根性作り³⁴ El primero se refiere al proceso de formación de las personas y el segundo al desarrollo del espíritu y de la perseverancia.³⁵

La idea de cambio también se reflejó en la selección de los corredores portadores de la antorcha olímpica. Todos ellos contaban con edades que oscilaban entre los 16 y los 20 años, por lo tanto representaban una generación que no conoció la guerra y cuya mirada estaba puesta en el futuro y, sobre todo, estaban libres de cualquier tipo de culpa o responsabilidad por los acontecimientos pasados.³⁶ El último portador y encargado de encender el pebetero fue Sakai Yoshinori. Apodado el “bebé de Hiroshima”, nació el 6 de agosto de 1945 en la ciudad de

³¹ Paul Droubie, “Phoenix arisen: Japan as peaceful internationalist at the 1964 Tokyo Summer Olympics”, *The International Journal of the History of Sport*, vol. 28, núm.16, 1 de noviembre de 2011, p. 2316.

³² *Ibid.*, p. 2318.

³³ Literalmente: Entrenamiento de personal, desarrollo de recursos humanos, construcción de personajes.

³⁴ *Konjō zukuri*, puede ser entendido como construcción del espíritu, del carácter.

³⁵ Andreas Niehaus, ““If you want to cry, cry on the green mats of Kōdōkan”: Expressions of Japanese cultural and national identity in the movement to include judo into the Olympic programme”, *The International Journal of the History of Sport*, vol. 23, núm. 7, 1 de noviembre de 2006, p. 1175.

³⁶ Droubie, “Phoenix arisen: Japan as peaceful internationalist ...”, *op. cit.*, p. 2315.

Miyoshi y formaba parte del equipo de atletismo. Dicho gesto fue interpretado como un homenaje a las víctimas de la bomba atómica y un llamado para construir una paz mundial y duradera.

Por último, es importante mencionar que el país anfitrión pudo contar con un breve lapso de tiempo durante el cual la expresión de una dosis de nacionalismo y capacidad militar no fue juzgada por la comunidad internacional y gozó de las prerrogativas que poseían sus pares. En efecto, durante la ceremonia de inauguración cinco aviones F86F de las Fuerzas Aéreas de Autodefensa mediante acrobacias dibujaron los aros olímpicos en el cielo³⁷ y se contó con la participación de la Orquesta del Escuadrón del área Yokosuka de las Fuerzas Marinas de Autodefensa.³⁸ Además, la presencia constante de la bandera nacional, *hinomaru*, y del himno nacional, *kimigayo*, cobró un significado distinto al que poseía durante los años de guerra. En suma, los Juegos Olímpicos del 64 fueron el evento que significó el regreso triunfal de Japón a la comunidad internacional.

En los últimos años de la década de los sesenta y en los setenta, ocurrieron diversos acontecimientos. La enseñanza del idioma japonés en el extranjero comenzó a recibir atención y apoyo. En el ámbito gastronómico, el sushi llegó a los Estados Unidos. Al inicio se mantuvo como un negocio de y para inmigrantes, sin embargo, en la década de los setenta “los estadounidenses no japoneses comenzaron a comer sushi, primero en la costa oeste y luego en otras partes del país”³⁹ El éxito se debió entre otras cosas por la moda que había en ese tiempo de una dieta saludable basada en vegetales y pescados en detrimento de las carnes rojas y a la

³⁷ Sandra Collins, “Mediated Modernities and Mythologies...” *op. cit.*, p. 2250.

³⁸ *Idem.*

³⁹ Rumi Sakamoto; Matthew, Allen, “There’s something fishy about that sushi: how Japan interprets the global sushi boom”, *Japan Forum*, vol. 23, núm. 1, junio de 2011, p. 101.

importancia que había cobrado Japón en el imaginario estadounidense, debido a su crecimiento económico. Aunque el verdadero boom mundial tendría lugar hasta los años noventa.

Por su parte, la expansión del anime comenzó también en los años sesenta. Esta década marcó el establecimiento del estudio de animación Mushi Production de Tezuka Osamu, así como la emisión de Tetsuwan Atomu, 鉄腕アトム, Astro Boy como fue conocido en el resto del mundo. Otro programa que logró internacionalizarse fue Mahōtsukai Sarī 魔法使いサリー o Sally the Witch (1966) el anime que sentó las bases del subgénero de chicas mágicas. En los setenta surgieron, Mazinger Z (1972), Doraemon (1973), Hello Kitty (1976) y Mobile Suit Gundam (1979). Con excepción de Kitty, los programas mencionados están relacionados con la robótica. En efecto, en Mazinger Z aparecen, por primera vez, robots gigantes tripulados que luchan contra el mal (naciendo de esta forma el género conocido como mecha); Doraemon, es un gato robot cósmico proveniente del futuro cuyo objetivo es ayudar a la versión joven del tatarabuelo de su comprador a mejorar sus condiciones de vida y que esto tenga impacto en sus descendientes; mientras que en Mobile Suit Gundam la acción gira en torno a una guerra dónde se utilizan robots de combate tripulados. Además, justamente en esta época se estrechó la colaboración entre los estudios de animación, los estudios de música, los editores y las compañías de juguetes, para la venta de mercancía específica.

Asimismo, gracias a la gran plataforma que proporcionó el haber organizado los Juegos Olímpicos de Tōkyō 1964, la imagen de un Japón que se estaba desarrollando económicamente de forma exitosa y que era capaz de ser un miembro responsable de la comunidad mundial, ya estaba arraigada en el imaginario internacional y se afianzó con la Exposición de Ōsaka (1970) y los Juegos Olímpicos de Invierno en Sapporo (1972). Japón se unió a diversas organizaciones de

carácter internacional como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), firmó tratados de intercambio cultural, puso en marcha fondos como el Tanaka⁴⁰ y fundó instituciones propias de carácter cultural: Sociedad de lengua japonesa para extranjeros y Fundación Japón, con el fin de seguir reforzando sus características positivas.

A pesar de estos esfuerzos, resurgieron sentimientos anti japoneses en el Sureste de Asia, avivados por el crecimiento económico que obligó a Japón a trasladar parte de su industria a esta área. Ante esto, se abrieron más oficinas de Fundación Japón y se estableció la Escuela Ōhira Masayoshi en China, para promocionar los estudios japoneses y compartir experiencias sobre el desarrollo económico de Japón, que pudieran ser replicables.

En este punto es importante mencionar la evolución del desarrollo económico japonés. A pesar de la creencia de que la industrialización del archipiélago inició al término de la Segunda Guerra Mundial, desde Meiji se sentaron algunas de las bases que permitirían los grandes avances de la segunda mitad del siglo XX. Sin embargo, en este trabajo se analizará el panorama económico a partir de la Ocupación.

Durante estos años el SCAP introdujo cambios sustanciales: disolución de los *zaibatsu*⁴¹, nuevas leyes sindicales que establecían el derecho de organización sindical, el derecho de huelga y la participación en la negociación colectiva, así como condiciones laborales mínimas; reforma de la tierra cultivable...Asimismo, se implementó el Plan Dodge que consistió en “la anulación de los subsidios y préstamos concedidos por el gobierno a las empresas, la unificación el tipo de cambio del yen respecto al dólar (360 yenes por dólar), y un nuevo sistema impositivo basado

⁴⁰ Su objetivo era apoyar económicamente a las diez principales universidades estadounidenses para que éstas desarrollaran los estudios japoneses.

⁴¹ Se le llamó *zaibatsu* a los conglomerados empresariales que se conformaron en Japón a partir de la era Meiji y que jugaron un papel importante para el desarrollo económico de este país, dominando sectores como el químico, el minero, el metalúrgico, entre otros.

principalmente en los impuestos directos (renta y sociedades).”⁴² Aunque se suele ver estas políticas de forma positiva, en el día a día las personas sufrían los estragos de la guerra. Perduraba la escasez de alimentos, lo que alentó el surgimiento del mercado negro, así como la prostitución; el salario de los pocos empleos que había no era suficiente para vivir, había personas en situación de calle. A pesar de que el SCAP implementó las iniciativas, el gobierno estadounidense no tenía ninguna intención de apoyar la economía japonesa. Pero, con el inicio de la Guerra de Corea en 1950 y la expansión de la ideología comunista, el panorama cambió. De tal suerte que, el desarrollo económico de la isla se convirtió en una prioridad.

En los años cincuenta el gobierno apoyó cuatro sectores: el de la electricidad, el del hierro y el acero, el del transporte marítimo y el del carbón; y se adoptaron medidas en el ámbito tributario y en el financiero.⁴³ Esto provocó un incremento en la capacidad de producción y, si para 1952 “la economía recuperó los niveles de producción de la pre-guerra en 1952. De 1947 a 1952 la tasa anual de crecimiento del producto nacional bruto fue de 11.1% en términos reales.”⁴⁴ unos años más tarde, todos los esfuerzos cristalizarían en un aumento de la competitividad externa.

Además, cabe mencionar que en este periodo Estados Unidos apoyó a Japón en su cruzada para lograr la reintegración al sistema internacional. En 1953 se admitió al archipiélago en el Fondo Monetario Internacional (FMI), dos años más tarde, pasaría a formar parte del Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT, por sus siglas en inglés). Esto logró que se privilegiara el acceso de sus productos al mercado estadounidense y facilitó la redefinición del

⁴² Àngels Pelegrín Solé, *Evolución histórica de la economía japonesa: del siglo XIX a la crisis actual*, Dipòsit Digital de la Universitat de Barcelona, p.16.

⁴³ CEPAL/ONUDI, “La industrialización en Japón, 1955-1980. Estructuras y características de las manufacturas”, 7 de septiembre de 1989.

⁴⁴ Carlos Tello, “El desarrollo económico del Japón”, *Foro Internacional*, vol. 4, abril-junio de 1964, p. 564.

papel de Japón en la economía del Este de Asia. En este sentido, tanto Corea del Sur como Taiwán permitieron el comercio y dieron la bienvenida a las inversiones japonesas en sus territorios. En efecto, “puede decirse que las inversiones japonesas al exterior comenzaron a principios de los años cincuenta pero que hasta finales de los años sesenta y principios de los setenta alcanzaron ritmos de crecimiento importantes.”⁴⁵

En los sesenta ocurrió el gran despegue de la economía japonesa. Los países del Sureste Asiático comenzaron a recibir mayor atención de los japoneses. En efecto, Tailandia, Hong Kong y Singapur eran atractivos para Japón debido a su oferta de mano de obra barata, algo que necesitaba la industria japonesa porque la isla había pasado de tener grandes cantidades de ésta a una escasez.

A inicios de la década de los setenta, “Japón planeó la internacionalización de su estructura industrial, relocalizando aquellas industrias domésticas que estaban perdiendo competitividad internacional [...], mientras al mismo tiempo se concentraban domésticamente en industrias intensivas en investigación y desarrollo (electrónica, aeronaves, robots industriales, energía atómica, circuitos integrados, química fina, desarrollo oceánico, etc.), industrias altamente mecanizadas y en general todo tipo de tecnologías altamente sofisticadas.”⁴⁶

A raíz de la crisis del petróleo que tuvo lugar en 1973, los precios de las materias primas se incrementaron, lo cual afectó gravemente a Japón ya que prácticamente depende del exterior para abastecerse de insumos básicos. Esto a su vez provocó un incremento en la demanda interna, que se vio acrecentada por un efecto de pánico y la retención de productos en stock.

⁴⁵ Pelegrín, *Evolución histórica de la economía japonesa...*, *op. cit.*, p. 23.

⁴⁶ *Ibid.*, p. 25

En lo que respecta al comercio con Estados Unidos, ocurrió un desequilibrio en el rubro de los textiles y el acero. Por lo tanto “«el papel de políticas industriales cambió al de perseguir objetivos en vez de crecimiento, desde ‘promoción industrial’ a ‘ajuste estructural’ principalmente mediante *La Ley de Medidas Temporales para la Estabilización de Industrias Especialmente Estancadas* (1978), la cual permitía línea de crédito especial y cártel contra la recesión para promocionar racionalización (simplificación del negocio) o para acelerar proceso de ajuste (cambio en línea de negocio o suspensión del negocio) de estas industrias.»⁴⁷ Aunado a esto, se volvieron evidentes problemas medio ambientales causados por la industrialización y el gobierno se vio obligado a prestarles atención. Asimismo, se comenzó a desregularizar un poco la economía, debido a las quejas de una marcada intervención gubernamental, y se aplicaron con mayor rigor las políticas antimonopólicas.

El acontecimiento que marcó los años ochenta fue la firma de los Acuerdos Plaza. El 22 de septiembre Alemania, Estados Unidos, Francia Reino Unido y Japón, con el objetivo de reducir el superávit comercial de Japón, acordaron “que el yen pasara de 240 yenes por dólar a 160 yenes por dólar a finales de 1986, y posteriormente a 122 yenes por dólar a finales de 1987.”⁴⁸ Esto tuvo como consecuencia un incremento de transferencias al Sureste de Asia dónde era más barata la mano de obra, como se ha mencionado con anterioridad. De tal forma que, “durante 1986-1989, la inversión exterior directa japonesa duplicará al total acumulado en el periodo 1951-1985, convirtiendo a Japón en el tercer país con mayor inversión acumulada en el exterior.”⁴⁹

⁴⁷ Shoji Nishijima, “Desarrollo económico y política industrial de Japón: Implicaciones para países en desarrollo”, *Research Institute for Economics and Business Administration*, núm. 246, p.11.

⁴⁸ Pelegrín, *Evolución histórica de la economía japonesa...*, op. cit., pp. 29-30.

⁴⁹ *Ibid.*, p. 30

Volviendo a la cuestión relativa a la difusión de la cultura, a finales de los años ochenta y principios de los noventa, se comenzó a exigir a Japón un mayor compromiso con sus pares en la arena internacional, por lo que adoptó la cooperación cultural como un recurso para lograr lo anterior. De tal suerte que la diplomacia cultural se convirtió en uno de los tres pilares de la política exterior junto con las Operaciones de Mantenimiento de la Paz y la Asistencia Oficial para el Desarrollo. En este sentido, apoyó el Programa JET, creó en el seno de la UNESCO un fondo especial cuyo objetivo principal era preservar el patrimonio cultural de los países en desarrollo; y se convirtió en donante de mobiliario y de insumos para el montaje de representaciones artísticas de los países en desarrollo. Esto, a su vez, coincidió con la conversión del anime y del sushi en un fenómeno mundial. Aunque la expansión de este último comenzó en la década de los sesenta como se mencionó anteriormente, de acuerdo con Sakamoto y Allen “este período marcó el comienzo de la evolución del sushi de ser sobre todo un alimento de lujo para los clientes cosmopolitas sofisticados a convertirse también en «comida rápida», asequible, hecho por los robots del sushi y vendido en cintas transportadoras o en los supermercados”⁵⁰ Además, se comenzaron a hacer evidentes las diferencias culinarias entre el sushi de los restaurantes en Japón y los establecidos en el extranjero (empleo de ingredientes como la mayonesa, chiles toreados, aguacate, prescindir del alga y del wasabi, etc.). Ante esto surgieron dos puntos de vista: uno que apelaba a una especie de purismo culinario y otra que veía la apropiación y adaptación de los platillos como un triunfo, una conquista sobre Occidente.

A mediados de los noventa, ya con la desaparición de la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), la aparente hegemonía estadounidense y la profundización y aceleramiento

⁵⁰ Rumi Sakamoto; Matthew, Allen, “There’s something fishy about that sushi: how Japan interprets the global sushi boom”, *Japan Forum*, vol. 23, núm. 1, junio de 2011, p. 101.

de la globalización, Japón se convirtió en un “pionero de la cultura posmoderna.”⁵¹ Anime, manga, música pop, moda, etc., sirvieron para la redefinición de la identidad. Surgieron frases como “Japón ha cambiado”, “Japón no es lo que pueden pensar que es” que ponen de relieve dos relaciones dicotómicas. Por un lado, la presión externa a la que el país había venido haciendo frente y el deseo de convencer a Occidente de su complejidad y de su universalidad a la vez.⁵² Y por el otro, la confrontación entre lo tradicional y lo moderno. Lo “tradicional” representado y transmitido por medio de productos como *El último samurái*, *Memorias de una geisha*, el boom del budismo zen y lo moderno por los hoteles cápsula, los robots, todo lo novedoso e inusual en Occidente, lo que causa desorientación y shock.⁵³

Durante los Juegos Olímpicos de Invierno de Nagano en 1998, quedó patente esta búsqueda de la identidad, si bien Japón evocaba ya lo moderno, la tecnología de punta; los elementos tradicionales fueron el centro de las demostraciones del evento. Aunque esto es algo que se encuentra de forma constante en todo este tipo de eventos, particularmente en este caso “los productores de CBS admitieron que les gustaban estas imágenes tradicionales de Japón en

⁵¹ Kazuo Ogura, *Japan's cultural diplomacy*, Tokio, Japan Foundation, 2009, p. 15.

⁵² La cuestión de la singularidad de la identidad japonesa es básicamente, el hilo conductor de las teorías sobre *Japón y los japoneses* mejor conocidas como *Nihonjinron*, 日本人論. Por medio de explicaciones climáticas, sociales, económicas, lingüísticas, se busca poner de relieve aquello que es inherente, único de Japón y que permite explicar, su gran desarrollo económico, entre otros.

⁵³ Aunque el surgimiento de la desorientación y el shock, ciertamente se encuentra bajo constante evolución y la pertenencia generacional juega un papel importante. Por ejemplo, en la película de Sofia Coppola, *Lost in Translation*, los personajes principales experimentan una especie de estupor, de incompreensión de la cultural en la que se encuentran temporalmente inmersos, lo que acentúa los conflictos internos que ya experimentaban, mientras que en la serie de Lena Dunham, transmitido por HBO, *Girls*, el personaje que se encuentra en sus veinte y que pasa una temporada viviendo en Tōkyō, al sumergirse en una sociedad diferente a la suya aborda los inconvenientes de una forma que puede ser calificada como positiva.

lugar de tomas de 'modernidad' (o paisajes urbanos) porque eran tan bonitas.”⁵⁴ Además los paisajes rurales, los pueblos, se convirtieron en un elemento evocador de nostalgia.

Años más tarde, la atención otorgada a las manifestaciones y productos de la cultura pop respondió no solamente a los cambios tecnológicos experimentados y a la relativa rapidez con que podía transmitirse la información, sino que se surgió como una vía para poder hacer frente a las consecuencias de la explosión de la burbuja económica.

La burbuja económica fue provocada por el sector inmobiliario y las empresas se vieron imposibilitadas de devolver los préstamos con los cuales se habían beneficiado. Por lo tanto, el sistema bancario perdió activos, “el crecimiento del PIB cayó por debajo del 1% iniciándose una etapa de recesión económica.”⁵⁵ Dicha recesión no tuvo solución rápida y desde ese momento hasta la actualidad los sucesivos gobiernos se han visto en la necesidad de implementar todo tipo de políticas encaminadas a lograr el crecimiento del país. Las del actual gobierno reciben el nombre de *Abenomics* y tienen tres ejes o flechas: La primera es una política de expansión monetaria, la segunda estímulo fiscal y la tercera una estrategia de crecimiento a largo plazo basada en reformas estructurales. Tomando como base estos rubros, el gobierno japonés ha supeditado el resto de sus políticas económicas e industriales a la consecución de estos objetivos, incluso las relativas a la industria de contenidos y la industria turística. Sin embargo, cabe resaltar que, a pesar de lo anterior, fue hasta la primera década del siglo XXI que el gobierno japonés decidió explotar de forma más sistematizada los productos de la cultura pop, como se verá más adelante.

⁵⁴Sandra Collins, “Samurai’politics: Japanese cultural identity in global sport – The Olympic Games as a representational strategy”, *The International Journal of the History of Sport*, vol. 24, núm. 3, marzo de 2007, p.366.

⁵⁵ Pelegrín, *Evolución histórica de la economía japonesa...*, *op. cit.*, p. 33.

2. Japón se vuelve “cool”.

Como se pudo observar en el apartado anterior, con el transcurso del tiempo las formas de difusión de la cultura y el contenido de ésta fueron evolucionando. Dicha evolución no sólo fue producto de los cambios internos y de las necesidades del gobierno japonés, sino que también se vio influenciado por el contexto internacional como se verá a continuación.

Douglas McGray⁵⁶ en el artículo “Japan’s Gross National Cool” publicado en la revista *Foreign Policy* en 2002, afirmaba que Japón, se veía más como un superpoder cultural que en los años ochenta y que esto ocurría no sólo gracias a la expansión de su cultura sino a la percepción que se tenía de ella en el resto del mundo. Esta influencia era ejercida por medio del manga, el anime y la música, entre otros; e incidía sobre todo en la población joven de Asia y EE.UU, aunque también era posible apreciar el fenómeno en países europeos y latinoamericanos. La influencia de tal publicación fue tanta que, a partir de ese momento, surgieron muchos artículos sobre el tópico, pero, sobre todo, el mismo gobierno japonés adoptó el término y lo sumó a los esfuerzos que se venían haciendo con anterioridad. Por lo que se puede afirmar que, desde ese momento, Japón empezó su camino de transformación hacia lo *cool*⁵⁷.

