

LA PROYECCIÓN DE IMAGEN A PARTIR DE SOFT POWER, MEDIANTE NATION
BRANDING Y DIPLOMACIA PÚBLICA EN EL CASO DE JAPÓN, DURANTE EL
PERIODO 2002 – 2010

ANDRES MARCEL ESPINOSA MENDEZ

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO
FACULTAD DE RELACIONES INTERNACIONALES
BOGOTÁ D.C, 2012

“La proyección de imagen a partir de Soft Power, mediante Nation Branding y Diplomacia
Pública en el caso de Japón, durante el periodo 2002 – 2010”

Estudio de Caso
Presentado como requisito para optar al título de
Internacionalista
En la Facultad de Relaciones Internacionales
Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario

Presentado por:
Andrés Marcel Espinosa Méndez

Dirigido por:
Ricardo Alberto Baquero Hernández

Semestre II, 2012

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo representa la culminación de una de las etapas más importantes, enriquecedoras y satisfactorias que haya podido vivir a lo largo de mi vida, tanto en el aspecto profesional como en el personal. Por ello deseo en primer lugar agradecer a la Universidad del Rosario no solamente por haberme dado una excelente formación académica y profesional, sino por haberme permitido conocer personas maravillosas que han marcado profundamente mi vida.

Quiero dar un especial agradecimiento a la comunidad académica; a mis profesores, quienes fueron los principales directores de este proceso que no solo me formó académica y profesionalmente, sino que contribuyó en forma significativa a mi crecimiento como persona. Agradezco especialmente a mi director, Ricardo Baquero, por la confianza depositada en mí para la realización de este trabajo, por su apoyo en el proceso de elaboración del mismo y por su apoyo en mi interés por el continente asiático y una de mis mayores pasiones en la vida: viajar y conocer nuevas culturas.

Expreso también un profundo agradecimiento al Profesor Alfonso Ricaurte, maestro de vida, por sus innumerables aportes a mi desarrollo académico y profesional y su apoyo incondicional en todo momento.

Por supuesto, expreso mi agradecimiento a mi familia, a mis padres: Armando Espinosa Baquero y Mónica Méndez Camargo, y a mi hermana, Laura, no sólo por su apoyo durante estos años de estudio sino por su amor y comprensión incondicionales que han ayudado a forjar a lo largo de mi vida mis mayores fortalezas, con la gran enseñanza de que los errores y desaciertos son las oportunidades más grandes para crecer y vislumbrar un camino enaltecido. No hay palabras suficientes que alcancen a expresar todo el agradecimiento que siento hacia ellos.

Finalmente, extiendo mis agradecimientos a mis compañeros y amigos con quienes tuve el privilegio de compartir estos años de estudio, quienes me han confirmado que las verdaderas amistades existen y se mantienen sin importar el tiempo que pueda pasar. A todos ellos mis agradecimientos más sinceros.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
1. EL SOFT POWER EN LAS RELACIONES INTERNACIONALES CONTEMPORÁNEAS	5
1.1. EL ORIGEN DEL CONCEPTO ‘SOFT POWER’	5
1.2. ¿QUÉ ES ‘SOFT POWER’?	7
1.3. JAPÓN Y SU RELACIÓN CON EL SOFT POWER	9
1.3.1. La Imagen de Japón en el Mundo	9
1.3.2. Japón y su situación en Asia	11
1.3.3. Esfuerzos contemporáneos de Japón en proyección de Soft Power	13
2. LA PRÁCTICA DE NATION BRANDING	16
2.1. EL ORIGEN DEL CONCEPTO ‘NATION BRANDING’	16
2.2. ¿QUÉ ES ‘NATION BRANDING’?	18
2.3. JAPÓN Y SU RELACIÓN CON NATION BRANDING	21
2.3.1. Programas Estratégicos de Propiedad Intelectual	24

a. Cultura y Marca Japón	25
b. Negocios	27
c. Turismo	28
3. LA PRÁCTICA DE LA DIPLOMACIA PÚBLICA	31
3.1. EL ORIGEN DEL CONCEPTO ‘DIPLOMACIA PÚBLICA’	31
3.2. ¿QUÉ ES DIPLOMACIA PÚBLICA?	32
3.2.1. Diplomacia Pública Tradicional y Nueva Diplomacia Pública	34
3.2.2. Diplomacia Pública y Diplomacia Cultural	37
3.3. JAPÓN Y SU RELACIÓN CON LA DIPLOMACIA PÚBLICA	38
3.3.1. Diplomacia Pública y la Fundación Japón	40
3.3.2. Nueva Diplomacia Pública Japonesa	41
3.4. NATION BRANDING, DIPLOMACIA PÚBLICA: CONVERGENCIAS Y DIFERENCIAS	43
4. CONCLUSIONES	45

INTRODUCCIÓN

La proyección de imagen es un ejercicio que ha sido realizado en mayor o menor medida por todos los Estados del mundo, a través de diversas maneras propias de cada contexto histórico, político, social, económico y cultural, tales como la guerra, la religión, la cultura, la diplomacia, el comercio, entre otros. Sin embargo, en la actual era de la información, esta proyección de imagen presenta unas características propias y unas herramientas novedosas con respecto a la forma en que este ejercicio se ha venido realizando.