En este sentido, es importante recalcar que, si bien el término *cool* se comenzó a implementar a partir del artículo de McGray, la cultura y sus diversas manifestaciones han sido utilizadas por el gobierno para lograr objetivos específicos. Debido a esto, el origen y las bases de la estrategia *Cool Japan* puede rastrearse varios años atrás.

⁵⁶ 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* y se ha presentado como comentarista de la CNN, NPR, y en el programa de Charlie Rose.

⁵⁷ Una de las acepciones en inglés de la palabra *cool* es “de moda” o “atractivo”.

En abril de 2003, Fundación Japón en uno de sus reportes puso de relieve la importancia creciente de la cultura en la diplomacia, bajo el nombre de *soft power*.⁵⁸ De acuerdo con Valanski, en 2004, el Grupo de trabajo sobre la política de los derechos de propiedad intelectual estableció el Grupo de trabajo de la marca Japón⁵⁹ y en ese mismo año la *Japan Brand Strategy* fue incluida en la actualización del Programa estratégico de propiedad intelectual.

No obstante, hasta 2005, el Primer Ministro de aquella época, Koizumi Junichirō, en su discurso a la 162 Sesión de la Dieta, hizo público el uso de la palabra “marca”: “El gobierno se esforzará por promover una nación que utilice nuestra riqueza cultural y artística promoviendo empresas que capitalicen contenidos como películas y animación y refuercen el mensaje atrayente de la marca Japón en áreas como la moda y la alimentación.”⁶⁰ En abril de ese mismo año se lanzó la *Japan's 21st Century Vision*, que tenía por objetivo que el Japón del 2020 se convirtiera en una “nación culturalmente creativa” mediante la inversión en el poder creativo, la tecnología y lo tradicional; y para diciembre, un think tank establecido por el gobierno sugirió promover la diplomacia cultural del país.⁶¹

En lo concerniente al término *cool*, el adjetivo no fue ligado automáticamente a los esfuerzos gubernamentales para promocionar la *Japan Brand*; pero al ser empleado por Koizumi en un discurso del 2006, pasó a formar parte del vocabulario oficial. Sin embargo, “la terminología utilizada por los diferentes ministerios también varía. El Ministerio de Relaciones Exteriores aboga por apoyar la «diplomacia de la cultura popular», el Ministerio de Economía,

⁵⁸ Nissim Kadosh Otmazgin, “Geopolitics and Soft Power: Japan's Cultural Policy and Cultural Diplomacy in Asia”, *Asia-Pacific Review*, vol. 19, núm. 1, mayo de 2012, p. 50.

⁵⁹ El concepto de marca país se relaciona con el marketing ya que establece que los mismos procesos de gestión de las marcas pueden aplicarse a los países, ciudades o regiones.

⁶⁰ Junichirō Koizumi, “General Policy Speech by Prime Minister Junichiro Koizumi to the 162nd Session of the Diet”, Prime Minister of Japan and his Cabinet, 21 de enero de 2005.

⁶¹ Otmazgin, “Geopolitics and Soft Power: Japan's Cultural Policy...”, *op. cit.*, pp. 50-52.

Comercio e Industria (METI, por sus siglas en inglés) habla sobre el apoyo a la «industria del contenido» (el ministerio define cualquier cultura y trabajo artístico con valor comercial como contenido) y el PMC declara que desea promover la «vida cultural» en el extranjero mediante la introducción de la cocina, moda y marcas japonesas.”⁶²

Para 2010, la estrategia *Cool Japan* fue lanzada mediante la creación del Buró de Promoción de las Industrias Creativas. Y en 2011, después del Gran Terremoto del Este de Japón, el Cool Japan Advisory Council, que había estado trabajando desde noviembre de 2010 en la redacción de recomendaciones para el desarrollo de la marca Japón, lanzó un documento que tenía por objetivo la recuperación y reconstrucción del país.⁶³ Sin embargo, fue hasta 2012, durante el segundo mandato de Abe Shinzō, que se comenzó a contar con información en inglés sobre ella en la página del METI.

2.1 Análisis de los documentos base de la estrategia *Cool Japan*.

Toda política cuenta con una serie de documentos fundamentales dónde se plasma el contexto en el cual surge, los objetivos a alcanzar, así como una serie de información necesaria para su comprensión. En la tabla 1, se aprecia un listado de los ocho documentos empleados para analizar la estrategia. Como se puede observar cubren un período de 5 años (2012-2017)⁶⁴, con una frecuencia de aparición anual; salvo en el caso del 2012, año durante el cual vieron la luz 3 textos (en los meses de enero, julio y septiembre). Asimismo, se han utilizado tres nombres diferentes para referirse a *Cool Japan*: estrategia, iniciativa y propuesta. En este trabajo se

⁶²*Ibid.*, p. 52

⁶³Katja Valaskivi, “A brand new future? Cool Japan and the social imaginary of the branded nation”, *Japan Forum*, vol. 25, enero de 2013, p. 487.

⁶⁴ Se cuenta con datos en inglés a partir de enero de 2012.

privilegiará la denominación “estrategia”, por dos razones: 1. Es la palabra repetida con mayor frecuencia y, sobre todo; 2. Es el término que permite describir de mejor forma el contenido de los textos.⁶⁵

Los documentos mantienen una estructura similar, aunque varíe el orden de la presentación: un apartado de contexto local y/o mundial, un apartado sobre los objetivos generales y específicos de la estrategia, otro dónde se desglosan los pasos a seguir para ponerla en marcha y uno más, en el que se describen algunos de los proyectos llevados a cabo hasta el momento de la elaboración del texto, o que se implementarán en un futuro. En lo concerniente al contenido, todos los documentos, con excepción del número 5, proporcionan información en la misma línea.⁶⁶

Tabla 1. Documentos base de la Estrategia Cool Japan.

#	Documento	Instancia emisora	Fecha
1	Estrategia Cool Japan	División de Industrias Creativas, METI	Enero de 2012
2	Estrategia Cool Japan	METI	Julio de 2012
3	Estrategia Cool Japan	METI	Septiembre de 2012
4	Iniciativa Cool Japan	METI	Julio de 2013
5	Propuesta Cool Japan	Consejo de Promoción Movimiento Cool Japan	Agosto de 2014
6	Iniciativa Cool Japan	División de Industrias Creativas Oficina de Políticas de Comercio e Información, METI	Julio de 2015
7	Iniciativa Cool Japan	Oficina de Propiedad Intelectual, Oficina del Gabinete	Octubre de 2016
8	Acerca de la estrategia Cool Japan	Oficina de Promoción de la Estrategia de Propiedad Intelectual, Oficina del Gabinete	Enero de 2017

Fuente: Elaboración propia con información de Ministry of Economy, Trade and Industry, Cool Japan/Creative Industries Policy y Cabinet Office, Cool Japan Strategy.

⁶⁵ El término *propuesta* y el de *iniciativa* hacen referencia a una idea o proposición que se manifiesta y se ofrece con un fin específico. En cambio, *estrategia* remite a un plan, a una serie de pasos mediante los cuales se establece la forma para llevar a cabo una acción.

⁶⁶ En el Anexo 1 de este trabajo se puede apreciar con mayor claridad las ideas principales de los textos 1,2,3,4,6,7 y 8. El documento 5 se analizará de forma independiente.

La idea central plasmada en los documentos se resume en la siguiente frase: A pesar de la popularidad de los productos culturales japoneses en el extranjero, los negocios ligados a ellos no han resultado rentables. Por ende, el coadyuvar al crecimiento económico de Japón se erige como el objetivo principal. Para lograr esto, se plantea la necesidad de cumplir con algunos puntos secundarios: a) Convertir a las industrias creativas en el nuevo núcleo económico de Japón; b) Obtener de 8 a 11 billones de yenes en 2020 (Se estima la generación de 900 billones por parte del mercado mundial de las industrias culturales); c) Hacer crecer el mundo *cool* mediante la emisión de información, la expansión de productos y servicios hacia el extranjero y el despliegue eficaz de cada fase del consumo interno; d) Asegurar el empleo favoreciendo el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas, así como de los jóvenes creadores en el extranjero; e) Volver atractivas las provincias; f) Aumentar el flujo turístico y; g) Establecer indicadores de resultados que permitan determinar adecuadamente el progreso de la estrategia. Asimismo, hace énfasis en la superación de los siguientes obstáculos: Falta de financiamiento, falta de experiencias de negocios exitosas en el extranjero y ausencia de bases en el extranjero para el lanzamiento de empresas principalmente para PYMES, etc.

Hay que señalar una falta de rigurosidad en la clasificación de los productos culturales y sus industrias generadoras, a pesar de la importancia que se les otorga. En efecto, se utilizan de manera intercambiable los términos de industrias culturales e industrias creativas y, sobre todo, se liga a dichos términos una gama amplia de actividades que abarca desde la publicidad y la arquitectura hasta productos alimenticios. No obstante, para efectos de esta investigación sólo se considerarán los cinco rubros presentes en el esquema de “Imagen global de la estrategia Cool Japan para hacer grandes ganancias” (Véase Anexo 2):

- Contenido: Animación, música, información, etc.
- Moda: Ropa, belleza y cosméticos.
- Comida: Restaurantes (sushi, ramen, dulces, etc), alimentos procesados, licores y bebidas, platos y utensilios de cocina.
- Estilo de vida: Electrodomésticos, accesorios y muebles, artículos de papelería, artículos varios y artesanía tradicional.
- Turismo: Lugares turísticos y hospedaje.

A su vez, dicho esquema desglosa cada uno de los pasos necesarios para la implementación de la estrategia: 1) “Crear un boom de Japón”, 2) “Generar ganancias localmente” 3) “Consumir en Japón”. El primer paso tiene por objetivo difundir, en colaboración con emisoras locales, el contenido, la moda, la comida, el turismo a los consumidores extranjeros por medio de animación, programas musicales, programas informativos, programas de moda, programas de variedad, programas de viajes, doramas⁶⁷, entre otros. El segundo busca explorar diferentes canales de venta y de distribución (Tiendas de diversos artículos como ropa, electrodomésticos, figuras de personajes de ficción; eventos, conciertos en vivo, participación de celebridades en comerciales, clases de baile, centros de juego, sitios de venta en línea, espectáculos de moda, restaurantes, supermercados y tiendas de conveniencia, distribuidores, agencias de viaje, aerolíneas) para crear un mecanismo generador de ganancias a nivel local. Mientras que el tercero hace referencia a los lugares físicos, “mecas”, en los cuáles se promoverá el consumo gracias a la campaña Visita Japón (Akihabra, Ginza, Shibuya, Harajuku, Tsukiji,

⁶⁷ En Japón se denomina *dorama* a los programas de televisión en imagen real producidos localmente. Son el equivalente a las telenovelas.

Noda, Kyōto, Hokkaido, Okinawa). Estos pasos a su vez, confluyen en un mecanismo de incubación por medio de la colaboración entre industrias que proveerán capital y ayudarán a la planificación de la estrategia global de los proyectos. Así, al final, todos los esfuerzos desembocarán en el incremento del ingreso nacional.⁶⁸

En este punto es importante referir que los rubros mencionados anteriormente (contenido, moda, comida, estilo de vida y turismo) no fueron escogidos al azar. El correspondiente a contenido incluye animación, manga, música...Rubros que han conocido gran popularidad fuera de Japón. Según estimaciones del gobierno, el mercado para la animación japonesa en Estados Unidos en 2002, llegó a los 4.36 billones de dólares, aproximadamente el 3.5% del total de las exportaciones de Japón a los Estados Unidos. Para 2007, según JETRO las ventas de anime en Estados Unidos generaron en 2007 2.93 billones de dólares.⁶⁹

En lo concerniente a la moda, lo *made in Japan* ha ido adquiriendo relevancia con el transcurso del tiempo. En los años setenta la marca Kenzo puso en la mira de Occidente a los diseñadores japoneses y en los años ochenta hizo lo propio Kawakubo Rei de *Comme des Garçons*. Actualmente, a pesar de que Tōkyō puede ser considerada como la quinta gran capital de la moda en el mundo (después de Nueva York, Londres, París y Milán), en palabras de Shinoda Akiko, encargada de las relaciones internacionales de la Japan Fashion Week (organizada desde otoño de 2005) “otros países de Asia, como Corea del Sur, Indonesia y

⁶⁸ Ministry of Economy, Trade and Industry, “Cool Japan Initiative. July 2014”, Cool Japan/Creative Industries Policy, 4 de julio de 2014, p.11.

⁶⁹ Nissim Kadosh Otmazgin, “Anime in the US: The entrepreneurial dimensions of globalized culture”, *Pacific Affairs*, vol. 87, núm. 1, marzo de 2014, pp. 59-60.

Singapur están invirtiendo fuertemente en la moda, en Japón, a pesar de su notable talento para la moda y su legado, el gobierno apenas está comenzando a darse cuenta del potencial del sector.”⁷⁰

Si bien desde 2005 la diseminación de la comida japonesa comenzó a ser apoyada por el *Intellectual Property Strategic Programme*⁷¹ fue hasta la primavera de 2007 que se propuso la implementación de un plan de certificación (que luego pasaría a ser un *recommendation programme*) para asegurar que los restaurantes ofrecieran “verdadera” comida japonesa. Aunque dicha acción puede ser calificada de xenófoba o racista, en realidad, el gobierno japonés no pretendía afirmar qué era o no la auténtica comida japonesa, más bien buscaba incrementar el consumo de insumos originarios de Japón y el empleo de *japanese cooking skills*.⁷² El cumplimiento de dicho objetivo quedó bajo la batuta de la Japanese Restaurants Overseas (JRO) creada en 2008. Aunado a esto, el Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca (MAFF, por sus siglas en inglés), estimaba en 2006 que había 9000 restaurantes japoneses sólo en Estados Unidos y que crecían a un ritmo del 8.5 por ciento anual,⁷³ por lo que representaba un mercado importante a nivel mundial, que debías ser tomado en cuenta dentro de la estrategia. En lo concerniente al estilo de vida, los electrodomésticos japoneses son considerados como de alta calidad desde décadas pasadas, por lo que no resulta sorprendente que formen parte de la estrategia.

Por su parte, el turismo es un caso especial. Desde 1997 se han implementado diversas iniciativas con el fin de apoyar el sector: Welcome Plan 21 (1997), Visit Japan Campaign (2001), EAST Plan (East Asian Sphere for Tourism Plan, 2001), China-Japan Mutual Visit Year

⁷⁰ Susanna Lau, “The Ups and Downs of Japan Fashion Week”, businessoffashion.com, 23 de octubre de 2013.

⁷¹ Sakamoto; Allen, “There’s something fishy about that sushi...”, *op. cit.*, p. 110.

⁷² *Ibid.*, p.111.

⁷³ *Ibid.*, p.113.

(2002).⁷⁴ De tal suerte que, para inicios del siglo XXI, el sector turístico representaba el 2.9% del empleo total de Japón y su contribución al PIB fue del 2.2%, superada solamente por la industria automotriz (2.3%) y por encima de las telecomunicaciones (2.0%), la electricidad (1.9%) y la agricultura (1.5%), en 2002.⁷⁵ Aunque era percibido como un sector clave, en comparación con el resto del mundo seguía siendo una industria relativamente pequeña. Por tal motivo, se decidió ligarlo a la estrategia *Cool Japan* y lanzar, además, en 2014 la Tax-free shopping expansion.⁷⁶

En 2014, Japón recibió 13.41 millones de personas, que aportaron a la economía alrededor de 2 0278 trillones de yenes.⁷⁷ Sin embargo, hay que mencionar que, a pesar de la popularidad del archipiélago, éste no figura en el top 10 de países con mayores ingresos provenientes del turismo internacional y a nivel asiático ocupa el quinto puesto, por debajo de China, Tailandia, Hong Kong y Malasia;⁷⁸ al haber recibido, en 2015, 20 millones de turistas, lo que representó un crecimiento del 47% con respecto a cifras anteriores.⁷⁹

Siguiendo con la tradición japonesa, el éxito de la estrategia *Cool Japan* radicará en los resultados del trabajo conjunto entre el gobierno, la burocracia y la industria privada. Siendo el gobierno el encargado de: 1) Compartir la estrategia a toda la nación y llevar a cabo la colaboración entre los ministerios y agencias; 2) Introducir ampliamente las marcas, la cultura y el estilo de vida japoneses; 3) Crear un nuevo sistema de incubación; 4) Desarrollar

⁷⁴ OCDE, “National Tourism Policy Review of Japan”, Directorate for Science, Technology and Industry, julio de 2002, pp.5-8.

⁷⁵ *Ibid.*, p.1.

⁷⁶ *Ibid.*, pp.5-8.

⁷⁷ Japan Tourism Agency, “White Paper on Tourism in Japan. The Tourism Situation in FY2014”, 2015, p. 11.

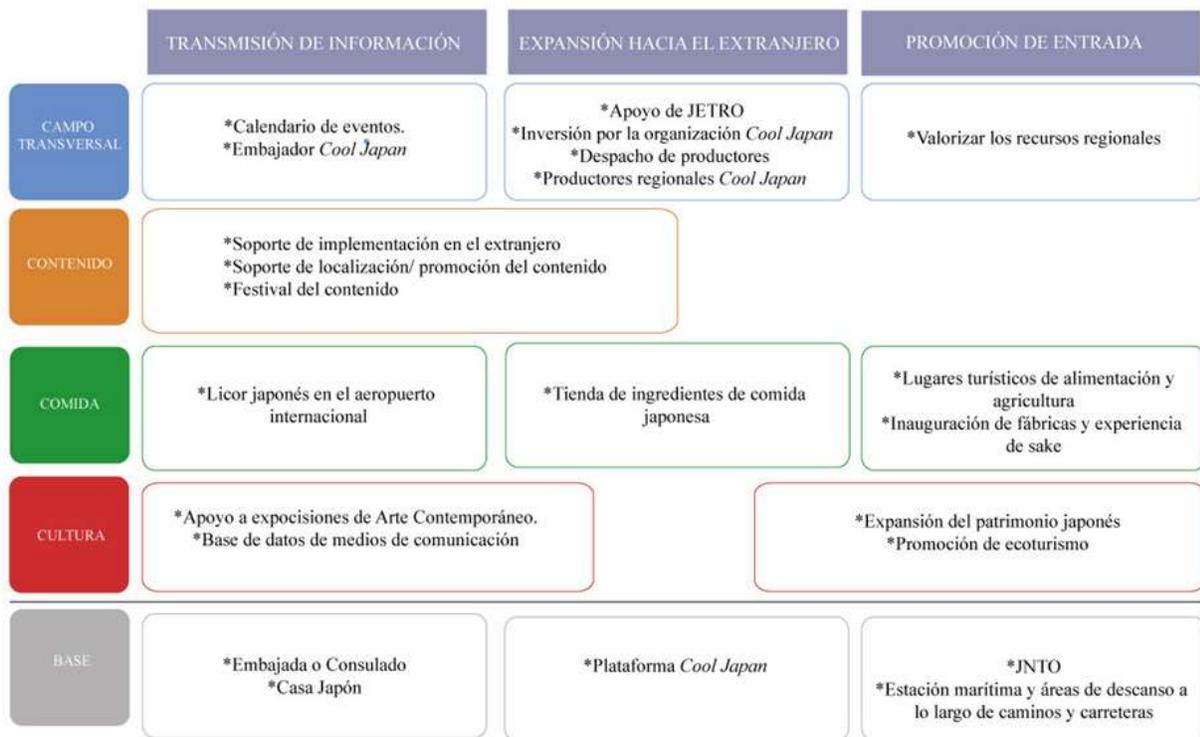
⁷⁸ UNWTO/GTERC, “Asia Tourism Trends. 2016 Edition. Executive Summary”, 2016, p-9.

⁷⁹ OMT, “Panorama OMT del turismo internacional”, septiembre de 2016, p. 7.

infraestructura común (redes locales de difusión y distribución) y; 5) Proporcionar servicios administrativos diversos a empresas individuales.⁸⁰

En 2017 los esfuerzos gubernamentales fueron divididos en 4 áreas y tres ejes, teniendo como base el trabajo de las embajadas y consulados, las Casas Japón y la Organización Nacional de Turismo de Japón (Véase Figura 1).⁸¹

Figura 1. El gobierno en la estrategia *Cool Japan*



Fuente: Tomado y traducido de Cabinet Office, “クールジャパン戦略について”, Cool Japan Strategy, 25 de enero de 2017, p. 4.