La proyección de imagen de un Estado se efectúa en diversos niveles, desde la cultura y actuaciones de sus habitantes, hasta los esfuerzos gubernamentales. Para el presente estudio de caso, se analizarán dos herramientas a las que cada vez más acuden diversos Estados para proyectar una imagen. Estas son *Nation Branding* y *Diplomacia Pública*, resultantes de un contexto propio de la ‘Era de la Información’.

Ahora bien, para comenzar, es necesario precisar lo que se entiende por ‘proyección de imagen’ y por el mismo término ‘imagen’, pues constantemente el término ‘imagen’ es utilizado para designar opiniones resultantes de una o varias experiencias. De este modo, constantemente se oyen expresiones como por ejemplo: “tengo una buena imagen de esta persona”, o “el país presenta una imagen favorable para la inversión”, sin embargo, ¿qué es imagen?

El concepto ‘imagen’ puede definirse desde distintas perspectivas. Desde un punto de vista general, puede decirse que la imagen es “una opinión que la gente tiene sobre alguien o algo, que puede no ser verdadera”¹, lo que quiere decir que una imagen es una opinión subjetiva. Desde un punto de vista que involucra las relaciones internacionales, puede decirse que la imagen está construida:

La imagen es, básicamente, una construcción de la percepción de una cultura por otra cultura. Las imágenes no son formadas de repente o en el curso de unos pocos años. Algunos aspectos de las imágenes aparecen y evolucionan en el curso de siglos y continúan teniendo influencia en el futuro. En el proceso, las imágenes se manifiestan a menudo como

¹ Ver MacMillan Dictionary. “Image – Definition”. 2012. Consulta electrónica. Traducción libre del autor.

estereotipos y se vuelve casi imposible disociar por completo las imágenes de los estereotipos.²

Esta definición puede aplicarse tanto a personas como a entidades, incluyendo por supuesto a los Estados³, lo cual explica por qué en ocasiones se habla de ‘imagen’ en forma de estereotipos, y por qué los estereotipos son difíciles de combatir. Finalmente, para el presente caso de estudio, cabe mencionar la definición de ‘imagen nacional’:

La imagen de la nación o país es la representación mental de un país, la suma de creencias e impresiones que la gente tiene sobre un determinado lugar. Cada nación tiene una imagen que puede variar a través del espacio y tiempo en mayor o menor medida. Esta imagen influencia la percepción de los consumidores sobre los productos y servicios de un país, las percepciones de los inversionistas acerca del país como un lugar en el cual realizar negocios, las expectativas de los turistas y las actitudes del público general.⁴

De esta manera, se puede caracterizar el concepto de ‘imagen’ para el presente estudio de caso como una construcción de opiniones, representaciones y creencias acerca de una persona o entidad, que se forma a través del tiempo y que es susceptible de ser cambiada. Este cambio se hace a través de una proyección de imagen, es decir, mediante un esfuerzo consciente y coordinado que dirigen los gobiernos nacionales con miras a posicionar un Estado a nivel internacional con base en una reputación, en otras palabras, para dar a conocer una imagen positiva. Este proceso involucra elementos como la cultura, los valores nacionales y el comportamiento del Estado a nivel tanto interno como internacional. Estos tres elementos son los componentes principales del Soft Power, como se verá más adelante.

Para el caso concerniente, Japón, es importante mencionar que los esfuerzos más sobresalientes del país en proyección de imagen datan desde la Restauración Meiji, momento en el cual dicho país se perfiló como una potencia a

² Ver Acun, Fatma. “Images of Turks in Western Literature: “Letters writ by a Turkish Spy” ”. Citado en: Kemming, Jan Dirk. *Nation Brand Management in Political Contexts: Public Diplomacy for Turkey’s EU Accession*”, 2009, p.34. Documento electrónico. Traducción libre del autor.

³ No obstante, también puede hablarse de los Estados como países cuando se trata el concepto ‘imagen’, puesto que el principal componente de la imagen de un Estado es la nación.