⁸⁰ Ministry of Economy, Trade and Industry, “Cool Japan Strategy (Modified version of the Interim Report submitted to the Cool Japan Advisory Council). September 2012”, Cool Japan/Creative Industries Policy, 16 de septiembre de 2012, p. 5.

⁸¹ Cabinet Office, “Cool Japan Initiative”, Cool Japan Strategy, 28 de octubre de 2016, p.4.

A la vez, los lazos con los agentes privados tratan de afianzarse mediante actividades como las de la Plataforma de Asociación Público-Privada de Cool Japan. Dicha plataforma pretende crear un nuevo proyecto empresarial que, mediante la cooperación con diferentes industrias, celebre foros y seminarios para el desarrollo de oportunidades. Está conformada por 12 ministerios, 5 instituciones públicas, 45 entidades privadas relacionadas a contenidos, alimentos, turismo, fabricantes, distribuidores, etc.⁸² Y, además, cuenta con un Consejo consultivo de 21 ejecutivos y especialistas del sector privado.⁸³

En lo concerniente a las acciones realizadas o que se piensan poner en práctica, destacan el papel del Ministro encargado de la estrategia *Cool Japan*, los proyectos encabezados por el Ministerio de Economía, Comercio e Industria y el Cool Japan Fund. Las áreas geográficas prioritarias para la implementación de dichas acciones son Asia, Europa y los Estados Unidos. Sin embargo, las industrias y productos beneficiados por el apoyo en cada uno de estos lugares, es variable. Por ejemplo, en Singapur se han apoyado iniciativas en torno a la moda, en Francia se han apoyado los textiles y la difusión de productos de contenido, en Estados Unidos las artesanías tradicionales y, en India, se ha hecho énfasis en los alimentos, artículos de papelería y artículos de uso diario. En suma, *Cool Japan* se presenta como “una estrategia de marca que conduce al crecimiento económico de Japón mediante la incorporación del crecimiento del mundo *cool*.”⁸⁴ Ahora bien, como se mencionó anteriormente hay un documento cuya introducción, se desmarca del objetivo general.

⁸² Cabinet Office, “Cool Japan Initiative”, *op. cit.*, p. 3

⁸³ Cabinet Office, “Cool Japan Initiative”, *op. cit.*, p. 2.

⁸⁴ Cabinet Office, “クールジャパン戦略について”, Cool Japan Strategy, 25 de enero de 2017, p.2.

En efecto, la Propuesta Cool Japan de agosto de 2014 elaborada por el Consejo de Promoción Movimiento Cool Japan, expresa la incapacidad de *Cool Japan* para cumplir de forma eficaz con su propósito principal: “ganar la simpatía de otros países hacia Japón.”⁸⁵ Asimismo, lo define como “un movimiento nacional que alienta al pueblo japonés a ejercer plenamente su creatividad voluntaria en la comunidad internacional”⁸⁶ cuya misión es “convertir a Japón en un país que aporta soluciones creativas a los retos del mundo.”⁸⁷ Por lo tanto, sus objetivos particulares se reducen a tres pasos, cada uno con tres misiones (Véase Tabla 2).

Tabla 2. Elementos esenciales de la Propuesta Cool Japan.

Propuesta Cool Japan	Paso I. Promover el crecimiento interno	Paso II. Conectar Japón y otros países	Paso III. Convertirse en el Japón que ayuda al mundo
Misión A	Adquirir habilidades para la comunicación activa con personas en el extranjero.	Desarrollar una mejor imagen pública de Japón en el mundo.	Personalizar los problemas que enfrenta Japón y el mundo.
Misión B	Eliminar los obstáculos a la creatividad y crear tendencia a asumir retos	Aumentar la movilidad de la información y de los productos culturales de Japón en la comunidad internacional.	Promover las industrias a través de las cuales el Japón podría contribuir al mundo para abordar cuestiones como los problemas ambientales, la disminución de la tasa de natalidad y el envejecimiento de la población.
Misión C	Apoyar los intentos libres y la cooperación sin limitarlos con una estructura jerárquica o ejemplos anteriores.	Adoptar puntos de vista extranjeros para descubrir el atractivo esencial de Japón.	Proveer información sobre la antigua filosofía japonesa que valora la sostenibilidad y la armonía.

Fuente: Elaboración propia con información de Cool Japan Movement Promotion Council, “Cool Japan Proposal”, Cool Japan Strategy, 3 de junio de 2016, p. 6.

Dichas ideas podrían ser ligadas fácilmente al concepto de *soft power*, sobre todo cuando se hacen referencias directas a la difusión de una imagen particular. Sin embargo, en el cuerpo del documento no se hace énfasis en el contenido específico que los productos culturales deberían

⁸⁵ Cool Japan Movement Promotion Council, “Cool Japan Proposal”, Cool Japan Strategy, 3 de junio de 2016, p.2.

⁸⁶ *Idem.*

⁸⁷ Cool Japan Movement Promotion Council, “Cool Japan Proposal”, *op. cit.*, p. 5.

tener para proyectar una imagen de Japón, más bien premia una serie de acciones cuyo objetivo es mejorar habilidades específicas ligadas al entorno laboral; y lograr el posicionamiento de los productos japoneses, adoptándolos al mercado global existente y a sus demandas.

Por ejemplo, el paso 1 incluye acciones como: expansión del uso de inglés como lengua extranjera, intercambios en el extranjero para jóvenes creadores con gran potencial, promoción del reclutamiento de gente joven por las compañías japonesas con el objetivo de crear una sucesión generacional, creación de un sistema de escuchas de opiniones sobre *Cool Japan*, fomento de la creatividad mediante la desregulación (fan fiction⁸⁸, performance callejeros), establecimiento de un Centro de Consulta de Propiedad Intelectual Cool Japan, apoyo a los empresarios locales y 100 nuevos negocios que aborden los problemas enfrentados por Japón y el mundo.⁸⁹

El paso 2 promueve el establecimiento de una imagen de marca y el incremento de su expansión en el extranjero, la creación de un nuevo eslogan que sustituya el de *Cool Japan*, la diseminación de la frase “diseñado en Japón”, la creación de un portal web con información sobre Japón para los extranjeros, la traducción de señales en sitios turísticos en muchos idiomas con una apariencia agradable, el fomento de la producción multilingüe de contenidos de entretenimiento japonés, el nombramiento de trabajadores japoneses en el extranjero como embajadores difusores del atractivo de Japón, el entendimiento y la visualización de la forma en

⁸⁸ Se denomina fan fiction o fanfiction a los relatos creados por los fans de una obra (libro, película, anime, videojuego, etc.) Utilizan los personajes, el ambiente y ciertas características de la historia original para desarrollar las propias.

⁸⁹ Cool Japan Movement Promotion Council, “Cool Japan Proposal”, *op. cit.*, p. 7-16.

que Japón es percibido en el extranjero y las expectativas sobre él y el análisis de las demandas de los turistas extranjeros.⁹⁰

Mientras que el paso 3 aboga por la visualización de la información sobre los problemas afrontados por Japón y el mundo, la presentación de los datos abiertos gubernamentales, la combinación de proyectos de resolución de problemas y creatividad, la creación de un ambiente para la comercialización de ideas que contribuyan al mundo, la promoción de la expansión en el extranjero de los negocios de resolución de problemas, la construcción de un JAPAN LABO, la celebración de festivales de artesanías internacionales en Japón y la construcción de un museo de diseño de Japón.

En pocas palabras, se trata de la generación de recursos humanos calificados para poner en marcha los proyectos ligados a la estrategia *Cool Japan* en el futuro y de la puesta en marcha de una serie de actividades cuyo fin es ajustar los aspectos culturales a la demanda del mercado, en lugar de apoyar la creación y profundización de estos.

Por último, una anotación pertinente sobre el concepto de *Cool Japan* es el hecho de hacer énfasis en que la estrategia abarca, de una u otra forma, todos los aspectos de la cultura japonesa, desde el patrimonio cultural tradicional hasta los productos “subculturales”, marginados durante mucho tiempo.

⁹⁰ Cool Japan Movement Promotion Council, “Cool Japan Proposal”, *op. cit.*, p. 29-35.

2.2 Llevando *Cool Japan* al mundo: El trabajo del Ministro Encargado de la Estrategia Cool Japan, del Ministerio de Economía, Comercio e Industria y del Cool Japan Fund.

Como se mencionó anteriormente existe un amplio abanico de acciones llevadas a cabo en el marco de la estrategia. A continuación, se analizarán las que giran en torno a 3 actores: Ministro Encargado de la Estrategia Cool Japan, Ministerio de Economía, Comercio e Industria y Cool Japan Fund.

2.2.1 Ministro Encargado de la estrategia Cool Japan.

En una conferencia de prensa llevada a cabo el 26 de diciembre de 2012, el secretario del gabinete, Suga, expresó que, aun cuando la estrategia *Cool Japan* “se llevaba a cabo con anterioridad únicamente por el Ministerio de Economía, Comercio e Industria [...] [,] la decisión de crear una nueva posición debía ser interpretada como un signo de firme compromiso de tener a todo el gobierno participando en la iniciativa.”⁹¹ Inada Tomomi desempeñó el puesto de Ministro de la estrategia *Cool Japan* por primera vez, seguida por Yamaguchi Shunichi, Shimajiri Aiko y Tsuruho Yosuke. Su labor ha consistido en “trabajar en la industrialización de las características positivas de los contenidos japoneses, la moda, la cultura y la tradición y llevar a cabo medidas para promoverlas internacionalmente, a través de la colaboración del sector público y privado, así como para fortalecer la publicidad”⁹² y ser la imagen de la estrategia. A su cargo se encuentran tres iniciativas importantes: la de Embajadores Cool Japan, el Consejo de Promoción Regional Cool Japan y la Iniciativa de Colaboración Público-Privada de la Estrategia Cool Japan.

⁹¹ Yoshihide Suga, “Press Conference by the Chief Cabinet Secretary (Excerpt)”, Press Conference by the Chief Cabinet Secretary, 26 de diciembre de 2012.

⁹² Kantei, “On policy deployment for the time being based on the discussion at the first meeting of the Industrial Competitiveness Council”, Cabinet Decisions and Other Announcements, 25 de enero de 2013.

Los embajadores tienen como misión “difundir de manera proactiva la información que se les entregue y, además, cualquier aspecto de las características de Japón que consideren "cool" usando varios canales.”⁹³ Hasta marzo de 2016, había 37 embajadores, 22 asiáticos, 8 europeos, 6 estadounidenses y 1 latinoamericano. De ellos, 2 residían en Latinoamérica, 4 en Estados Unidos, 8 en países europeos y 23 en Asia⁹⁴ (Véase Anexo 3). Como se puede observar, los esfuerzos gubernamentales se enfocan en Asia, particularmente en el mismo Japón, así como en el área de alimentos y restaurantes.

En lo concerniente al Consejo de Promoción Regional Cool Japan, esta entidad se encarga de analizar “los casos exitosos de expansión en el extranjero por parte de los actores regionales, así como los desafíos que enfrentan. [...] [También] trabaja para descubrir las atracciones regionales de *Cool Japan* y promoverlas en el extranjero como parte de la promoción general de la estrategia *Cool Japan*.”⁹⁵ De acuerdo con la página de la Oficina del Gabinete han tenido lugar 8 reuniones del consejo (Kyōto, Matsuyama, Kaga, Sendai, Tsukuba, Tottori, Sapporo y Tokushima). Durante las últimas cinco reuniones han acudido 49 representantes de instituciones o a título personal, siendo los ámbitos de la comida y bebida y de las artesanías tradicionales los que han contado con mayor representación. Resulta interesante la poca presencia de bancos regionales (sólo tres asistieron) siendo la necesidad de financiamiento un punto importante (Ver Anexo 4).

En cambio, la Iniciativa de Colaboración Público-Privada de la Estrategia Cool Japan fue realizada para aportar ideas que ayuden a la profundización de la estrategia. Se llegó a la conclusión de la necesidad de ahondar en cinco puntos:

⁹³ Cabinet Office, “Cool Japan Ambassador”, Cool Japan Strategy, marzo de 2016.

⁹⁴ 20 en Japón.

⁹⁵ Cabinet Office, The Regional Cool Japan Promotion Council, Cool Japan Strategy.

- Conectar lateralmente diversas iniciativas a través de la perspectiva del diseño.
- Reunir las políticas y a las empresas.
- Construir un centro de recursos humanos.
- Incorporar las opiniones de los no japoneses.
- Mejorar los atractivos regionales.

Aunado a esto, se proporcionaron ideas de proyectos, con la intención de ser utilizadas en un futuro como ejemplo para iniciativas del sector privado en cuatro áreas: diseño, contenido, gastronomía y regiones / turismo.⁹⁶

2.2.2 Ministerio de Economía, Comercio e Industria.

El Ministerio de Economía, Comercio e Industria también ha implementado proyectos relativos a la estrategia *Cool Japan*. No obstante, a pesar de la importancia de la estrategia, solamente se cuenta con información correspondiente a los años fiscales 2011 y 2012 (Véase Anexo 5). De acuerdo con los datos del anexo sobresalen las iniciativas cuyo eje rector es la difusión de contenidos, la comida y la moda. El apoyo a estos sectores podría responder a dos razones: 1) Cuentan con el mayor potencial para coadyuvar a la consecución de los objetivos de la iniciativa, 2) Son los más interesados en el apoyo que proporciona el gobierno por medio de *Cool Japan* y presentan varias iniciativas. De la misma forma, los esfuerzos se canalizan a Asia, Europa y en menor medida a los Estados Unidos y el resto del mundo.

Aunado a esto, el METI junto con 118 actores más, entre los que destacan Kodansha Ltd., Kodak Japan Ltd., Sony Music Artists Inc., Tokyo Metro Co., Ltd., JAPAN AIRLINES, EAST

⁹⁶ Cabinet Office, Cool Japan Strategy Public-Private Collaboration Initiative, Cool Japan Strategy, 3 de junio de 2016.

JAPAN RAILWAY COMPANY, FamilyMart Co., Ltd, FUJIFILM Imaging systems co. Ltd, MITSUBISHI ESTATE CO., LTD., Mitsubishi Research Institute, Inc.; apoyan la iniciativa Creative Tokyo. Dicha iniciativa pretende transformar a la ciudad de Tōkyō en el centro creativo más prominente en Asia, mediante: La aportación de recursos humanos de talento y de información relevante de todo el mundo; la promoción de una cooperación reforzada entre las empresas y llevarlas más allá de la clasificación de "industrias", la creación de negocios relacionados con la cultura y el estilo de vida japonés; la invitación a figuras creativas del mundo a Japón; la cooperación con ciudades creativas nacionales e internacionales para tratar de asegurar oportunidades para el comercio global mediante el intercambio de recursos humanos e información relevante la operación de proyectos conjuntos y; el desarrollo de ambientes libres de restricciones innecesarias para poder facilitar las actividades creativas.⁹⁷

2.2.3 Cool Japan Fund.

El Cool Japan Fund fue fundado en noviembre de 2013, quedando sujeto a la Ley de Cool Japan Fund Inc. (Ley Núm. 51 de 2013). Su función, durante un lapso de veinte años, será brindar apoyo y promover en el exterior servicios y productos japoneses de excelencia. Así como comercializar el fenómeno *Cool Japan* y aumentar la demanda en el extranjero proporcionando capital de riesgo para las empresas en áreas como contenidos (anime, música), técnicas tradicionales, cocina, *omotenashi*⁹⁸, moda y estilo de vida.⁹⁹ Además, “se esfuerza por obtener un

⁹⁷ Ministry of Economy, Trade and Industry, “The Creative Tokyo Proposal”, Cool Japan/Creative Industries Policy. [www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/creative_tokyo/about/sengen_en.html, consultado en marzo de 2017.]

⁹⁸ *Omonetashi* significa literalmente hospitalidad.

⁹⁹ Cool Japan Fund, “What is Cool Japan Fund?”, About Cool Japan Fund.

amplio reconocimiento como proveedor de soluciones para los problemas de desarrollo de negocios relacionados con *Cool Japan*.”¹⁰⁰

El Cool Japan Fund es producto de la cooperación público-privada y, como se puede apreciar en la Figura 2, está compuesto de la siguiente manera: Presidente, Director Ejecutivo, Consejo de Administración, Junta de Accionistas, Comité de Inversión, Gerente de sistemas, Auditor, Oficina de Conformidad, Oficina de Auditoría Interna, Grupo de Inversión, Grupo de Desarrollo de Negocios y Grupo de Gestión y Planificación Empresarial.¹⁰¹

Las empresas que pretendan ser financiadas deben de ser proyectos de plataformas¹⁰², de cadenas de suministro¹⁰³ o de apoyo a las PYMES¹⁰⁴. Además, necesitan cumplir con tres criterios de inversión definidos por el gobierno¹⁰⁵:

- *Alineación con la política*: El dinero debe ser destinado a servicios y productos japoneses de excelencia dirigidos al mercado externo,
- *Rentabilidad y rendimiento*: Estructura de gestión apropiada, retorno racional de la inversión, alta probabilidad éxito.

¹⁰⁰ Cool Japan Fund, “Mission Statement”, Our practice.

¹⁰¹ Cool Japan Fund, “Operational Structures”, About Cool Japan Fund.

¹⁰² “Crear plataformas de negocios sólidas para permitir el desarrollo continuo de productos y servicios que apoyan el establecimiento de marcas fuertes y posiciones de mercado.” Cool Japan Fund, “Basic Policy for investment activity”, About Cool Japan Fund.

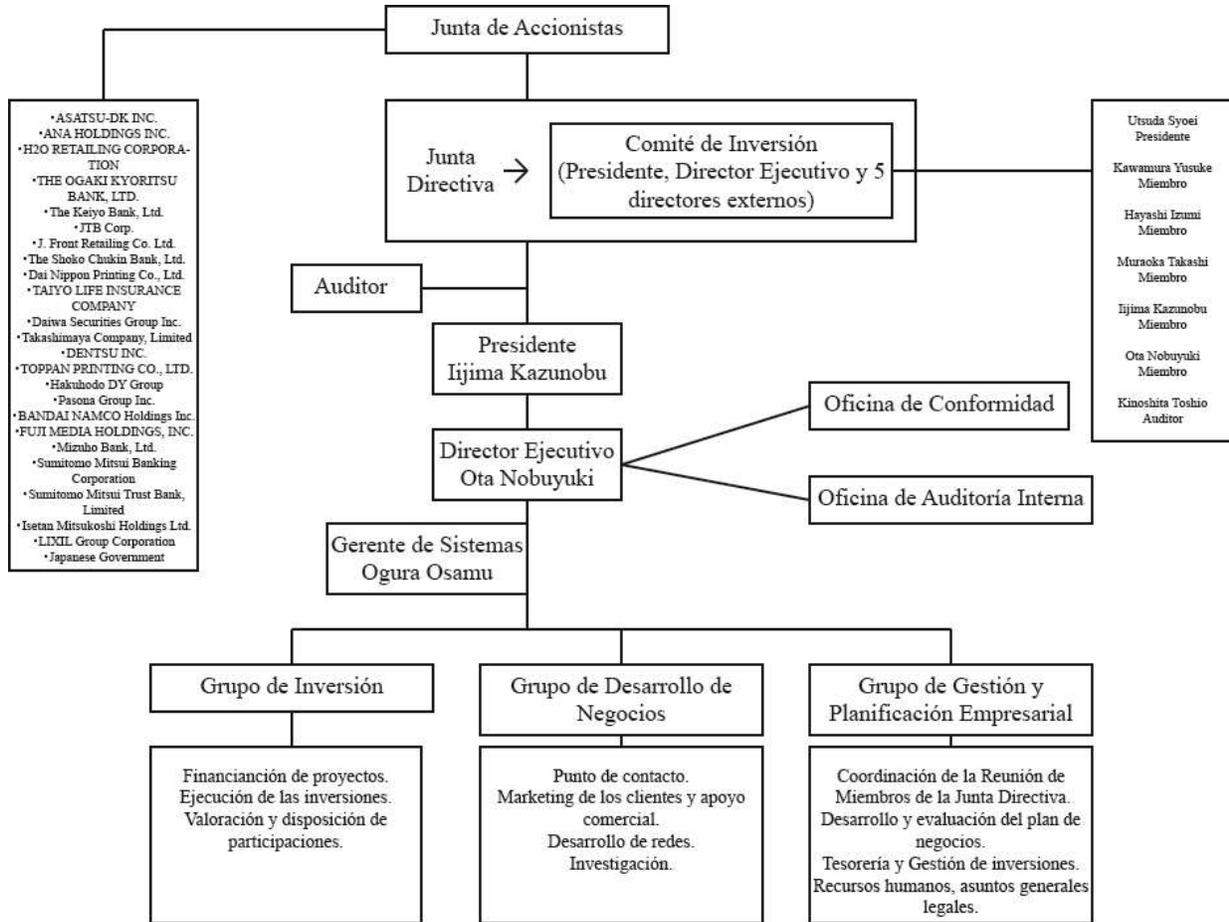
¹⁰³ “Optimizar las cadenas de suministro solucionando los cuellos de botella de la distribución que enfrentan las empresas que tratan de expandirse fuera de Japón. Estas cadenas de suministro mejoradas pueden conducir a ventajas competitivas en cuanto a eficiencia de costos y calidad del producto, ayudando a sostener un desarrollo exitoso en el extranjero.” Cool Japan Fund, “Basic Policy for investment activity”, About Cool Japan Fund.