⁴ Ver Simonin. Bernard L. “Nation Branding and Public Diplomacy: Challenges and Opportunities”. En *The Fletcher Forum of World Affairs*. No.3, Vol.32, (2008) p.22. Documento electrónico. Traducción libre del autor

nivel internacional. Aunque estos antecedentes son importantes, en este documento se analizarán los esfuerzos más recientes, propios del contexto de la globalización y de la era de la información.

De esta manera, el objetivo general del presente estudio de caso será analizar las principales acciones de Japón para proyectar una imagen a partir de *Soft Power* mediante *Nation Branding* y Diplomacia Pública durante el periodo 2002 – 2010, dando cuenta del desarrollo teórico y práctico de *Nation Branding* y de la Diplomacia Pública. La base de estas acciones se encuentra en la cultura, pues en el contexto de globalización la cultura ocupa un lugar cada vez más importante cuando se trata de posicionar a un Estado a nivel internacional, siendo un pilar tanto en el *Soft Power* como en *Nation Branding* y Diplomacia Pública. Por esta razón, este será un parámetro a analizar en cada uno de los capítulos. Debido a que un posicionamiento a nivel internacional involucra aspectos necesariamente económicos, se analizarán los sectores de los negocios y el turismo, y debido a que en el contexto de globalización las interacciones entre sociedades civiles de diferentes países ocupan un lugar cada vez más importante, se analizará la construcción de relaciones. Todos estos son cambios realizados con respecto al proyecto inicial del Trabajo de Grado.

En un contexto de interdependencia económica, y en el que cada vez más las identidades y culturas locales adquieren más relevancia, la proyección de imagen se ha convertido en una prioridad para varios Estados, con el fin de lograr objetivos de política exterior, intereses nacionales y un desarrollo económico⁵. Además, en el contexto de interdependencia económica, la práctica de las relaciones internacionales ha comenzado a integrar las prácticas diplomáticas con las prácticas comerciales para efectuar dicha proyección de imagen.

En el caso de Japón, la proyección de imagen se hace en buena medida a través de su propia cultura, partiendo de una coordinación gubernamental en

⁵ Según Anholt, Simon, la imagen está estrechamente relacionada con el desarrollo económico, pues “un país que está fuertemente asociado con ciertos sectores siempre va a negociar con una ventaja”. Ver Anholt, Simon. “Nation Branding in Asia”. En *Place Branding and Public Diplomacy*. Vol.4, N°4 (2008) .p.265. Traducción libre del autor

cooperación con el sector privado, en particular con empresas e industrias culturales. Para dar cuenta de esta proyección de imagen, se analizará primero el concepto ‘*Soft Power*’ en el primer capítulo, para así pasar a analizar las principales herramientas con las que Japón realiza esta proyección: *Nation Branding* y Diplomacia Pública, en los dos siguientes capítulos.

Dado que las prácticas de *Nation Branding* y de Diplomacia Pública se encuentran relacionadas, al final del tercer capítulo se hará un breve análisis sobre la relación que estas presentan, con base en el contexto del caso japonés.

1. EL SOFT POWER EN LAS RELACIONES INTERNACIONALES CONTEMPORÁNEAS

1.1. EL ORIGEN DEL CONCEPTO ‘SOFT POWER’

El concepto *Soft Power* fue acuñado por Joseph Nye al final de la década de 1980, momento en el cual se discutía sobre la decadencia del poder de Estados Unidos.⁶ El concepto *Soft Power* se enmarca dentro de la teoría de la Estabilidad Hegemónica, y ha sido plasmado en diversas obras, entre las cuales resaltan *Bound to Lead: the Changing Nature of American Power* (1990), *The Paradox of American Power* (2002) y *Soft Power: the Means to success in World Politics* (2004).

El surgimiento de este concepto obedeció a un cambio coyuntural en el sistema internacional de aquel momento, el final de la Guerra Fría, trayendo como consecuencia el fin del orden bipolar y una serie de consecuencias que serán examinadas, para posteriormente desarrollar el concepto *Soft Power*.