¹⁰⁴ “Apoyar la expansión colaborativa en el extranjero de las empresas regionales y las PYMES utilizando las plataformas y las cadenas de suministro. Crear y mantener de mediano a largo plazo un fondo para Cool Japan, mediante el apoyo a las empresas relacionadas con los viajes que promueven el turismo receptor en asociación con los recursos turísticos regionales. Estas iniciativas pueden catalizar la formación de comunidades sólidas donde los fabricantes regionales, artistas creativos, diseñadores y otros pueden florecer.” Cool Japan Fund, “Basic Policy for investment activity”, About Cool Japan Fund.

¹⁰⁵ Cool Japan Fund, “Investment criteria”, About Cool Japan Fund.

- *Mayor influencia:* Apoyo a la industria japonesa, colaboración con otras empresas o sectores, tener un efecto de radiodifusión, pionero en nuevos mercados y proporcionar una base comercial compartida.

Figura 2. Estructura del Cool Japan Fund



Fuente: Tomado y traducido de Cool Japan Fund, “Operational Structures”, About Cool Japan Fund.

El Cool Japan Fund sostiene que, a diferencia de otros fondos, su estrategia de inversión es única. Dicha estrategia está compuesta por seis elementos: 1) Propuesta de evaluación

(Formulación colaborativa de la estrategia y de un plan de negocio), 2) Participación en las operaciones (Implementación de apoyo práctico), 3) Período de inversión (Hasta la estabilización del negocio), 4) Criterios de decisión (Balance entre objetivos políticos y prosperidad de la inversión), 5) Rentabilidad objetivo (Rentabilidad razonable de las inversiones), 6) Objetivo de inversión (Flexible y negociable).¹⁰⁶

En lo concerniente a los proyectos, en tres años se han financiado un total de 19 (Véase Anexo 6). Estos pueden ser divididos en tres rubros: 1. Media y contenido, 2. Moda y estilo de vida y 3. Alimentos y servicios.¹⁰⁷ El rubro de Media y contenido cuenta con 6 proyectos, el de Moda y estilo con 1 y el de Alimentos y servicios con 8; los tres restantes son mixtos. La región geográfica más beneficiada es Asia, seguida de Europa y los Estados Unidos.

2.3 ¿Lo que se siembra es lo que se cosecha? El impacto de *Cool Japan* en la economía japonesa.

Como se mencionó en el apartado anterior el objetivo principal de la estrategia *Cool Japan* es coadyuvar al crecimiento económico de Japón. Aun así, la influencia de la estrategia en la evolución de dicho dato es difícil de probar. Por lo tanto, y tomando en consideración que uno de los objetivos de *Cool Japan* es aumentar el número de visitantes consumidores en las mecas de cada sector (Véase figura del Anexo 2), para analizar la eficacia de la estrategia se utilizará la información relativa a la cantidad de visitantes extranjeros y de turistas, su lugar de procedencia, así como la cantidad de dinero gastado en los rubros abarcados por la misma.

¹⁰⁶ Cool Japan Fund, “Characteristics of Cool Japan Fund”, Our Practice.

¹⁰⁷ Cool Japan Fund, “List of Invested Projects”, Our Practice.

En la Gráfica 1 se aprecia el número de visitantes extranjeros en Japón de 1990 a 2012. El incremento fue constante de 1990 a 2007, año en el cuál comenzaron a presentarse altibajos, de tal suerte que, para 2012, Japón recibió 8 358 105 personas. De 2013 a 2016, la línea naranja representa la previsión de crecimiento del número de visitas, dando como resultado un total de 9 367 372¹⁰⁸ visitantes esperados para el 2016. Sin embargo, en realidad Japón recibió un total de 24 039 053¹⁰⁹ visitantes, prácticamente más del doble de la cifra promedio prevista.

Gráfica 1. Número de visitantes extranjeros en Japón de 1990 con previsión a 2016.



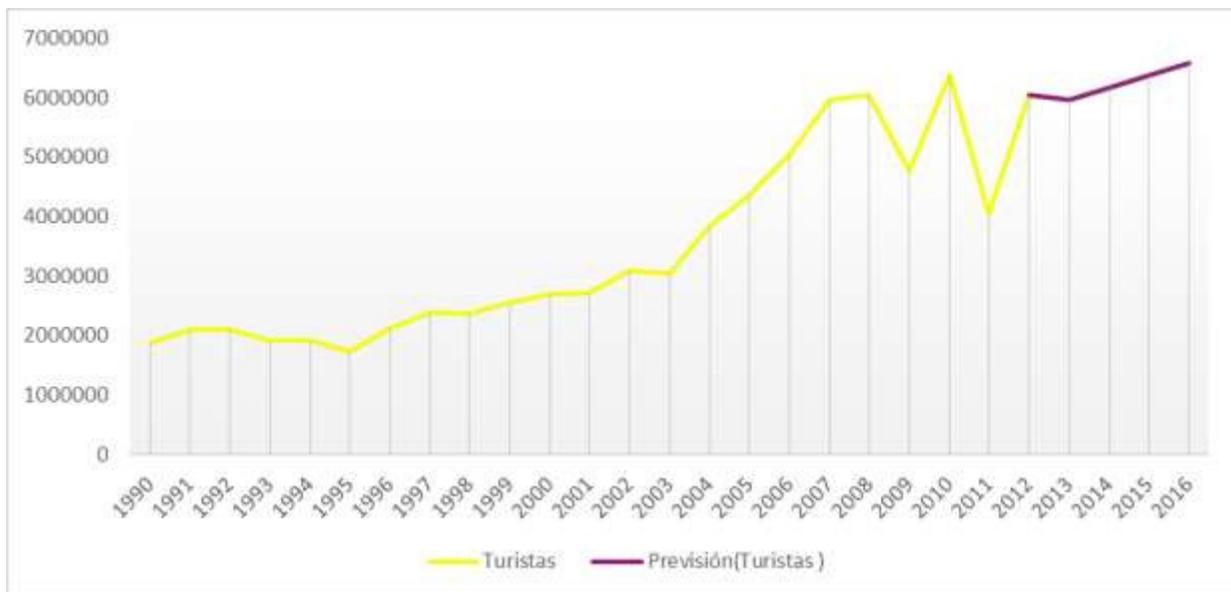
Fuente: Elaboración propia con datos de JTB Tourism Research & Consulting Co., “Overseas Residents' Visits to Japan by year”, Japan-bound Statistics.

¹⁰⁸9367371.858 es el valor real calculado, se redondeó por cuestión de simplificación. Esto se aplicará a todas las cifras provenientes de previsiones.

¹⁰⁹ Japan National Tourism Organization, “2016 Foreign Visitors & Japanese Departures”, Statistical Information.

El número de visitantes incluye a aquellos que viajan por varios motivos, no sólo el turístico. Por lo tanto, en la Gráfica 2 se puede observar la previsión de turistas para 2016. Se supone que para esta fecha Japón recibiría 6 570 684 turistas. Pero, en realidad, llegaron a vacacionar 21 049 029¹¹⁰ personas, más de tres veces lo esperado.

Gráfica 2. Número de turistas en Japón de 1990 con previsión a 2016.



Fuente: Elaboración propia con datos de JTB Tourism Research & Consulting Co., “Overseas Residents' Visits to Japan by year”, Japan-bound Statistics.

En lo concerniente al lugar de procedencia, en la Tabla 3 se encuentran los datos reales de cada área correspondientes a tres años: 1990, 2012 y 2016, así como la previsión correspondiente a este último año. Como se puede observar, de nuevo la cifra real superó a la previsión en todos

¹¹⁰ *Idem.*

los casos. Asimismo, la región con mayor número de turistas fue Asia, seguida de Norteamérica y Europa.

Tabla 3. Número de turistas en Japón por región geográfica.

Año	África	Asia	Europa	Norteamérica	Suramérica	Oceanía
1990	3555	1262012	161733	350098	78180	35530
2012	8172	4795664	446041	565898	36790	188864
2015	13813	14667834	871452	984665	59128	371708
Previsión 2015	8601	5077455	513208	623746	27946	224534

Fuente: Elaboración propia con datos de JTB Tourism Research & Consulting Co., “Overseas Residents' Visits to Japan by year”, Japan-bound Statistics.

Ahora bien, tomando en consideración los proyectos del METI, los proyectos del Cool Japan Fund, así como la nacionalidad de los Embajadores Cool Japan, se han elegido una serie de países para analizar su evolución. La Tabla 4 cuenta con el número de turistas en Japón de 1990 a 2015 (con la correspondiente previsión para ese año) de 18 de países: 11 asiáticos, 3 europeos, 2 de Norteamérica, 1 de Suramérica, y 1 de Oceanía; de Medio Oriente no fue posible obtener datos aunque se había seleccionado a Arabia Saudita.

En los resultados se observa que todos los países superaron los datos de la previsión, con excepción de Brasil. En 1990 los 5 países de dónde provenían más turistas fueron Taiwán, Corea del Sur, Estados Unidos, Hong Kong y Brasil. En 2012 Brasil dejó su lugar a China, quedando de la siguiente forma: Corea del Sur, Taiwán, China, Hong Kong y Estados Unidos. En 2015 el top cinco de países se mantuvo igual que en 2012, sólo con cambios en el puesto: China, Corea del Sur, Taiwán, Hong Kong y Estados Unidos.

Tabla 4. Número de turistas en Japón por país.

Año	1990	2012	2015	Previsión 2015
Asia				
China	23238	829206	4237920	678522
Corea del Sur	428171	1569278	3519608	1771436
Filipinas	26654	48735	212795	52740
Hong Kong	113116	447486	1480564	496674
India	6662	19096	38633	22129
Indonesia	18109	68211	164040	73674
Malasia	36786	95030	266805	97346
Singapur	28499	112842	272566	132825
Tailandia	40405	201623	737943	191268
Taiwán	497591	1329331	3505149	1452200
Vietnam	x	15523	62060	14144
Europa				
Francia	21740	80621	154612	93681
Italia	12977	31035	77497	34650
Reino Unido	32703	98878	182213	110989
Norteamérica				
Estados Unidos	299828	444622	749393	455711
México	6773	13571	30270	16618
Suramérica				
Brasil	49547	24560	26291	19464
Oceanía				
Australia	27582	164787	330677	189578

Fuente: Elaboración propia con datos de JTB Tourism Research & Consulting Co., “Overseas Residents' Visits to Japan by year”, Japan-bound Statistics.

En lo relativo al consumo de los turistas durante su estancia en Japón, el gobierno diseñó la *Consumption Trend Survey for Foreigners Visiting Japan* de aplicación cuatrimestral (Enero-Marzo, Abril-Junio, Julio-Septiembre, Octubre-Diciembre). Hasta 2014 la encuesta se aplicó en 11 lugares: Nuevo aeropuerto de Chitose, Aeropuerto de Sendai, Aeropuerto Internacional de

Tōkyō (Aeropuerto de Haneda), Aeropuerto Internacional de Narita, Aeropuerto Internacional de Chūbu, Aeropuerto Internacional de Kansai, Aeropuerto de Hiroshima, Aeropuerto de Takamatsu, Aeropuerto de Fukuoka, Aeropuerto de Naha y Puerto de Hakata. En las encuestas posteriores se agregaron: Aeropuerto de Hakodate, Aeropuerto de Niigata, Aeropuerto de Komatsu, Aeropuerto Monte Fuji Shizuoka, Aeropuerto de Kagoshima, Puerto de Kanmon (Shimonoseki) y Puerto de Izuhara.¹¹¹

La información sólo está disponible para algunos países por lo tanto se proporcionarán datos correspondientes a Australia, China, Corea del Sur, Estados Unidos, Francia, Hong Kong, India, Malasia, Reino Unido, Singapur, Tailandia y Taiwán.¹¹²

En 2012, de los 25 555 visitantes de los países anteriormente mencionados, 20 637 se hospedaron en hoteles estilo occidental, y sólo 4188 lo hicieron en un *ryokan*¹¹³. En lo concerniente a los lugares preferidos para comprar, los supermercados y los centros comerciales fueron los favoritos (15 629), seguidos de las tiendas duty-free del aeropuerto (14 913), los combini (13 972), las tiendas departamentales (12 483), las tiendas de souvenirs (8951), las tiendas de 100 yenes (4 758), las tiendas de las estaciones de trenes (4 022), las tiendas de electrónica (3 502), otros (1 700) y 1 570 declararon no haber ido de compras.¹¹⁴

En lo concerniente a los productos adquiridos, en el Anexo 7 se muestra el gasto medio por persona en yenes en algunos rubros de la estrategia *Cool Japan*. Ahí se puede observar que los chinos son los que gastan más en compras en general, cámaras, videocámaras y relojes,

¹¹¹ Japan Tourism Agency, “Consumption Trend Survey for Foreigners Visiting Japan”, Statistical information.

¹¹² *Idem*.

¹¹³ Un *ryokan* es un alojamiento tradicional japonés.

¹¹⁴ Japan Tourism Agency, “Consumption Trend Survey for Foreigners Visiting Japan. Statistical Tables. Calendar Year 2012”, Statistical information.

electrónica de consumo (PC, audio, etc.), cosméticos, medicina y artículos de tocador, ropa estilo japonés (kimono), artesanías populares; ropa estilo occidental, bolsas, zapatos; y otras compras. Los australianos en restaurantes, fast food, cafés, etc.; y otros alimentos, bebidas, alcohol y tabaco; los tailandeses en confitería y los singapurenses en manga comics, DVD, anime etc.

Para 2016, de los 35 166 visitantes, 26 718 se hospedaron en hoteles estilo occidental, mientras que 5 830 lo hicieron en un *ryokan*. Los lugares preferidos para comprar fueron los combini (22 081), seguidas de las tiendas duty-free del aeropuerto (21 446), las farmacias (18 759), las tiendas departamentales (17 586), los supermercados (15 939), las tiendas de souvenirs (8 750), las tiendas de electrónica (6 557), las tiendas de 100 yenes (6 460), los complejos comerciales en los centros urbanos (5 933), las tiendas de descuento (5 721), los outlets (5 582), las tiendas de moda (5 190), las instalaciones de alojamiento (4 533), otros centros comerciales (4 169), las tiendas de las estaciones de trenes (3 101), las áreas de servicio en autopistas o *Michi-no-eki* (1508), otros (1 388) y 1 055 declararon no haber ido de compras.¹¹⁵

En el Anexo 8 se encuentra disponible la información correspondiente al gasto medio por persona en yenes. Los chinos de nuevo, son los que más gastan en compras en general, confitería, cámaras, videocámaras y relojes, cosméticos y perfume; medicamentos, productos de salud, artículos de tocador; ropa estilo japonés (kimono), artesanías populares; y ropa estilo occidental, bolsas, zapatos. Mientras que los australianos siguieron liderando el gasto en restaurantes, fast food, cafés, etc.; perdiendo ante los indios el liderato en otros alimentos, bebidas, alcohol y

¹¹⁵ Japan Tourism Agency, “Consumption Trend Survey for Foreigners Visiting Japan. Statistical Tables. January ~ March 2016”, “Consumption Trend Survey for Foreigners Visiting Japan. Statistical Tables. April ~ June 2016”, “Consumption Trend Survey for Foreigners Visiting Japan. Statistical Tables. July ~ September 2016”, “Consumption Trend Survey for Foreigners Visiting Japan. Statistical Tables. October ~ December 2016”, Statistical information.

tabaco. Los indios gastaron también en libros, tarjetas postales, CD, DVD. Hong Kong lidera la compra de otros, Singapur el de electrónica de consumo (PC, audio, etc.) y Tailandia manga, comics, anime, mercancía de personajes.

Como se puede apreciar de 2012 a 2016 existieron varios cambios, la mayor parte positivos. Tanto el incremento de los visitantes como el de turistas fue constante y el alcanzar los 21 millones de turistas le permitió al gobierno actualizar su meta y tratar de rebasar los 40 millones de visitantes extranjeros para el 2020, cuando se lleven a cabo los Juegos Olímpicos y Paralímpicos. En lo concerniente a la correspondencia entre los países de origen de los turistas y las regiones dónde se ha enfocado la estrategia *Cool Japan*, se observa que coinciden plenamente. Asia es priorizada, en particular el Sureste, seguida de Norteamérica (Estados Unidos) y Europa.¹¹⁶

En cuanto al alojamiento, a pesar del apoyo brindado a los *ryokan* el crecimiento ha sido lento, siguen siendo preferidos los hospedajes de tipo occidental. Algo similar ocurre con los productos adquiridos por los viajeros, los aparatos e ítems tecnológicos siguen liderando la lista de compras, mientras que los artículos relacionados al mundo del manga y el anime, se encuentran en puestos bajos. Aunado a esto, queda de manifiesto la importancia de China para el turismo de Japón. Los chinos son quienes suelen gastar más en la mayoría de los rubros y los que más visitan el país. En suma, la implementación de la estrategia *Cool Japan*, puede ser vista como uno de los elementos que hicieron posible el incremento de visitas y de turistas a Japón. Aunque deben de ser tomados más factores en consideración.

¹¹⁶ En las tablas y anexos puede notarse la ausencia de Indonesia, Vietnam e Italia. Sin embargo, los datos correspondientes al año 2012 no estaban disponibles para estos países, por lo tanto, se decidió dejarlos fuera del estudio, para que se pudiera llevar a cabo una comparación más rigurosa. Asimismo, se dejó fuera a Alemania, Canadá, España, y Rusia por ser países no contemplados de forma directa por los proyectos de la estrategia.

3. *Cool Japan*: Vino viejo en botella nueva.

A pesar de que en la literatura existente se ha ligado la estrategia *Cool Japan* de forma recurrente con el término de *soft power*, en este trabajo se sostiene que las acciones enmarcadas dentro de la estrategia, al tener por misión el coadyuvar a la recuperación de la economía japonesa, están ligadas a la búsqueda del aumento del llamado *hard power* y no únicamente a la generación de *soft power*.

El término *soft power*, como se mencionó anteriormente, fue acuñado por Joseph Nye a inicios de la década de los noventa y tenía por objetivo proporcionar una teoría que probara que los Estados Unidos no estaban en declive.¹¹⁷ Si bien el autor admite que la visión realista de las Relaciones Internacionales sigue vigente (los recursos económicos y militares continúan siendo importantes), asegura que el poder se ha vuelto menos coercitivo y menos tangible. Y, justamente esto, es lo que lleva al teórico a dividir el poder en *hard* y *soft*.

Tal segmentación tiene como punto de partida una definición básica de poder: la habilidad para influir en el comportamiento de otros y obtener los resultados que se desean. Dicha habilidad cuenta con cuatro canales de expresión: coacción, inducción, atracción y cooptación. Los dos primeros corresponden al *hard power* y los restantes al *soft power*. De tal suerte que, éste último, no utiliza como sus fuentes lo militar ni lo económico sino los valores políticos, las políticas legítimas y la cultura.

Tomando esto en consideración y el hecho de que dentro de las Relaciones Internacionales un Estado ha sido considerado poderoso cuando cuenta con una serie de características bien definidas: “una población relativamente grande, territorio, recursos naturales,

¹¹⁷ Maxime, Gomicheon, “Joseph Nye on Soft Power”, 8 de marzo de 2013, *E-International Relations*.

fuerza económica, fuerza militar y estabilidad social”¹¹⁸, el *hard power* estaría compuesto por elementos cuantificables que pueden acumularse y desplegarse en el momento deseado y, sobre todo adecuado, mientras que el *soft power* estaría constituido de elementos intangibles cuya difusión necesita ser constante para cumplir con su cometido.

De igual forma, es importante mencionar que las fuentes coinciden con los tres elementos que la escuela liberal de las Relaciones Internacionales considera relevantes para evitar la guerra (su principal preocupación): la democracia, la interdependencia económica y las instituciones internacionales.¹¹⁹ A pesar de esto Nye, en *The Future of Power*, insiste en que “el soft power no es una forma de idealismo o liberalismo. Es simplemente una forma de poder, una forma de obtener los resultados deseados.”¹²⁰ En suma, trata de alejarse de una etiqueta que pueda impedir la universalización del término y su buena acogida; como él mismo lo refiere, “a pesar de que [...] [la] teoría del poder «blando» está centrada en América, es «general, y encaja en todos los países, grupos e individuos»”¹²¹

3.1 Cool Japan y la dupla hard-soft power.

En el capítulo anterior se pudo apreciar que la meta primordial plasmada en los diversos documentos de la estrategia *Cool Japan* es lograr que la popularidad de los productos culturales japoneses resulte rentable y genere ingresos. En otras palabras, se encontraría más cercano al *hard power*. A pesar de esto, se le suele asociar al *soft power* porque los partidarios de dicho

¹¹⁸ Joseph S. Nye, “The Benefits of Soft Power”, 8 de febrero de 2004, *Working Knowledge. Business Research for Business Leaders*.