Durante la Guerra Fría, la bipolaridad tuvo como una de sus principales características el hecho de que prácticamente todos los Estados del mundo tuvieran una postura respecto a una de las dos ideologías imperantes: democracia liberal o socialismo, representadas por los Estados Unidos y la Unión Soviética, como una forma de posicionarse internacionalmente. Sin embargo, con la caída de la Unión Soviética, la dinámica bipolar desapareció para dar paso a nuevas formas de posicionamiento. Entre estas se encuentra la reivindicación de identidades, lo cual ha hecho que a partir de entonces en el mundo contemporáneo varios Estados comiencen a buscar una diferenciación respecto a otros basados en sus respectivas culturas. Por otro lado, desde el final de la Guerra Fría se ha visto igualmente el comienzo de la llamada era de la información, la cual se puede caracterizar por

[...] la amplia proliferación de información y tecnologías de las comunicaciones y las capacidades que estas tecnologías proveen y proveerán a la humanidad para superar las

⁶ Comparar Nye, Joseph S. “Foreword”. En *Soft Power Superpowers: Cultural and National Assets of Japan and the United States*, 2008. p.ix.

barreras impuestas a la comunicación por tiempo, distancia y ubicación y las limitaciones inherentes a las capacidades humanas de procesar información y tomar decisiones.⁷

Ante los cambios que la era de la información ha representado, esta se ha calificado como una revolución, debido a la reducción en los costos de comunicación y transmisión de la información y al acceso cada vez más amplio que pueden tener las personas a esta gracias a las tecnologías de la comunicación.

En medio de esta situación, se presenta la Paradoja de la Abundancia, la cual plantea que “una plenitud de información lleva a una pobreza de atención”⁸, es decir, cuando una persona está expuesta ante mucha información, se reduce la atención que esta puede prestar a los contenidos presentados. Por esta razón, es de vital importancia contar con credibilidad a la hora de publicar información, con el objetivo de que la información que se desea transmitir cuente con la atención del público.

En las relaciones internacionales contemporáneas, los Estados continúan siendo los actores principales del sistema internacional. No obstante, es clave reconocer la aparición de nuevos actores como las organizaciones no gubernamentales, empresas e individuos que han contribuido a que los Estados ya no posean el monopolio de la información y que en algunos casos, han llegado incluso a tomar funciones tradicionalmente concernientes a los Estados. Así entonces, en el contexto de la era de la información, y en la búsqueda de credibilidad, los Estados han comenzado a dirigirse hacia el público general difundiendo información confiable. Aunque la comunicación y contactos entre diplomáticos, élites políticas, económicas y militares siguen vigentes, el público general ocupa un lugar importante en la comunicación de los Estados, pues es este quien en gran medida, a través de la información puede interpretar o modificar las imágenes que se tienen de los Estados y sus sociedades.

⁷ Ver Albert, David S.; Papp, Daniel S. *The Information Age: An Anthology in its Impact and Consequences*, 1997, p.2. Traducción libre del autor.

⁸ Ver Keohane, Robert O. y Nye Jr., Joseph S. “Power and Interdependence in the Information Age”. En *Foreign Affairs*. Vol.77, No.5 (Sep. - Oct.,1998) p.89. Documento electrónico. Traducción libre del autor.

La importancia de contar con credibilidad y de transmitir información confiable ha sido prioridad para los Estados desde tiempo antes, como se pudo evidenciar en las guerras mundiales y en la Guerra Fría, a través de la radiodifusión y la propaganda. Sin embargo, la dinámica de la transmisión de información ha cambiado desde el final de la Guerra Fría, pues los mecanismos principales por los cuales se difunde la información han variado y se han diversificado.

1.2. ¿QUÉ ES ‘SOFT POWER’?

Bajo el contexto mencionado anteriormente, cabe preguntarse entonces ¿Qué es el *Soft Power*?, ¿Cuál es su origen y relevancia para el caso a estudiar? Como se mencionó anteriormente, el concepto *Soft Power* fue desarrollado por Joseph Nye a finales de la década de 1980, y desde entonces el término ha gozado de popularidad tanto en medios académicos como en medios gubernamentales alrededor del Mundo. Una de las principales preocupaciones en aquel momento en Estados Unidos era el declive de su poder, a lo cual Joseph Nye respondió planteando que Estados Unidos no había entrado en una decadencia total, debido a que el país poseía la habilidad de atraer a otros, pudiendo de esa forma obtener los resultados que deseaba,⁹ creando así el concepto ‘Soft Power’.