¹¹⁹ Gomichon, “Joseph Nye on Soft Power”, op. cit.

¹²⁰ Joseph S. Nye, *The Future of Power*, Nueva York, Public Affairs, 2011, p. 82.

¹²¹ Yee-Kuang Heng, “Mirror, mirror on the wall, who is the softest of them all? Evaluating Japanese and Chinese strategies in the 'soft' power competition era”, *International Relations of the Asia-Pacific*, vol. 10, mayo de 2010, p. 276

término sostienen que *Cool Japan* tiene potencial para propagar al exterior una imagen positiva de Japón y para transmitir una visión del mundo diferente a la que predomina en la actualidad, dejando en segundo término las reflexiones en torno a su eficacia y eficiencia en el campo económico.

La imagen positiva que se buscaría transmitir es la de un país confiable, amante de la paz, comprometido con la sociedad internacional y dispuesto a colaborar en la resolución de los grandes desafíos a los que se enfrenta la humanidad. Lo que a su vez generaría oportunidades del tipo político, como antes lo hiciera la diplomacia de chequera.

El problema reside en que la imagen actual de Japón en el mundo no es homogénea y, que lo sea, es un objetivo difícil de lograr. Efectivamente, la percepción del archipiélago como ente político, económico y social, está influida por la pertenencia a ciertos grupos. Por ejemplo, los gobiernos del Este y Sureste de Asia y ciertos sectores de sus poblaciones altamente politizados y sensibles a temas como el de las visitas al santuario Yasukuni y el de las “mujeres de confort”¹²² se muestran recios a volcar su confianza plena en Japón. Mientras que los jóvenes de esas naciones aspiran al “japanese way of life” gracias al contacto que han tenido con los videojuegos, el J-pop, los doramas, el karaoke, el sushi, etc.

Verbigracia, en Taiwán ha surgido un fenómeno que ha sido llamado *síndrome hari*:¹²³ “Comer sólo comida japonesa, ver solo doramas japoneses, ver sólo películas japonesas, leer sólo libros japoneses, escuchar sólo canciones japonesas y comprar sólo productos hechos en

¹²² “Mujeres de confort” es un eufemismo utilizado para hacer referencia a las mujeres que fueron utilizadas como esclavas sexuales por los militares japoneses durante la Segunda Guerra Mundial.

¹²³ Palabra formada con los caracteres chinos: 哈日 . 哈 (hā, estar encaprichado con/ adorar, argot.) 日 (rì, sol). Por lo que puede traducirse como japonofilia.

Japón".¹²⁴ Aunque esta denominación puede extenderse a otros sectores de la juventud asiática que ven a Japón como un paraíso del consumo, ya que “durante mucho tiempo, los productos japoneses parecen haber garantizado alta calidad. (...) (Además) adquirieron un valor añadido - como fresco, lindo y de moda.”¹²⁵.

Todas estas características atribuidas están desligadas de un contenido político evidente o por lo menos esencial, lo que pone de relieve que “la gente puede leer o consumir la cultura popular sin adquirir narrativas nacionales o significados políticos que se supone encarnan en los productos, sino que desarrollan sus propias interpretaciones de los mismos.”¹²⁶ Por lo tanto, los resultados obtenidos podrían ser muy diferentes a los que se buscaban al implementar la estrategia y prácticamente variarían de persona a persona.

Lo anterior, cabe resaltar, no hubiera sido posible sin la existencia de un trasfondo histórico. El área en que centra sus esfuerzos la estrategia *Cool Japan* y en la que tiene mayores adeptos es la misma en la cual desplegó sus ambiciones imperialistas en la primera mitad del siglo XX y, que más tarde, se vería impactada por el crecimiento económico del archipiélago. Aunque, es importante mencionar que la popularidad de los productos culturales japoneses no se logró gracias al apoyo del gobierno. Como lo menciona Peng Er Lam: “La creatividad y la no conformidad de los artistas japoneses y las fuerzas del mercado han dado lugar al éxito de estos productos culturales; el catalizador no era el estado japonés. Sin embargo, hoy, el Estado japonés

¹²⁴ Shuling Huang, “Nation-branding and transnational consumption: Japan-mania and the Korean wave in Taiwan”, *Media, Culture & Society*, vol. 33, enero de 2011, p. 10.

¹²⁵ *Ibid.*, p. 11.

¹²⁶ Nissim Kadosh Otmazgin, “Japan imagined: popular culture, soft power, and Japan's changing image in Northeast and Southeast Asia”, *Journal of the German Institute for Japanese Studies Tokyo*, vol. 24, marzo de 2012, p.6.

está tratando de aprovechar el boom de estos productos y aprovecharlos por su «soft power», aunque no era la intención original de los productores de manga y anime.”¹²⁷

En conclusión, “las emociones y comportamientos suscitados por el consumo de la cultura popular tienden a ser inconsistentes y varían en su intensidad para que su significado no pueda leerse de manera monolítica. No hay transformación del contenido nacional, sino más bien la manifestación de las emociones, los géneros y las representaciones asociadas y etiquetadas como «japonesas»”¹²⁸ Aunado a esto, el amor, curiosidad y admiración por una cultura no significa que se apoyarán las acciones del gobierno de ese Estado. Como lo menciona Nissim Kadosh Otmazgin “hay una yuxtaposición de actitudes positivas y negativas hacia Japón expresadas por las mismas personas en diferentes temas. Esto implica que los jóvenes de Seúl son capaces de albergar sentimientos encontrados de ira y resentimiento hacia Japón, mientras que simultáneamente le gusta su cultura y expresa admiración por sus logros.”¹²⁹

En cuanto a la idea de la transmisión de una visión del mundo, ésta coincide con lo plasmado en la Propuesta Cool Japan de agosto de 2014, de la que se habló en el capítulo precedente, y cuyo propósito principal era ganar la simpatía de otros países hacia Japón mediante un movimiento nacional que alentara el ejercicio pleno de la creatividad de la población japonesa. La creatividad se expresaría a nivel internacional y convertiría al archipiélago en un país que aporta soluciones creativas a los retos del mundo: problemas ambientales, envejecimiento de la población, disminución de la tasa de natalidad, etc. Sin embargo, de acuerdo con Nye, para que

¹²⁷ Peng Er Lam, “Japan’s Quest for «Soft Power»”: Attraction and Limitation”, *East Asia*, vol. 24, diciembre de 2007, p. 351.

¹²⁸ Otmazgin, “Japan imagined: popular culture, soft power...”, *op. cit.*, p.4.

¹²⁹ *Ibid.*, p. 15.

estas soluciones pudieran traspasar fronteras y generaran los efectos deseados tanto a corto como a largo plazo, tendrían que transmitir valores e intereses universales.¹³⁰

Efectivamente, si se reflexiona sobre *lo japonés* que incorporan los productos culturales apoyados por medio de la estrategia *Cool Japan* y que están dirigidas al mercado global “rara vez son culturalmente específicos para permitir que las audiencias mundiales «proyecten» [en ellas] valores, creencias, ritos y rituales”¹³¹ Para lograr esto, de acuerdo con Robertson se utiliza la glocalización o localización global, que es la adaptación de bienes y servicios al gusto de un mercado particular.¹³² No obstante, a pesar de esta adaptación, prevalecen los elementos distintivos de la actual etapa del capitalismo. En *Cultural Imperialism*, John Tomlinson señala que, poco a poco, los productos culturales exportados por Japón han ido deshaciéndose de sus aspectos tradicionales y de su carácter étnico, por lo que fácilmente pueden ser confundidos con productos estadounidenses o británicos.¹³³

3.2 Más allá del *soft power*

La aproximación al caso de la estrategia *Cool Japan* da lugar a dos reflexiones importantes sobre: 1) el alcance y contenido del término *soft power* y 2) la forma en que son abordados los estudios japoneses.

¹³⁰ ¿Y qué es universal? Los ideales encarnados en la democracia y promovidos por los Estados Unidos desde el fin de la Segunda Guerra Mundial y, que con la intensificación de la globalización gracias a los medios de comunicación, particularmente el internet, se han erigido como los únicos posibles, según algunos autores como Fukuyama (Véase “El fin de la Historia”).

¹³¹ Huang, “Nation-branding and transnational consumption: Japan-mania...”, *op. cit.*, p.3.

¹³² *Ibid.*, p. 4.

¹³³ John Tomlinson, *Cultural Imperialism: A Critical Introduction*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 1991, p.213.

En lo concerniente al alcance y contenido del término, éste fue presentado como innovador porque reconocía la existencia de fuentes de poder menos tangibles que están ligadas a lo cultural y que habían sido relegadas de los análisis políticos. Sin embargo, no es novedoso, a pesar de parecerlo. Como se pudo observar en el primer capítulo, a lo largo de la historia, la cultura ha sido empleada como herramienta para la consecución de objetivos específicos, a pesar de que recientemente hayan cobrado mayor importancia. En efecto, el empleo de la cultura por parte de los gobiernos ya ha sido estudiado desde la perspectiva de la diplomacia cultural, de la diplomacia pública y de la marca-país, por mencionar algunos.

Por lo tanto, resulta importante especificar brevemente el contenido de estos términos y ver sus similitudes y diferencias con respecto al de *soft power*.

La diplomacia cultural puede ser definida como una práctica llevada a cabo por entidades gubernamentales cuyo propósito es coadyuvar a la consecución de los objetivos de la política exterior mediante el empleo de distintas manifestaciones culturales y que, en cierto momento, adopta un cariz idealista al sostener que la comprensión entre naciones es su fin último.

En lo concerniente al término diplomacia pública, para el Ministerio de Asuntos Exteriores de Japón, es un componente de la política exterior cuya importancia radica en que se dirige de forma directa a los ciudadanos y a la opinión pública extranjera, en cooperación con el sector privado, con la intención de que la imagen de Japón sea positiva y exista un sentido de afinidad hacia la isla en las audiencias foráneas; además de apelar directamente a los grupos de formulación de políticas en otros países.¹³⁴

¹³⁴ Ministry of Foreign Affairs, *Public Diplomacy*, Foreign Policy.

Por último, el concepto de marca país (*nation brand* en inglés), se relaciona con el marketing ya que establece que los mismos procesos de gestión de las marcas pueden aplicarse a los países, ciudades o regiones. De acuerdo con Simon Anholt, quien afirma haber acuñado el término en 1996, el problema del término radica en que a diferencia de lo que ocurre con los productos, una buena publicidad mediante logos y eslóganes no es suficiente para promover a los países porque no se está pidiendo que compren una mercancía, sino que cambien su opinión con respecto a ellos. Opinión que la mayor parte de las veces está enraizada en una gran cantidad de estereotipos.

Si bien la finalidad de este trabajo no es profundizar en todos estos términos, es necesario poner de relieve algunas de sus características principales porque, gracias a esto, se vuelve evidente que el término de *soft power* no es novedoso como se le ha intentado presentar. En efecto, en los conceptos anteriores ya se hace presente la noción de la cultura, del arte, de la información como mecanismos transmisores de ideas, puntos de vista y concepciones del mundo, cuya utilización por los gobiernos reviste un carácter político, ligado la mayor parte de las veces, al deseo de la consecución del interés nacional. Además, la importancia de la imagen del país emisor ya juega un papel importante en estos conceptos, aunque se hace más presente en el de marca-país porque persigue un cambio de opinión respecto a un ente estatal.

De igual forma, el uso del término *soft power* ensombrece el estudio del fenómeno que pretende explicar. Sus partidarios al tomar como punto de partida la primicia de que las oportunidades para desplegar poder militar real o económico han decrecido en el mundo posterior a la Guerra Fría, reducen el análisis al campo de los llamados estudios culturales. De tal forma que, al desproveer al término de su cariz político y económico, todo lo abarracado bajo esta

etiqueta es percibido como una intervención menos violenta. Cuando en realidad, los conflictos armados siguen teniendo lugar y la homogenización cultural también es violenta.

En lo concerniente al ámbito militar, según el informe “Conflict Barometer 2016” del Heidelberg Institute for International Conflict Research, en el año 2016 tuvieron lugar 401 conflictos, de los cuales 188 fueron crisis violentas, 20 guerras limitadas y 18 guerras. Asimismo, 265 fueron intraestatales, 69 interestatales y 13 transestatales.¹³⁵ Mientras que el Peace Research Institute Oslo, en la publicación “Trends in Armed Conflict, 1946-2014” pone de relieve la evolución de tres diferentes tipos de conflictos a lo largo de la segunda mitad del siglo XX y principios del XXI: Guerras coloniales, interestatales y civiles. Siendo las primeras las predominantes hasta 1974, coincidiendo con las interestatales, que poco a poco fueron a la baja. No obstante, las civiles han sido las más constantes.¹³⁶ En otras palabras, las oportunidades para el despliegue de la capacidad militar real siguen latentes.

En cuanto a lo agresivo de la imposición cultural, Bourdieu acuñó en los años setenta el concepto de violencia simbólica para explicar dicho fenómeno. De acuerdo con él, la violencia simbólica es “una acción que se ejerce sobre los individuos con su propia complicidad, incluso de modo inconsciente.”¹³⁷ Y, gracias a ella, se logran imponer y legitimar significados al tiempo que se disimulan las relaciones de fuerzas existentes en la sociedad. Al estar presente en toda la realidad social, las luchas simbólicas se manifiestan en diferentes campos, pero, para Bourdieu, la violencia más significativa y profunda, porque genera estructuras internas y duraderas, es la del

¹³⁵ Heidelberg Institute for International Conflict Research, “Conflict Barometer 2016”, febrero de 2017, p. 15.

¹³⁶ Peace Research Institute Oslo, “Trends in Armed Conflict, 1946-2015”, 2016, p. 2.

¹³⁷ Wilmar Peña Collazos, “La violencia simbólica como reproducción biopolítica del poder”, *Revista Latinoamericana de Bioética*, vol. 9, núm. 2, julio –diciembre de 2009, p. 68.

Estado.¹³⁸ Igualmente, el sociólogo francés pone de relieve la importancia del capital cultural. Este capital se reproduce en el campo de producción simbólica, lugar dónde los agentes productores (artistas, escritores) crean y compiten por prestigio y autoridad.¹³⁹ De tal suerte que, si bien los bienes generados conservan un valor comercial y son vistos como mercancía, tienen un valor simbólico que interviene en la configuración de la cultura.¹⁴⁰

De forma paralela, se puede mencionar lo que Gramsci denominó hegemonía cultural. El teórico italiano retoma el concepto de la filosofía marxista y lo utiliza para analizar la relación entre las clases sociales y la superestructura. De tal forma que todo lo comprendido en la esfera de lo cultural desempeñaría el papel de herramienta impositiva de las ideas de la clase dominante, no algo natural, innato ni inamovible, pero sí alienante y violento. En suma, el uso de la esfera de lo cultural para el establecimiento de la relación dominante/dominado, es igual de violenta que la agresión física. En tanto que permite la reproducción y permanencia del sistema que la genera.

Ahora bien, el ensombrecimiento anteriormente mencionado, también impacta en, y es producido por la división de la realidad para su estudio. En este caso, se simplifica la noción de poder que ha sido motivo de grandes discusiones, a un mero debate sobre las herramientas utilizadas. Para Nye el poder es la habilidad para influir en el comportamiento del resto y, de esta forma, obtener los resultados que uno desea. Mientras que, para pensadores como Foucault, si bien existen diferentes formas por medio de las que opera el poder, éste no es propiedad de un individuo o de un grupo, es algo que más que poseerse (como una habilidad), se ejerce; dando lugar a una relación asimétrica: dominante/dominado. Y esto no ocurre solamente a nivel estatal,

¹³⁸ *Ibid.*, p. 69

¹³⁹ *Ibid.*, p70

¹⁴⁰ *Idem.*

las relaciones de poder permean en lo cotidiano, están presentes en lo más oculto del cuerpo social, por lo tanto, las manifestaciones culturales no están exentas de reproducirlas.

En lo que respecta a la forma en que se abordan los estudios japoneses, el uso del *soft power* para explicar el génesis, desarrollo y resultados de la estrategia *Cool Japan* se inserta en la discusión sobre la relación Japón-Occidente y en la discusión del *nihonjinron*.¹⁴¹

En el caso japonés, la adopción del término sigue con las pautas de asimilación de conceptos e ideas occidentales y, de cierta manera, pone un velo sobre el proceso de conformación de políticas propias del archipiélago. Por lo tanto, resultaría útil e interesante, el ir más allá del concepto de *soft power* y analizar las dinámicas internas del gobierno japonés que culminaron en la estrategia como tal y, sobre todo, en cuáles han sido sus verdaderos alcances; así como conocer la opinión de los actores no estatales involucrados.

Ahora bien, la estrategia *Cool Japan* también se inserta en la discusión del *nihonjinron*. Se denomina *nihonjinron*, 日本人論 (teoría/discusión sobre lo japonés), al “conjunto de características que, supuestamente, separan a los japoneses de otros grupos nacionales o étnicos”¹⁴². De acuerdo con Befu, la auto percepción que posee un individuo o un grupo ellos, se encuentra influenciada por el contexto histórico, por los objetivos que se pretende alcanzar mediante ella y por la impresión que se tiene de “el otro”. En el caso de Japón apuntala que el apogeo que experimentaron, después de la Segunda Guerra Mundial, los estudios sobre “lo japonés” pudo deberse a la desaparición de los símbolos nacionales como un medio de expresión de la identidad tanto nacional como popular. Si bien se conoció un auge en torno a este tema,

¹⁴² Harumi Befu, *Hegemony of homogeneity. An anthropological analysis of Nihonjinron*, Melbourne, Trans Pacific Press, 2001, p.5.

existen distintas perspectivas al respecto. En *The Nature of the Beast* se menciona que el *nihonjinron* ha sido abordado desde la ecología, la economía, la sociología, la psicología, la historia, entre otras. Todos estos enfoques priorizan diversos elementos; toman aspectos como el clima, el hecho de cultivar arroz, la pobreza en recursos naturales, el tamaño del territorio, conceptos como *wabi* y *sabi*, entre otros, como los detonadores de la diferenciación de los japoneses con respecto al resto del mundo.¹⁴³

Recientemente, algunos críticos han insistido en que tales afirmaciones de la singularidad japonesa no sólo están destinadas a controlar el comercio exterior, sino también a documentar las diferencias que ciertamente existen en la sociedad japonesa.”¹⁴⁴ Lo anterior evita que se examine “el papel que desempeñan los aspectos específicos del tiempo, la ubicación y el lenguaje en la producción y circulación de la cultura popular”¹⁴⁵ En suma, si bien “las ideas no están libres del entorno en el que se crean, también podemos llegar a ser cómplices de una recreación de la visión demasiado común del Japón como algo único y singular en el mundo”¹⁴⁶ que no abona a la comprensión del archipiélago ni de su sociedad. Y, que en el caso particular de la estrategia *Cool Japan* impide analizar amplia y profundamente la manera en que ha impactado en la economía y la forma en que los grupos extranjeros han asimilado la información recibida relativa al archipiélago.

¹⁴³ Cabe señalar que al final del capítulo se menciona que la mayoría, si no es que todas las perspectivas del *Nihonjinron* son androcentristas (se basan en el punto de vista masculino) y haría falta una visión feminista.

¹⁴⁴ Jan Bardsley, “Purchasing Power in Japanese Popular Culture”, *Journal of Popular Culture*, vol. 31, otoño de 1997, p.17.

¹⁴⁵ *Ibid.*, p.6

¹⁴⁶ *Ibid.*, p.3

Reflexiones finales

Las Relaciones Internacionales se desarrollaron como disciplina a principios del siglo XX, después de terminada la Primera Guerra Mundial. Por lo tanto, las dos teorías que surgieron en aquél entonces, realismo e idealismo, tenían como principal motivación el comprender el entorno internacional con el fin de evitar otro conflicto armado de tal magnitud. Si bien partían de concepciones diferentes de la naturaleza del Estado, compartían la idea de su predominancia en el sistema internacional.

Con el paso del tiempo y buscando responder a nuevas interrogantes y preocupaciones, surgieron teorías como el neorealismo, neoliberalismo, interdependencia, teoría de la dependencia, constructivismo, entre otras. Sin embargo, el corpus teórico sigue siendo dominado por la escuela anglosajona. Por lo tanto, no resulta sorprendente la buena acogida de la teoría del *soft power* de Nye, a pesar de la sobre simplificación que hace del fenómeno poder.

En efecto, como se vio a lo largo de esta investigación, el trabajo del teórico estadounidense ensombrece el estudio que analiza. Reduce la violencia del ejercicio del poder al plano militar y económico. Al hacer esto, desprovee al campo de lo cultural de su cualidad de dominación (y por ende de transformación). Al tiempo en que defiende, en cierta manera, la homogeneización y estandarización que impone la globalización.

Por supuesto que, a pesar de esto, los conceptos de *hard power* y *soft power* seguirán siendo utilizados ya que son producto de un esfuerzo que busca facilitar la comprensión y el análisis de un fenómeno complejo. Sin embargo, no hay que olvidar que, pese a la supuesta neutralidad del proceso de generación de conocimiento, toda actividad humana está mediada por la forma en que se concibe el mundo y la retroalimentación sostenida con éste. De tal suerte que

no se puede desligar el uso de teorías, conceptos, de su ceñimiento a un pensamiento específico. La neutralidad en las Ciencias Sociales es una utopía.

Ahora bien, en el caso de Japón, la adopción del término sigue con la tendencia de apropiación de elementos foráneos, particularmente estadounidenses, con el fin de adaptarse a su entorno internacional. Como se vio en el primer capítulo, a lo largo de la historia Japón ha difundido al extranjero, por medio de entidades gubernamentales a la usanza occidental, aspectos culturales que, en su momento, pensaba que permitirían alcanzar sus objetivos: ceremonia del té, ikebana, flores de cerezo, Monte Fuji, samuráis, artes marciales, avances tecnológicos, entre otros. Actualmente, se deberá prestar atención a los juegos del 2020 (24 de julio-9 de agosto) ya que servirán de escaparate para la imagen que Japón desea proyectar al mundo. Uno de los principales aspectos a destacar es el deseo de mostrar una sociedad preocupada por el medio ambiente (a raíz del accidente nuclear de Fukushima) por lo que algunos de eventos deportivos tendrán lugar en esta región. Además, mediante el uso de material de dispositivos electrónicos que la población donará, se pretenden fabricar las medallas del evento.

Aunado a esto, se pretende mostrar cómo la japonesa, es una cultura que mezcla tradición y modernidad. Esto se vio reflejado en el video promocional y el espectáculo de presentación de los Juegos Olímpicos de Tōkyō que tuvo lugar durante la ceremonia de clausura de los Juegos de Río de Janeiro en 2016. Aparecieron lugares emblemáticos como la Torre de Tōkyō, el cruce de Shibuya, el SkyTree, Asakusa. Así como imágenes que evocan *lo japonés*: Mujeres en kimono, una colegiala, el shinkansen, Pacman, Doraemon, Kitty, Captain Tsubasa...El momento culminante fue la aparición, en medio del campo, de Abe disfrazado de Mario Bros. Esto demuestra el apoyo del gobierno a la cultura pop. La no desconexión del pasado también será

patente en las instalaciones deportivas. Se contará con dos zonas: La “Zona Herencia” y la “Zona de la Bahía de Tōkyō”. La primera cuenta con infraestructura que fue utilizada durante los juegos de 1964, mientras que la segunda tiene por objetivo mostrar el futuro de la ciudad.

Otro elemento importante que evoca el futuro y que también se mostró en la presentación en Río fue el tecnológico. Se simuló que el primer ministro aparecía en el campo, al haber sido transportado por un túnel que comunicaba Tōkyō con Río, se proyectaron en 3D las diferentes disciplinas que estarán presentes en la justa deportiva y elementos del baile, las luces y el vestuario remitían a un avenir cibernético. Además, de acuerdo con algunas noticias, se está buscando que el pebetero sea encendido con el primer auto volador, que los fuegos artificiales sean sustituidos por una lluvia de meteoritos y la utilización de robots para algunas tareas.

En cuanto a la estrategia *Cool Japan* en sí, el punto central es la forma en que el gobierno japonés asume y aplica sus políticas, así como sus resultados y, en cierta forma, esto ha pasado a segundo plano en pro de explicaciones que satisfacen las necesidades externas. Necesidades enraizadas en la fascinación de Occidente por un supuesto exotismo oriental que sólo abona a los estereotipos que se tiene sobre el archipiélago y que, durante años, han sido alentadas por el *nihonjinron*. Efectivamente, la cuestión de la “excepcionalidad” ha sido llevada a un nivel extremo porque todas las culturas cuentan con rasgos singulares, producto de sus contextos histórico-geográficos específicos, pero también hay puntos de encuentro, de conocimiento y de reconocimiento en *el otro*, desde el momento en que el completo aislamiento y pureza cultural es una mera quimera.

Lo anterior provoca que, al tratar de desentrañar los misterios de “lo japonés”, interrogantes como el impacto que ha provocado el despliegue de la estrategia en las áreas

económicas apoyadas sean dejadas de lado. Por lo que considero sería más conveniente analizar la estrategia Cool Japan bajo el prisma del *nation-branding*. Dicha visión está en consonancia con el consumo transnacional, que a su vez remite al ámbito económico, dónde podrían encontrarse resultados tangibles sobre su éxito o fracaso.

Por último, si la iniciativa Cool Japan tiene como fin último el coadyuvar a la recuperación económica de Japón y no la propagación de una imagen particular sobre el archipiélago ¿por qué se le continúa ligando al *soft power*? De forma general, se puede decir que el término *soft power* fue adoptado como una justificación que: 1) permite la puesta en marcha de iniciativas cuyo fin último es acrecentar el poder “tradicional” de los actores estatales, sin que sean percibidos como un peligro y 2) posibilita el desproveer al campo de lo cultural de la violencia que se genera en su seno y, por ende, de su posibilidad transformadora.

En suma, la etiqueta de *soft power*, sólo estaría funcionando como una especie de envoltura, que crea la ilusión de que el ámbito cultural está exento de violencia y facilita la implementación de políticas orientadas a la potenciación de capacidades tradicionales de los Estados, *hard power*.

Bibliografía

Abe Shinzō, “Policy Speech by Prime Minister Shinzo Abe to the 186th Session of the Diet”, 24 de enero de 2014.

[japan.kantei.go.jp/96_abe/statement/201401/24siseihousin_e.html, consultado en julio de 2017.]

Abel, Jessamyn R., “Japan’s Sporting Diplomacy: The 1964 Tokyo Olympiad”, *The International History Review*, vol. 34, núm. 2, junio de 2012, pp. 203-220.

Bardsley, Jan, “Purchasing Power in Japanese Popular Culture”, *Journal of Popular Culture*, vol. 31, otoño de 1997, pp. 1-22.

Befu, Harumi, *Hegemony of homogeneity. An anthropological analysis of Nihonjinron*, Melbourne, Trans Pacific Press, 2001, 181 pp.

Cabinet Office, “Cool Japan Ambassador”, Cool Japan Strategy, marzo de 2016.

[www.cao.go.jp/cool_japan/english/ambassador_en/ambassador_en.html, consultado en marzo de 2017.]

Cabinet Office, “Cool Japan Initiative”, Cool Japan Strategy, 28 de octubre de 2016.

[www.cao.go.jp/cool_japan/english/pdf/cooljapan_initiative.pdf, consultado en marzo de 2017.]

Cabinet Office, “Cool Japan Strategy Public-Private Collaboration Initiative”, Cool Japan Strategy, 3 de junio de 2016.

[www.cao.go.jp/cool_japan/english/pdf/published_document2.pdf, consultado en marzo de 2017.]

Cabinet Office, “クールジャパン戦略について”, Cool Japan Strategy, 25 de enero de 2017.

[www.cao.go.jp/cool_japan/about/pdf/cj_initiative.pdf, consultado en marzo de 2017.]

Cabinet Office, The Regional Cool Japan Promotion Council, Cool Japan Strategy.

[www.cao.go.jp/cool_japan/english/local_en/local_en.html, consultado en marzo de 2017.]

CEPAL/ONUDI, “La industrialización en Japón, 1955-1980. Estructuras y características de las manufacturas”, 7 de septiembre de 1989.

[archivo.cepal.org/pdfs/1989/S8991396.pdf, consultado el 24 de febrero de 2017.]

Cha, Victor, “Role of Sport in International Relations: National Rebirth and Renewal”, *Asian Economic Policy Review*, vol. 11, enero de 2016, pp.139-155.

Clifford Geertz, *La interpretación de las culturas*, duodécima reimpresión, trad. Alberto L. Bixio, Barcelona, Editorial Gedisa, 2003, 387 pp.

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

Collins, Sandra, “Mediated Modernities and Mythologies in the Opening Ceremonies of 1964 Tokyo, 1988 Seoul and 2008 Beijing Olympic Games”, *The International Journal of the History of Sport*, vol. 29, núm. 16, octubre de 2012, pp. 2244-2263.

Collins, Sandra, “Samurai’politics: Japanese cultural identity in global sport – The Olympic Games as a representational strategy”, *The International Journal of the History of Sport*, vol. 24, núm. 3 marzo de 2007, pp. 357-374.

Cool Japan Fund, “Basic Policy for investment activity”, About Cool Japan Fund. [www.cj-fund.co.jp/en/about/cjfund.html, consultado en marzo de 2017.]

Cool Japan Fund, “Characteristics of Cool Japan Fund”, Our Practice. [www.cj-fund.co.jp/en/investment/specialty.html, consultado en marzo de 2017.]

Cool Japan Fund, “Investment criteria”, About Cool Japan Fund. [www.cj-fund.co.jp/en/about/cjfund.html, consultado en marzo de 2017.]

Cool Japan Fund, “List of Invested Projects”, Our Practice. [www.cj-fund.co.jp/en/investment/deal_list.html, consultado en marzo de 2017.]

Cool Japan Fund, “Mission Statement”, Our practice. [www.cj-fund.co.jp/en/investment/purpose.html, consultado en marzo de 2017.]

Cool Japan Fund, “Operational Structures”, About Cool Japan Fund. [www.cj-fund.co.jp/en/about/organization.html, consultado en marzo de 2017.]

Cool Japan Fund, “What is Cool Japan Fund?”, About Cool Japan Fund. [www.cj-fund.co.jp/en/about/cjfund.html, consultado en marzo de 2017.]

Cool Japan Movement Promotion Council, “Cool Japan Proposal”, Cool Japan Strategy, 3 de junio de 2016. [www.cao.go.jp/cool_japan/english/pdf/published_document3.pdf, consultado en marzo de 2017.]

Cull, Nicholas J., “Diplomacia pública: consideraciones teóricas”, *Revista Mexicana de Política Exterior*, núm. 85, noviembre de 2008-febrero de 2009, pp. 55- 92. [revistadigital.sre.gob.mx/images/stories/numeros/n85/cull.pdf, consultado en mayo de 2017.]

Cull, Nicholas J., “Public diplomacy’ before Gullion: the evolution of a phrase”, CPD Blog, 18 de abril de 2006.

[uscpublicdiplomacy.org/blog/public-diplomacy-gullion-evolution-phrase, consultado en mayo de 2017.]

Cummings, Milton C., “Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey”, Americans for the Arts (formerly Center for Arts and Culture), 26 de junio de 2009, pp.1-15. [www.americansforthearts.org/sites/default/files/MCCpaper.pdf, consultado en mayo de 2017.]

Droubie, Paul, “Phoenix arisen: Japan as peaceful internationalist at the 1964 Tokyo Summer Olympics”, *The International Journal of the History of Sport*, vol. 28, núm. 16, 1 de noviembre de 2011, pp. 2309-2322.

Gomichon, Maxime, “Joseph Nye on Soft Power”, 8 de marzo de 2013, *E-International Relations*. [www.e-ir.info/2013/03/08/joseph-nye-on-soft-power/, consultado en julio de 2017.]

Heidelberg Institute for International Conflict Research, “Conflict Barometer 2016”, febrero de 2017, 208 pp. [hiik.de/en/konfliktbarometer/pdf/ConflictBarometer_2016.pdf, consultado en septiembre de 2017.]

Heng, Yee Kuang, “Mirror, mirror on the wall, who is the softest of them all? Evaluating Japanese and Chinese strategies in the 'soft' power competition era”, *International Relations of the Asia-Pacific*, vol. 10, mayo de 2010, pp. 275-304.

Huang, Shuling, “Nation-branding and transnational consumption: Japan-mania and the Korean wave in Taiwan”, *Media, Culture & Society*, vol. 33, enero de 2011, pp. 3-18.

Japan National Tourism Organization, “2016 Foreign Visitors& Japanese Departures”, Statistical Information. [www.jnto.go.jp/eng/ttp/sta/PDF/E2016.pdf, consultado en marzo de 2017.]

Japan Tourism Agency, “Consumption Trend Survey for Foreigners Visiting Japan”, Statistical information. [www.mlit.go.jp/kankocho/en/siryou/toukei/syuhityousa.html, consultado en marzo de 2017.]

Japan Tourism Agency, “Consumption Trend Survey for Foreigners Visiting Japan. Statistical Tables. Calendar Year 2012”, Statistical information. [www.mlit.go.jp/kankocho/en/siryou/toukei/syuhityousa.html, consultado en marzo de 2017.]

Japan Tourism Agency, “Consumption Trend Survey for Foreigners Visiting Japan. Statistical Tables. January ~ March 2016”, Statistical information. [www.mlit.go.jp/kankocho/en/siryou/toukei/syuhityousa.html, consultado en marzo de 2017.]

Japan Tourism Agency, “Consumption Trend Survey for Foreigners Visiting Japan. Statistical Tables. April ~ June 2016”, Statistical information.

[www.mlit.go.jp/kankocho/en/siryou/toukei/syuhityousa.html, consultado en marzo de 2017.]

Japan Tourism Agency, “Consumption Trend Survey for Foreigners Visiting Japan. Statistical Tables. July ~ September 2016”, Statistical information.

[www.mlit.go.jp/kankocho/en/siryou/toukei/syuhityousa.html, consultado en marzo de 2017.]

Japan Tourism Agency, “Consumption Trend Survey for Foreigners Visiting Japan. Statistical Tables. October ~ December 2016”, Statistical information.

[www.mlit.go.jp/kankocho/en/siryou/toukei/syuhityousa.html, consultado en marzo de 2017.]

Japan Tourism Agency, “White Paper on Tourism in Japan. The Tourism Situation in FY2014”, 2015.

[www.mlit.go.jp/common/001141407.pdf, consultado febrero de 2017.]

JTB Tourism Research & Consulting Co., “Overseas Residents' Visits to Japan by year”, Japan-bound Statistics.

[www.tourism.jp/en/tourism-database/stats/inbound/, consultado en marzo de 2017.]

Kantei, “On policy deployment for the time being based on the discussion at the first meeting of the Industrial Competitiveness Council”, Cabinet Decisions and Other Announcements, 25 de enero de 2013.

[japan.kantei.go.jp/96_abe/decisions/2013/0125competitiveness_e.html, consultado en mayo de 2016.]

Koizumi, Junichirō, “General Policy Speech by Prime Minister Junichiro Koizumi to the 162nd Session of the Diet”, Prime Minister of Japan and his Cabinet, 21 de enero de 2005.

Lam, Peng Er, “Japan’s Quest for «Soft Power»”: Attraction and Limitation”, *East Asia*, vol. 24, diciembre de 2007, pp. 349-363.

Lau, Susanna, “The Ups and Downs of Japan Fashion Week”, *businessoffashion.com*, 23 de octubre de 2013.

[www.businessoffashion.com/articles/bubble-speak/susie-bubble-japan-fashion-week, consultado en julio de 2016.]

Mark, Simon, “A Comparative Study of the Cultural Diplomacy of Canada, New Zealand and India”, tesis de doctorado en Filosofía en Estudios Políticos, The University of Auckland, Auckland, 2008, 268 pp.

[researchspace.auckland.ac.nz/bitstream/handle/2292/2943/02whole.pdf?sequence=9, consultado en mayo de 2017.]

Ministry of Economy, Trade and Industry, “Cool Japan Strategy January 2012”, Cool Japan/Creative Industries Policy, 16 de enero de 2012. [www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/120116_01a.pdf], consultado en noviembre de 2015.]

Ministry of Economy, Trade and Industry, “Cool Japan Strategy July 2012”, Cool Japan/Creative Industries Policy, 3 de julio de 2012. [www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/120703_01a.pdf], consultado en noviembre de 2015.]

Ministry of Economy, Trade and Industry, “Cool Japan Strategy (Modified version of the Interim Report submitted to the Cool Japan Advisory Council). September 2012”, Cool Japan/Creative Industries Policy, 16 de septiembre de 2012. [www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/121016_01a.pdf], consultado en noviembre de 2015.]

Ministry of Economy, Trade and Industry, “Cool Japan Initiative (Cool Japan Fund) November 18th 2013”, 18 de noviembre de 2013. [www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/CJFOverview.pdf], consultado en noviembre de 2015.]

Ministry of Economy, Trade and Industry, “Cool Japan Initiative. July 2014”, Cool Japan/Creative Industries Policy, 4 de julio de 2014. [www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/file/1406CoolJapanInitiative.pdf], consultado en noviembre de 2015.]

Ministry of Economy, Trade and Industry, “Cool Japan Initiative. July 2015”, Cool Japan/Creative Industries Policy, 6 de julio de 2015. [www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/150706CJInitiativeJuly.pdf], consultado en noviembre de 2015.]

Ministry of Economy, Trade and Industry, “FY2011 Projects”, Cool Japan/Creative Industries Policy, 12 de febrero de 2013. [www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/fy2011_projects.html], consultado en noviembre de 2015.]

Ministry of Economy, Trade and Industry, “FY2012 Cool Japan Strategy Promotion Program (Overseas Expansion Projects)”, Cool Japan/Creative Industries Policy, 12 de febrero de 2013. [www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/overseas_projects.html], consultado en noviembre de 2015.]

Ministry of Economy, Trade and Industry, “The Creative Tokyo Proposal”, Cool Japan/Creative Industries Policy.

[www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/creative_tokyo/about/sengen_en.html, consultado en marzo de 2017.]

Ministry of Foreign Affairs, *Public Diplomacy*, Foreign Policy.
[www.mofa.go.jp/policy/culture/public_diplomacy.html, consultado en abril de 2017.]

Niehaus, Andreas, “‘If you want to cry, cry on the green mats of Kôdôkan’: Expressions of Japanese cultural and national identity in the movement to include judo into the Olympic programme”, *The International Journal of the History of Sport*, vol. 23, núm. 7, 1 de noviembre de 2006, pp. 1173-1192

Nishijima, Shoji, “Desarrollo económico y política industrial de Japón: Implicaciones para países en desarrollo”, *Research Institute for Economics and Business Administration*, núm. 246, pp.1-19.
[www.rieb.kobe-u.ac.jp/academic/ra/dp/English/dp246.pdf, consultado en febrero de 2017.]

Nye, Joseph S., *La naturaleza cambiante del poder norteamericano*, trad. Cristina Piña, Buenos Aires, Grupo Editor Latinoamericano, 1991, 245 pp.

Nye, Joseph S., *Soft Power. The means to success in world politics*, Nueva York, PublicAffairs, 2004, 191 pp.

Nye, Joseph S., “The Benefits of Soft Power”, 8 de febrero de 2004, *Working Knowledge. Business Research for Business Leaders*.
[hbswk.hbs.edu/archive/4290.html, consultado en mayo de 2017.]

Nye, Joseph S., *The Future of Power*, Nueva York, Public Affairs, 2011, 300 pp.

OCDE, “National Tourism Policy Review of Japan”, Directorate for Science, Technology and Industry, julio de 2002.
[www.oecd.org/japan/33649824.pdf, consultado en marzo de 2017.]

Ogura, Kazuo, *Japan's cultural diplomacy*, Tokio, Japan Foundation, 2009, 82 pp.

OMT, “Panorama OMT del turismo internacional”, septiembre de 2016.
[www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152, consultado en marzo de 2017.]

Otmazgin, Nissim Kadosh, “Anime in the US: The entrepreneurial dimensions of globalized culture”, *Pacific Affairs*, vol. 87, núm. 1, marzo de 2014, pp. 53-69.

Otmazgin, Nissim Kadosh, “Geopolitics and Soft Power: Japan's Cultural Policy and Cultural Diplomacy in Asia”, *Asia-Pacific Review*, vol. 19, núm. 1, mayo de 2012, pp. 37-61.

Otmazgin, Nissim Kadosh, “Japan imagined: popular culture, soft power, and Japan's changing image in Northeast and Southeast Asia”, *Journal of the German Institute for Japanese Studies Tokyo*, vol. 24, marzo de 2012, pp. 1-19.

Park, Sang Mi, “The Takarazuka Revue and Cultural Nationalism in the 1950s–60s”, *Asia-Pacific Review*, vol. 39, núm. 3, julio de 2015, pp. 357-374.

Peace Research Institute Oslo, “Trends in Armed Conflict, 1946–2015”, 2016, 4 pp.
[www.prio.org/utility/DownloadFile.ashx?id=15&type=publicationfile, consultado en septiembre de 2017.]

Pelegrín Solé, Àngels, *Evolució històrica de la economia japonesa: del segle XIX a la crisi actual*, Dipòsit Digital de la Universitat de Barcelona, pp.45.
[diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/5301/1/HISTORIA_ECON_japon.pdf, consultado el 19 de febrero de 2017.]

Rojas Barrera, Alejandra, “El concepto de soft power en la diplomacia cultural de Japón: La promoción de las industrias culturales a través del programa ‘Cool Japan’, un análisis el período 2012-2015”, 2016.

s/a, “Ikebana”, *Encyclopædia Britannica*, 24 de noviembre de 2008.
[academic.eb.com/levels/collegiate/article/ikebana/42095, consultado el 19 de junio de 2017.]

Sakamoto, Rumi; Allen Matthew, “There’s something fishy about that sushi: how Japan interprets the global sushi boom”, *Japan Forum*, vol. 23, núm. 1, junio de 2011, pp. 99-121.

Suga, Yoshihide, “Press Conference by the Chief Cabinet Secretary (Excerpt)”, Press Conference by the Chief Cabinet Secretary, 26 de diciembre de 2012.
[japan.kantei.go.jp/tyoukanpress/201212/26_p2.html, consultado en mayo de 2016.]
Tello, Carlos, “El desarrollo económico del Japón”, *Foro Internacional*, vol. 4, abril-junio de 1964, pp. 552-570.

Tomlinson, John, *Cultural Imperialism: A Critical Introduction*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 1991, 430 pp.

Tsutsui, William M., “Sunrise, Sunset: Japan in the American Imagination since World War II”, *East-West Connections: Review of Asian Studies*, vol. 10, núm. 1, enero de 2010, pp. 1-19.

UNWTO/GTERC, “Asia Tourism Trends. 2016 Edition. Executive Summary”, 2016.
[cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwtogterc_annual_report_on_asia_tourism_trends_2016_edition_executive_summary.pdf, consultado en marzo de 2017.]

Valaskivi, Katja, “A brand new future? Cool Japan and the social imaginary of the branded nation”, *Japan Forum*, vol. 25, enero de 2013, pp. 485-504.

Peña Collazos, Wilmar, “La violencia simbólica como reproducción biopolítica del poder”, *Revista Latinoamericana de Bioética*, vol. 9, núm. 2, julio –diciembre de 2009, pp. 62-75.
[www.redalyc.org/pdf/1270/127020306005.pdf, consultado en septiembre de 2017.]

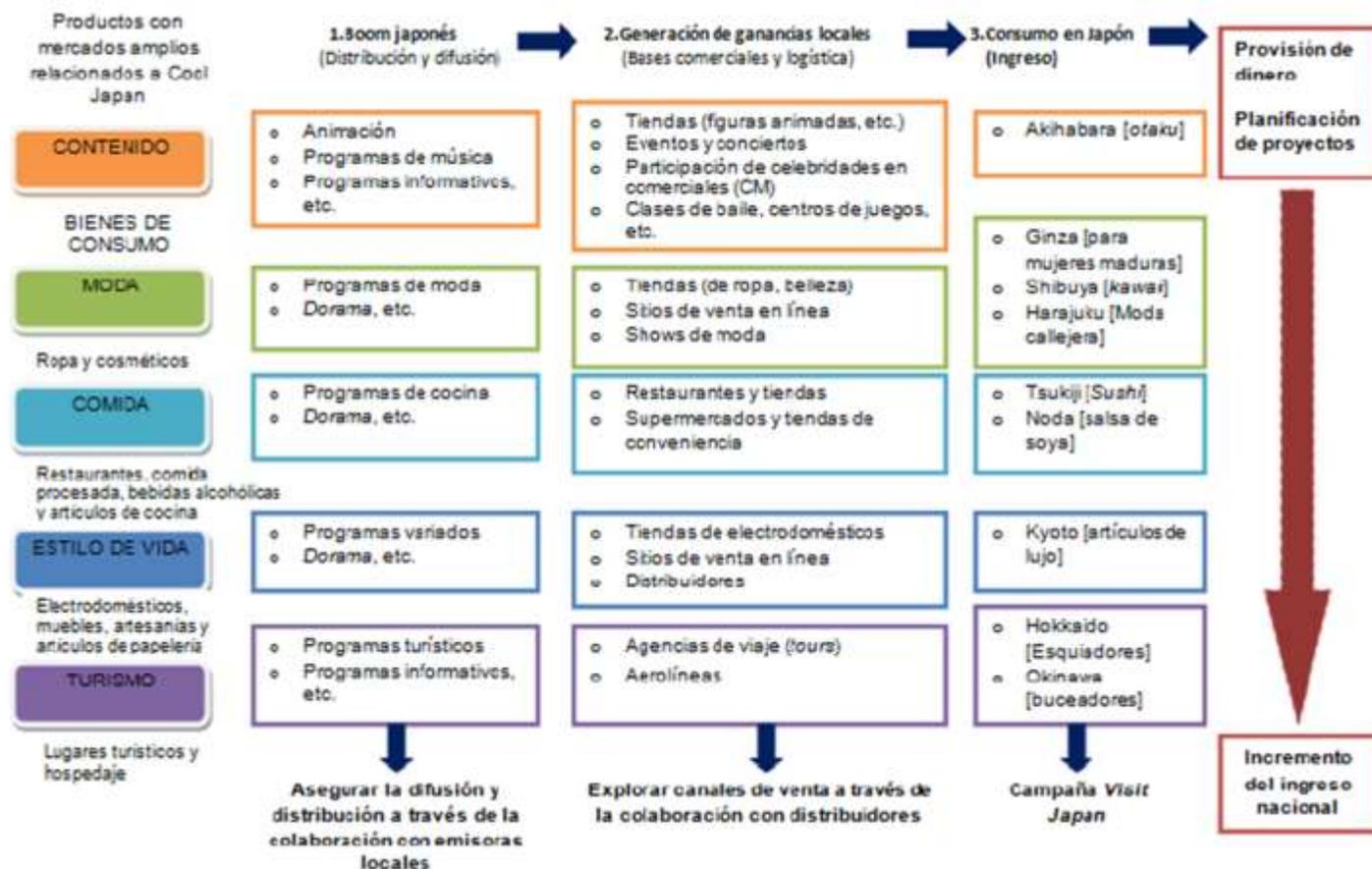
Anexo 1. Tabla comparativa de los documentos base de la Estrategia Cool Japan.

Documento	1. Estrategia Cool Japan	2. Estrategia Cool Japan	3. Estrategia Cool Japan	4. Iniciativa Cool Japan	6. Iniciativa Cool Japan	7. Iniciativa Cool Japan	8. Acerca de la estrategia Cool Japan
Situación	Los productos culturales japoneses son populares pero no necesariamente rentables.	X	Industrias creativas de contenidos, moda, animación han ido ganando popularidad en todo el mundo. No obstante, aún hay fallas en la difusión de información en los mercados extranjeros, en la financiación, en experiencias exitosas de negocios fuera de Japón y en el establecimiento de bases sólidas para el lanzamiento de las PYMES.	En el extranjero Japón y Tokio son considerados como los lugares más creativos del mundo. El maquillaje, la moda, la gastronomía, etc., son apreciados en el mundo. Sin embargo, las industrias creativas japonesas, cuyas importaciones son mayores a las exportaciones (exceptuando los videojuegos), no pueden transformar completamente su atractivo en negocios. Esto, debido a la falta de financiamiento, experiencias exitosas en el extranjero y de bases para el lanzamiento de Pymes fuera de la isla.	Las industrias creativas de Japón han ido ganando popularidad en todo el mundo. Sin embargo, esas industrias japonesas no pueden transformar completamente su atractivo en negocio.	X	X
Lugares	Estados Unidos, Europa y Asia.	Francia, India, China, Italia, Estados Unidos, Corea del Sur, Singapur y Brasil.	Países emergentes (dónde la clase alta y la clase media están creciendo rápidamente).	Asia, Europa y Estados Unidos.	Asia, Europa y Estados Unidos	Extranjero.	X
Objetivo General	Revitalización de la economía japonesa (mediante desagregación de la demanda interna, incorporación de la demanda externa y transformación de la estructura industrial).	Lograr crecimiento económico en el futuro.	Promover los bienes y servicios japoneses atractivos a escala global y convertirlos en un motor de crecimiento económico para Japón.	Lograr el crecimiento económico japonés.	Promover activamente los bienes y servicios japoneses atractivos a escala mundial y convertirlos en una fuerza impulsora del crecimiento económico de Japón.	Lograr el crecimiento económico de Japón.	X
Objetivos Particulares	Obtener de 8 a 11 billones de yenes, de los 900 billones que se estima generará el mercado mundial de las industrias culturales en 2020.	Obtener de 8 a 11 billones de yenes, del mercado mundial de las industrias culturales en 2020.	Adquisición de un mercado global de 8 a 11 billones de yenes.	Creación de un boom de Japón (Distribución y medios de difusión).	1. Boom de Japón en el extranjero 2. Desarrollo de Negocios en el Extranjero 3. Consumo en Japón	Crecimiento del mundo <i>cool</i> mediante: ① Emisión de información. ② Expansión de productos y servicios hacia el extranjero. ③ Cada fase del consumo interno entrante se despliega eficazmente.	Comunicación de información, Expansión en el extranjero ("Canar" en el extranjero), Promoción de entrada de recursos.
	Asegurar el empleo favoreciendo el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas, así como de los jóvenes creadores en el extranjero.	Convertir a la industrias creativas en el nuevo núcleo de la economía de Japón.	Desarrollar iniciativas exitosas a mayor escala y hacer grandes ganancias.	Obtención de beneficios a nivel local (Logística y bases comerciales).	X	Proporcionar valor agregado, vincular política e industria, construir un centro de distribución de recursos humanos, incorporar el punto de vista de los extranjeros y volver atractivas a las provincias.	X

Documento	1. Estrategia Cool Japan	2. Estrategia Cool Japan	3. Estrategia Cool Japan	4. Iniciativa Cool Japan	6. Iniciativa Cool Japan	7. Iniciativa Cool Japan	8. Acerca de la estrategia Cool Japan
Objetivos Particulares	Atraer turistas.	Encontrar un nuevo enfoque para garantizar el empleo y las oportunidades para los jóvenes y para las medianas y pequeñas empresas	Establecer indicadores de resultados que permitan determinar adecuadamente el progreso de la estrategia.	Consumo en Japón.	X	X	X
	Revitalizar comunidades locales.	X	X	Resolver los obstáculos ("cuellos de botella") que impiden la buena implementación de la estrategia.	X	X	X
Acciones concretas	Implementación de proyectos de desarrollo en el extranjero, publicidad basada en las raíces de la cultura japonesa, promoción de las "ciudades creativas", globalización de los recursos humanos, construcción de ambientes industriales, suministro de dinero de riesgo.	Proyectos del METI en el extranjero desde el año fiscal 2011 para activar el desarrollo de canales de ventas en diversos campos.	1. Expandir los contenidos japoneses en el mundo (Localización, promoción, diseminación de productos culturales. Organización de eventos). 2. Incrementar la base para el lanzamiento de empresas (Financiación, lazos con empresas locales). 3. Incrementar el turismo.	"Japan channel", promoción de la transmisión de información en el extranjero, Creative Tokyo Events, CoFesta Events, Cool Japan Matching Grand Prix, Cool Japan World Trial, Cool Japan Promotion Project y Cool Japan Fund.	EXPO MILANO 2015, The wonder 500™, NIPPON QUEST, MORE THAN PROJECT, Cool Japan Business Matching Grand Prix 2015, World Trial Project, Test Marketing Project, Cool Japan Fund.	Plataforma de Asociación Público-Privada de Cool Japan, Embajador Cool Japan, Iniciativa de Colaboración Pública y Estrategia Cool Japan, Seminario Cool Japan, Cool Japan · Matching Forum.	Ministro encargado de la estrategia Cool Japan, Plataforma de Asociación Público-Privada Cool Japan, Establecimiento de una red de "Cool Japan hubs".
Industrias creativas/culturales	La publicidad, la arquitectura, el arte y las antigüedades, artesanía, diseño, moda, películas y videos, videojuegos, música, artes escénicas, la edición, el software y los servicios informáticos, la radio y la televisión, muebles, joyería, papelería, productos alimenticios y el turismo.	Comida, estilo de vida, moda, contenido, diseño, textiles, productos regionales, artesanía tradicional, artículos cotidianos.	Comida, moda, estilo de vida y diversos contenidos como animación, dramas, juegos, películas y música; y turismo.	Contenido, moda, comida, estilo de vida y turismo.	Ropa / alimentación / vivienda, servicios, tecnologías avanzadas (electrodomésticos, automóviles, robots, etc.), ocio, productos locales y tradicionales, educación, turismo, etc.	Anime, manga, contenido como juegos, moda, comida, cultura tradicional, diseño, robots y tecnologías ambientales	Cultura japonesa contemporánea y productos como animaciones, manga, personajes y juegos, etc. Cocina tradicional japonesa y productos básicos, robots de alta tecnología y tecnologías de vanguardia verde.

Fuente: Elaboración propia con información de Ministry of Economy, Trade and Industry, "Cool Japan Strategy January 2012", "Cool Japan Strategy July 2012", "Cool Japan Strategy (Modified version of the Interim Report submitted to the Cool Japan Advisory Council). September 2012", "Cool Japan Initiative (Cool Japan Fund) November 18th 2013" "Cool Japan Initiative. July 2014", "Cool Japan Initiative. July 2015" y Cabinet Office, "Cool Japan Initiative", Cabinet Office, "クールジャパン戦略について".

Anexo 2. Imagen global de la Estrategia *Cool Japan* para obtener grandes ganancias.



Fuente: Tomado de Alejandra Rojas Barrera, “El concepto de soft power en la diplomacia cultural de Japón: La promoción de las industrias culturales a través del programa “Cool Japan”, un análisis el período 2012-2015”, 2016.

Anexo 3. Embajadores Cool Japan.

#	Nombre	Puesto	País de Origen	Lugar de residencia		Área
				País	Ciudad	
1	Chris Ashton	Director de eventos de William Reed Business Media	RU	RU	Londres	Alimentos/Restaurante
2	Masayoshi Kazato	Presidente de la Asociación Internacional de sushi	Japón	Japón	Chiba	Alimentos/Restaurante
3	Elizabeth Kiritani	Periodista	EE.UU	EE.UU	Boston	Cultura
4	Isao Kumakura	Presidente de la Universidad Shizuoka de Arte y Cultura y de la Asociación Washoku de Japón	Japón	Japón	Kyōto	Alimentos/Restaurante
5	Shinya Koike	Socio y Chef ejecutivo de Restaurante Sakagura A1	Japón	Brasil	Sao Paulo	Alimentos/Restaurante
6	Kinji Kobayashi	Director general y Chef de cuisine del Beijing Zanshan Japanese Restaurant Corporation	Japón	China	Beijing	Alimentos/Restaurante
7	John Gauntner	Presidente de Sake World, Inc.	EE.UU	Japón	Kanagawa	Alimentos/Restaurante
8	Misha Janette	Periodista de moda, estilista, blogger	EE.UU	Japón	Tōkyō	Moda
9	Suetsugu Yosuke	Chef propietario del Nonbe Daigaku	Japón	Bélgica	Bruselas	Alimentos/Restaurante
10	Anna Stefaniak	Estudiante de doctorado, Universidad de las Artes de Tokio	Polonia	Japón	Toride	Arte, Diseño
11	Shinji Tanaka	Chef propietario del Tanaka	Japón	Suiza	Berna	Alimentos/Restaurante
12	Takashi Tamura	Chef propietario del Tsukiji Tamura	Japón	Japón	Tōkyō	Alimentos/Restaurante
13	Haiteng Chen	Presidente de Towa Company Limited	China	Japón	Tōkyō	Turismo, Cultura
14	Yoshiki Tsuji	Presidente de TSUJI Culinary Institute	Japón	Japón	Ōsaka	Alimentos/Restaurante
15	Diletta Fabiani	Periodista de música y estudiante de doctorado, Universidad de Waseda	Italia	Japón	Tōkyō	Música
16	Hiroshi Nagashima	Director general y Chef ejecutivo de Tokyo Airport Restaurant Co., Ltd.	Japón	Japón	Tōkyō	Alimentos/Restaurante
17	Neil Hartman	Director/Presidente de IAC Co. Ltd.	EE.UU	Japón	Sapporo	Medios
18	Yukio Hattori	Presidente de la École de Cuisine et Nutrition Hattori	Japón	Japón	Tōkyō	Cultura
19	Tetsuro Hama	Presidente de Jem Ltd y de la Japanese Culinary Academy UK, propietario del So Restaurant y de la Escuela de Cocina Sozai, miembro del consejo de la Sociedad Japonesa	Japón	RU	Londres	Alimentos/Restaurante
20	Greb Bartholomeus	Gerente de Ventas y Marketing de Kiya Ryokan	Polonia/Alemania	Japón	Uwajima	Cultura, Turismo

#	Nombre	Puesto	País de Origen	Lugar de residencia		Área
				País	Ciudad	
21	Martin Barrow	Embajador “Visita Japón” , Presidente Honorario de Tankokai Reino Unido, Urasenke, y ex Vicepresidente de la Sociedad Japonesa del Reino Unido	RU	RU	Londres	Turismo
22	Francesco Fiore	Gerente General de Zen Tiger y Director Gerente de Axze Ltd.	Italia	RU	Londres	Cultura
23	Muneaki Fukasawa	Chef propietario del Restaurant Fuji	Japón	Perú	Lima	Alimentos/Restaurante
24	Benjamin Boas	Autor, Traductor, Becario Visitante en la Universidad de Keio, Embajador de Turismo de la Ciudad de Nakano	EE.UU	Japón	Nakano City, Tōkyō	Turismo
25	Edgar Santiago Peláez Mazariegos	Estudiante de doctorado, Universidad de Waseda	México	Japón	Tōkyō	Turismo
26	Hidejiro Matsui	Presidente de JPN Mart Inc.	Japón	EE.UU	Los Ángeles	Alimentos/Restaurante
27	Yoko Miyake	Presidente de La asociación para el avance del arte culinario japonés	Japón	Japón	Tōkyō	Cultura
28	Dharshan Munidasa	Chef propietario del Nihonbashi Restaurant	Japón/ Sri Lanka	Sri Lanka	Colombo	Alimentos/Restaurante
29	Yoshihiro Murata	Chef propietario del Kikunoi	Japón	Japón	Kyōto	Alimentos/Restaurante
30	Rosella Menegazzo	Doctor, Profesor Asociado, Historia del Arte de Asia Oriental, Università degli Studi di Milano	Italia	Italia	Milan	Arte, Diseño, Moda
31	Mao Danqing	Universidad Internacional de Kobe	China	Japón	Kobe	Cultura
32	Haruhisa Yamamoto	Fundador y Ex Presidente de Denver Tofu Co. Ltd.	Japón	EE.UU	Denver	Alimentos/Restaurante
33	Stephen Lyman	JSS Servicio de Asistencia en Nueva York	EE.UU	EE.UU	Nueva York	Alimentos/Restaurante
34	Lee Yongsook	Profesor Visitante de la Universidad de Kansai de Estudios Internacionales	Corea del Sur	Japón	Ōsaka	Turismo
35	Andrew Reed	MD, Eventos y Exposiciones de William Reed Business Media	RU	RU	Londres	Alimentos/Restaurante
36	George Lim	Embajador “Visita Japón” , Viajero, Editor, Productor y Consultor de Turismo	Singapur	Singapur	Singapur City	Turismo
37	Tiffany Lim	Escritor en Tokyo Cheapo y Japan Cheapo	Filipinas	Japón	Tōkyō	Manga, Animación

Fuente: Tomado y traducido de Cabinet Office, “Cool Japan Ambassador”, Cool Japan Strategy, marzo de 2016.

Anexo 4. Asistentes a las reuniones del Consejo de Promoción Regional Cool Japan.

Reunión 4	Reunión 5	Reunión 6	Reunión 7	Reunión 8
Oikawa Denim Co., Ltd.	Okujun Ltd.	Yonago Gainax Co., Ltd.	Hokkaido Branch, Japan Shopping Tourism Organization	Awa Odori Promotion Association
TripodWorks Co., Ltd.	Kiuchi Brewery Inc.	Gosho Aoyama Manga Factory	Crypton Future Media, Inc	Oboke-Iya Ittemirukai
Art-Craft International Co., Ltd.	University of Tsukuba	Good Smile Company, Inc.	Cool Hokkaido Co., Ltd.	ufotable
Urakasumi Sake Brewery, Saura Co., Ltd.	Cyberdyne Inc.	Otani Shuzo Co., Ltd.	Creative Office Cue	Awa Nousonbutai no Kai
Tohoku Kogei Co., Ltd	Producer of "The breathtaking sights in the world I want to see before I die" series.	Tottori Prefecture Inshu Washi Cooperative Association	Nishiyama Seimen, Inc.	Nagao-Orifu
Life Bridge	Tsukuba Incubation Laboratory	Sakaiminato Tourism Association	One Film	Cooking specialist
Office of the Katakurajuku armor and helmets workshop	Joyo Bank, Ltd.	Tottori Bank Ltd.	Creative Director	The Awa Bank, Limited
WATALIS	Teramoto Studio Potters	Barcos Co., Ltd.	The Ainu Museum	Honke Matsuura Shuzojo Co., Ltd.
	Creative Management Inc.	Sumo coach at Tottori Johoku High School	Niseko Adventure Centre	Miyoshikiku Shuzo Co., Ltd
	Nomura Hanabi Industry, Ltd.		Conde House Co., Ltd.	Tokushima Bunri University
	Food culture researcher and food analyst			
	Mo-House, Ltd.			

	Moda/Textil
	Artesanía Tradicional
	Contenido
	Alimentos y bebidas
	Tecnología
	Creatividad
	Turismo
	Financiamiento
	Otros

Fuente: Elaboración propia con información de Cabinet Office, The Regional Cool Japan Promotion Council, Cool Japan Strategy.

Anexo 5. Proyectos realizados por el METI.

#	Proyecto	Rubro	Objetivo	Año
1	Harajuku Street Style in Singapore.	Moda.	Generar interés en la moda japonesa en los consumidores locales, formar una red de negocios con los negocios locales y construir una plataforma de marketing para la entrada de marcas de ropa, pequeñas y medianas.	2011
2	Cool Japan Strategy: Singapore Program.	Contenidos.	Ampliar la exposición a contenidos japoneses, establecer bases de venta de productos japoneses con contenido japonés y poner de moda el término <i>Cool Japan</i> .	2011
3	From East Japan: Making Japanese Foods an International Standard.	Comida.	Organizar diversos eventos y talleres con fans locales de Japón y chefs japoneses para preparar el mercado para restaurantes emblemáticos.	2011
4	HOUSE VISION in China.	Alojamiento.	Estar al tanto de las condiciones de mercado de la vivienda y de las tendencias en China; celebrar un taller, un simposio y dos conferencias sobre el tema.	2011
5	Project to Support SMEs' Entry into China by Utilizing Yoshimoto Media.	Productos regionales y contenidos.	Utilizar los medios de comunicación desarrollados por Yoshimoto Kogyi para apoyar a las PYMES en el extranjero.	2011
6	Platform Project Utilizing Japanese Content in the Indian Market.	Contenidos, comida y moda.	Construir una plataforma capaz de desarrollar negocios dirigidos a las clases acomodadas, enfocándose en los productos ricos en contenidos.	2011
7	Tokyo Fashion Week in FIRENZE/DELHI.	Moda, comida, diseño y contenidos.	Difundir creaciones japonesas por medio de la organización de una "Semana de la Moda de Tokio" en Italia y la India.	2011
8	365 Days: Charming Everyday Things.	Bienes diarios diversos, productos para el interior y textiles.	Seleccionar y redefinir productos que combinen artesanía y sabiduría y aspectos de la sencillez por la que es conocida Japón.	2011
9	Traditional Crafts x Luxury Project: WAO.	Productos tradicionales.	Reunir artesanía de todas partes de Japón y a partir de la decisión de un jurado, tratar de crear una marca (adicionando valor y diseminado la información alrededor del mundo).	2011
10	Cool Japan through Lifestyle Branding (Export Strategy).	Desarrollo local y productos regionales.	Realizar una encuesta para conocer los recursos locales, llevar a cabo una exposición en MPIC (Cannes), crear sitios web publicitarios, seleccionar productos y establecer negociaciones comerciales.	2011
11	The SOBA-YA Project: Promoting Understanding of Genuine Japanese Food Culture.	Comida y mercancías.	Proyectar los nuevos conceptos de la comida japonesa: variedad (hospitalidad), familia (calor), cultura (estilo).	2011
12	Project to Support Entry of Design-Enhanced Regional Products into the Brazilian Market.	Productos regionales.	Realizar encuesta en el mercado brasileño, seleccionar artículos que se presentarán en una exposición, promocionar los productos en el mercado local, verificar la viabilidad del desarrollo empresarial.	2011
13	The Kyushu Village Project.	Comida y productos regionales.	Estudiar el mercado de Corea del Sur con miras en el desarrollo de negocios que involucren la venta de productos regionales japoneses.	2011
14	Hello Shibuya Tokyo.	Moda y vestido.	Proporcionar a las empresas japonesas de la moda información sobre marketing y potenciales socios comerciales de los países de la ASEAN.	2012
15	HARAJUKU+	Vestido, moda, estilo de vida y diseño.	Diseminar la cultura de Harajuku en el mercado de Taiwan y de otros países asiáticos.	2012
16	TOKYO FASHION WEEK.	Moda y productos de estilo de vida.	Promover la moda japonesa en China y Arabia Saudita.	2012

#	Proyecto	Rubro	Objetivo	Año
17	Cool Japan Indonesia Project.	Moda, contenidos, cosméticos, bienes interiores y comida.	Apoyar una amplia gama de pequeñas y medianas empresas para ampliar sus ventas en el extranjero, crear un nuevo sistemas que responda a la realidad del mercado, colaborar con medios de comunicación locales, expandir el proyecto a otras regiones de Asia.	2012
18	Contents and Local Information Dissemination in Shanghai.	Contenidos.	Desarrollar el mercado de las personas interesadas en la animación japonesa y ayudar a las empresas japonesas a captar el mercado de visitantes chinos.	2012
19	VOCALOID Trans-Pacific Project.	Contenidos.	Promocionar la versión en inglés del programa VOCALOID.	2012
20	Japa-con Kids TV Project in Indian Market.	Contenidos, moda y bienes de consumo.	Crear el espacio denominado "Japa-con Kids Tv" en las emisoras de la India, construir un marco para el control unificado de licencias que cubran los derechos de transmisión y mercancías de programas japoneses para niños y una red de distribución/venta.	2012
21	New Asian Platform for Japanese Contents.	Contenidos.	Ofrecer la versión oficial de los contenidos visuales japoneses y productos acompañantes simultáneamente en Japón y en el extranjero.	2012
22	Incubation of Japanese Food Industry using "Iron Chef" as the driving force.	Contenidos.	Crear un esquema de incubación de empresas con el fin de eliminar las barreras para entrar en el mercado de Indonesia.	2012
23	Collaboration of Cool Japan Contents × Automobiles.	Contenidos y autos.	Crear un sistema de promoción sinérgica de los contenidos y de los automóviles como parte de Cool Japan.	2012
24	Japanese Foods Overseas Expansion System Demonstration Project.	Comida.	Establecer una base para la transmisión de la cultura gastronómica japonesa en Bangkok, Tailandia	2012
25	Japanese Food Culture Promotion Project in France.	Comida y especialidades locales.	Difundir la comida japonesa en los hogares y, además, introducir la vajilla japonesa tradicional, como platos y palillos.	2012
26	Undiscovered Japan	Especialidades locales.	Lanzar una tienda de productos de Tokushima y Hokkaido en Vietnam.	2012
27	Branding Kyoto Craftsmanship	Especialidades locales, alojamiento y diseño.	Promoción del sector artesanal de éxito en el extranjero.	2012
28	Overseas Business Expansion Assistance Project	Contenidos, alojamiento, comida y especialidades locales.	Establecer en el extranjero posadas tradicionales japonesas (ryokan).	2012

Fuente: Elaboración propia con información de Ministry of Economy, Trade and Industry, "FY2011 Projects" y "FY2012 Cool Japan Strategy Promotion Program (Overseas Expansion Projects)", Cool Japan/Creative Industries Policy, 12 de febrero de 2013.

Anexo 6. Proyectos del Cool Japan Fund.

#	Proyecto	Objetivo	Fecha de anuncio	Empresa	Inversión	Lugar de inversión	Sector
1	Investing in a media and e-commerce company – Telling the world about Japanese Pop Culture.	Mejorar las redes sociales para difundir información sobre la cultura pop japonesa como anime y manga a clientes en el extranjero, y operar un sitio web de comercio electrónico para vender productos relacionados.	25/09/2014	Tokyo Otaku Mode Inc.	1.5 billones de yenes máximo, en un lapso de 3 años.	Todo el mundo (Sede en EE.UU, rama en Tōkyō).	MyC
2	Investing in logistics business to create a cold chain in Vietnam.	La construcción de una cadena fría, que incluya el sofisticado almacenamiento en frío para ampliar la red de distribución de productos alimenticios de alta calidad, frescos, refrigerados y congelados de Japón.	26/09/2014	CLK Cold Storage Company Limited	7.35 millones de dólares (aprox. 735 millones de yenes).	Vietnam.	AyS
3	Investing in a commercial facility that will become a hub for Cool Japan in Malaysia.	La creación de la primera instalación comercial de Cool Japan del mundo.	27/09/2014	ICJ Department Store Sdn.Bhd.	Un máximo de 970 millones de yenes, aprox.	Malasia.	MyE/ AyS
4	Investing in a large-scale Japanese entertainment commercial facility in Ningbo City, China.	La construcción de una instalación comercial a gran escala que será un modelo para el desarrollo de futuras instalaciones.	27/09/2014	Ningbo Hankyu Co.,Ltd	11 billones de yenes máximo.	Provincia Zhejiang, China.	MyE/ AyS/MyC
5	Investing in the platform for Internet Streaming and e-commerce business for official Japanese anime content.	Desarrollo de plataforma para streaming simultáneo de Internet y negocios de comercio electrónico de contenido oficial de anime japonés y artículos relacionados.	30/10/2014	Anime Consortium Japan Inc.	1 billón de yenes	Todo el mundo (Sede en Japón).	MyC
6	Investing in consortium of creating and distributing Japan-style entertainment content throughout Asia.	Creación y distribución de contenido de entretenimiento japonés en toda Asia y promoción de eventos y productos japoneses.	30/10/2014	MCIP Holdings Co., Ltd.	1 billón de yenes	Taiwán, Tailandia, Indonesia, Vietnam y luego toda Asia.	MyC
7	Investing in Japan Food Town Project in Singapore.	Creación de Japan Food Town como plataforma para las empresas de alimentos y las PYME en las primeras etapas. Ofrecer lo mejor del sabor y la hospitalidad japonesas.	08/12/2014	Japan Food Town Development Pte. Ltd.	700 millones de yenes, aprox.	Singapur.	AyS
8	Investing in a restaurant business to communicate Japan's incredible food cultures in major Western markets.	Apertura de restaurantes de ramen en las principales ciudades occidentales y el establecimiento de "cocinas centrales" que estén disponibles para otros restaurantes japoneses que conducen al establecimiento de una amplia gama de marcas de comida japonesa, incluyendo el sake.	08/12/2014	Chikaranomoto Holdings Co., Ltd.	700 millones de yenes (aprox.) y arreglar crédito de 1.3 billones de yenes.	Europa, Estados Unidos y Australia	AyS
9	Investing in a media localization service to accelerate the distribution of Japanese content overseas.	Adquirir el 100% de las acciones de SDI Media Group, Inc., el proveedor líder mundial de servicios de localización de medios para acelerar la distribución de contenidos japoneses en todo el mundo en más de 80 idiomas.	19/02/2015	Robot Holdings (IRHD) Sumitomo Corporation	7 billones de yenes, aprox.	37 países no especificados.	MyC
10	Investing in an overseas "Japan Channel".	Operar y expandir "Japan Channel" en más de 22 países y ejecutar negocios relacionados como eventos musicales y ventas de mercancías.	04/03/2015	SkyPerfect JSAT Corporation	4.4 billones de yenes.	22 países no especificados.	MyC

#	Proyecto	Objetivo	Fecha de anuncio	Empresa	Inversión	Lugar de inversión	Sector
11	Investing in a Content Creator Development Business.	Ampliación de escuelas de formación, en numerosos países extranjeros, para creadores de contenidos con una profunda comprensión del contenido japonés.	30/03/2015	KADOKAWA Contents Academy Co., Ltd.	450 millones de yenes, máximo.	Asia, Europa, Australia.	MyC
12	Investing in a US-based Japanese Tea Cafe that Originated in Nagasaki Prefecture.	Desarrollar en Estados Unidos una cafetería de té japonesa con sus raíces en la prefectura de Nagasaki y servir varios productos japoneses, incluyendo bebidas, dulces y platillos.	06/04/2015	GREEN TEA WORLD USA, Inc.	260 millones de yenes, aprox.	Estados Unidos.	AyS
13	Investing in a Paris-Based Company to Boost Exports of Authentic Craft from Regional Japan.	Establecer una plataforma para entrar en el mercado europeo, útil incluso para los pequeños fabricantes artesanales regionales, y aumentar las exportaciones de productos auténticos.	12/11/2015	SAS ENIS	100 millones de yenes, aprox.	Paris, Francia.	MyE
14	LP Investment in a Fund for Activating the Tourism Industry in the Setouchi Region.	Convertir a la región de Setōchi en un destino líder para los turistas de todo el mundo, ofreciendo servicios turísticos mejorados para los visitantes extranjeros.	23/03/2016	Setouchi Kanko Kasseika Fund	9 billones de yenes, en un inicio.	Región Setōchi en Japón (Hyogo, Okayama, Hiroshima, Yamaguchi, Tokushima, Kagawa y Ehime).	MyE/ AyS
15	LP Investment in a Fund Promoting Japanese Food, Agricultural Exports to the Middle East.	Apoyar a un fondo de capital privado que tiene como objetivo proporcionar apoyo financiero para expandir las exportaciones de productos agrícolas, forestales y pesqueros japoneses, así como mejorar la seguridad alimentaria en las seis naciones del Consejo de Cooperación del Golfo.	25/03/2016	Gulf Japan Food Fund	Sin información.	Medio Oriente.	AyS
16	Investing in a house sharing marketplace service capable for foreign tourists to Japan.	Que la inversión sirva como un fondo de crecimiento para la expansión de negocios destinados a incrementar el uso de este servicio entre turistas extranjeros a Japón	21/04/2016	Hyakusen Renma Co., Ltd.]	300 millones de yenes.	Japón.	AyS
17	Investing in the Platform of Japanese F&B and Retail Expansion in the Middle East	Establecer una plataforma para apoyar la expansión de las empresas japonesas de alimentos y bebidas y de las empresas minoristas en Medio Oriente.	20/06/2016	Cipher Nippon Investment L.L.C.	284.8 millones de yenes.	Medio Oriente.	AyS
18	Investing in Food Processing Plants in Taiwan and China to Support Japanese Foodservice Companies Running Businesses Overseas	Establecer nuevas instalaciones de procesamiento de alimentos en Taiwán y China para apoyar a las empresas japonesas de servicios de alimentos que operan restaurantes localmente.	09/10/2016	ATM Inc.	300 millones de yenes.	Taiwán y China.	AyS
19	LP investment in a Growth Fund That Aims to Establish and Support Innovative ICT Ventures -Contributing to the Sustained Growth of Japan's Tourism and Inbound Industries-	Aportar a un fondo de crecimiento que tiene como objetivo fortalecer la competitividad de Japón en el mercado global y también establecer y apoyar iniciativas TIC innovadoras que sean capaces de contribuir a la economía global.	09/12/2016	GB-VI Growth Fund Investment Limited Partnership	Un máximo de 5 billones de yenes.	Japón.	MyC

Nota: MyC: Media y contenido, MyE: Moda y estilo de vida, AyS: Alimentos y servicios.

Fuente: Elaboración propia con información de Cool Japan Fund, “List of Invested Projects”, Our Practice.

Anexo 7. Gasto medio por comprador por nacionalidad en 2012.

	Australia	China	Corea del Sur	EEUU.	Francia	Hong Kong	India	Malasia	RU	Singapur	Tailandia	Taiwán
Restaurantes, fast food, cafés, etc.	41,129	36,345	20,043	33,394	39,163	27,316	36,355	28,982	35,296	29,662	32,025	22,309
Compras	38,755	102,661	21,808	24,535	31,639	50,807	26,707	37,213	25,861	32,627	49,214	45,477
Confitería	7,449	11,537	4,792	5,595	5,990	10,496	6,772	9,979	4,844	11,011	16,624	8,577
Otros alimentos, bebidas, alcohol y tabaco	16,262	14,049	7,135	11,801	12,946	10,033	13,605	14,046	12,931	8,460	15,525	8,670
Cámaras, videocámaras y relojes	21,041	68,418	34,197	15,304	18,644	25,837	28,805	26,038	33,012	17,631	31,423	33,296
Electrónica de consumo (PC, audio, etc.)	17,086	44,564	23,403	17,514	27,545	19,748	21,171	13,839	22,573	11,313	19,733	24,255
Cosméticos, medicina y artículos de tocador	10,214	34,521	12,453	5,936	5,341	14,923	10,715	15,449	6,746	12,010	15,921	16,406
Ropa estilo japonés (kimono), artesanías populares	15,960	24,690	9,213	11,010	15,522	16,790	7,972	16,901	13,155	9,385	11,498	10,341
Ropa estilo occidental, bolsas, zapatos	23,565	50,648	19,527	16,709	20,318	34,884	12,147	25,217	20,909	26,691	26,118	35,417
Manga cómics, DVD, anime etc.	7,799	11,696	7,355	7,661	10,332	11,608	6,818	8,936	5,287	13,750	13,522	10,511
Otras compras	16,520	35,920	12,456	15,363	12,961	21,753	9,452	15,501	10,493	14,547	15,017	22,846

#1
#2
#3

Fuente: Elaboración propia con información de Japan Tourism Agency, “Consumption Trend Survey for Foreigners Visiting Japan. Statistical Tables Calendar Year 2012”, Statistical information.

Anexo 8. Gasto medio por comprador (por producto) por nacionalidad en 2016.

	Australia	China	Corea del Sur	EE.UU.	Francia	Hong Kong	India	Malasia	RU	Singapur	Tailandia	Taiwán
Restaurantes, fast food, cafés, etc.	179,106	154,914	69,252	171,251	162,396	132,031	128,075	106,918	158,035	138,805	109,475	91,439
Compras	157,835	510,076	82,960	125,668	141,249	267,111	147,074	165,186	112,160	173,560	189,891	190,987
Confitería	22,608	47,625	21,868	21,993	25,559	33,939	30,122	40,900	18,963	39,363	42,272	33,408
Otros alimentos, bebidas, alcohol y tabaco	60,604	59,939	22,710	59,102	44,225	46,851	72,900	53,596	50,677	51,510	42,514	35,578
Cámaras, videocámaras y relojes	67,799	278,776	78,542	108,687	151,880	139,350	122,292	105,092	88,234	97,968	99,099	98,745
Electrónica de consumo (PC, audio, etc.)	32,600	167,621	70,778	65,147	129,047	70,671	110,850	78,733	32,329	181,841	46,655	80,813
Cosméticos, perfume	45,868	183,081	28,779	44,247	24,091	83,903	33,712	52,024	41,976	85,917	60,297	63,753
Medicamentos, productos de salud, artículos de tocador	16,781	127,609	29,240	27,274	12,312	55,629	20,462	43,725	13,528	32,196	44,082	62,944
Ropa estilo japonés (kimono), artesanías populares	57,273	81,299	21,109	53,238	41,295	41,850	42,985	55,580	49,871	55,009	70,115	43,838
Ropa estilo occidental, bolsas, zapatos	96,556	193,131	59,080	88,179	70,862	138,797	71,802	90,501	75,376	95,692	81,541	84,146
Manga, comics, anime, mercancía de personajes	45,103	46,555	29,288	34,690	50,744	47,505	16,342	47,876	35,184	58,774	86,198	30,424
Libros, tarjetas postales, CD, DVD	19,303	30,873	21,425	19,372	18,064	27,641	32,692	15,655	20,712	17,052	31,303	18,106
Otras compras	78,355	228,480	40,086	69,233	102,810	317,943	120,905	87,703	38,521	62,992	65,999	75,221

#1
#2
#3

Fuente: Elaboración propia con información de Japan Tourism Agency, “Consumption Trend Survey for Foreigners Visiting Japan. Statistical Tables. January ~ March 2016”, “Consumption Trend Survey for Foreigners Visiting Japan. Statistical Tables. April ~ June 2016”, “Consumption Trend Survey for Foreigners Visiting Japan. Statistical Tables. July ~ September 2016”, “Consumption Trend Survey for Foreigners Visiting Japan. Statistical Tables. October ~ December 2016”, Statistical information.