Para poder comprender el origen y la concepción de Soft Power, se debe aclarar en primer lugar lo que es el *Hard Power*. A lo largo de la historia, se ha podido evidenciar que gran parte del poder de los imperios, de los reinos, de los Estados, ha recaído sobre un poder coercitivo, reflejado en un poder económico (especialmente en el sentido de sanciones y presiones económicas), y sobre todo en el poder militar, o uso de la fuerza. Este poder se ha utilizado con el objetivo de lograr resultados esperados, así como también para conseguir resultados sobre el comportamiento de otros. Ahora bien, mientras el *Hard Power* se basa en la coerción, el *Soft Power* se basa en la cooptación. El *Soft Power* se caracteriza por “la habilidad

⁹ Comparar Nye. “Foreword”. . p.ix.

de modificar las preferencias de otros”¹⁰ y en “hacer que otros deseen los logros que uno desea”¹¹. En este orden de ideas, se tiene que la principal característica del *Soft Power* es la atracción, y “las fuentes que producen *Soft Power* son los activos que producen la atracción”¹². Estas se basan en: la cultura, los valores políticos y las políticas exteriores que tengan los Estados:

Las fuentes que producen *Soft Power* se originan en gran parte de los valores que una Organización o un país expresan en su cultura, en los ejemplos que da por sus políticas y prácticas internas y en la forma en que maneja sus relaciones con otros.¹³

Estas prácticas de *Soft Power* se pueden ver reflejadas en las actuaciones de Estados como Noruega y Suiza, con su apoyo a los procesos de paz en distintos Estados del mundo, o de Estados como los Países Bajos y Suecia con su apoyo a la cooperación internacional, al igual que en algunos Estados asiáticos, con su apoyo a las políticas ambientales, y al tema de seguridad humana, que también es impulsado por países como Canadá. Gracias a este tipo de prácticas y a la credibilidad y confianza que gozan, los Estados pueden atraer la atención hacia ellos.

No obstante, es necesario aclarar que en los ejemplos mencionados anteriormente, las actuaciones vienen directamente dadas por el Estado, en especial por sus valores políticos y sus relaciones exteriores, empero, así como el *Soft Power* tiene su origen directamente en el Estado, también se origina en la sociedad civil, en el mundo empresarial así como también en las industrias culturales, como el presente estudio de caso lo ilustra. Por esta razón, hay Estados cuya cultura, economía y sociedad han tenido un alcance global, gracias precisamente a sus atributos culturales y a su mundo empresarial. Tal es el caso de India con ‘Bollywood’, su principal industria cinematográfica, además de su cultura religiosa y espiritual, o el caso de Corea del Sur con los Chaebol (Hyundai, Daewoo, Kia, Samsung, LG), y desde luego el caso de Estados Unidos con Hollywood, marcas reconocidas o cadenas de comida

¹⁰ Ver Nye, Joseph S. *Soft Power: the Means to Success in World Politics*, 2004, p.5. Traducción libre del autor.

¹¹ Ver Nye. *Soft Power: the Means to Success in World Politics*. p 5. Traducción libre del autor.

¹² Ver Nye. *Soft Power: the Means to Success in World Politics*. p.6. Traducción libre del autor.

¹³ Ver Nye. *Soft Power: the Means to Success in World Politics*, p.8. Traducción libre del autor.

famosas como Burger King o McDonald's, sin contar sus numerosas empresas y su cultura popular.

De esta manera se puede ver que el *Soft Power* no es propiedad exclusiva de los gobiernos, puesto que así como ellos pueden ejercer una atracción mediante sus actuaciones, otros actores privados también la pueden ejercer. Esto ha planteado un reto a los Estados propio de la globalización y de la era de la información: los Estados ya no son los únicos agentes que pueden regular los flujos de información que los posicionan internacionalmente, pues hay nuevos actores que han hecho su aparición en el sistema internacional, tales como ONG's, las empresas multinacionales, el crimen organizado, y los individuos. En una apertura de la información, en una comunicación transfronteriza, y en un mundo en el que la información está disponible a través de diferentes tecnologías, estos nuevos actores han comenzado a ejercer un *Soft Power*, una atracción que ha comenzado a limitar la acción de los Estados en cuanto al monopolio de la información, y por supuesto, a sus actuaciones. Además de esto, en la actualidad existen redes transnacionales, que llevan ideas a través de fronteras.

En la actual era de la información, en que una significativa cantidad de información crea una paradoja de la abundancia, es necesario tanto para los Estados como para los nuevos actores del sistema internacional difundir información con credibilidad, y por supuesto, posicionarse mediante actuaciones, informaciones y opiniones confiables. No obstante, para poder llevar esto a cabo es necesario buscar nuevas formas de difusión de la información, lo cual se traduce en una mayor cooperación entre diferentes entidades pertenecientes a los gobiernos, al sector privado y a la sociedad civil.

1.3. JAPÓN Y SU RELACIÓN CON EL SOFT POWER

1.3.1. La Imagen de Japón en el mundo. En el mundo contemporáneo, son varios los Estados que ya son conscientes de la importancia de aplicar estrategias de *Soft Power* y de posicionarse en el sistema internacional mediante ejemplos positivos que resalten sus cualidades y fortalezas. La aplicación tanto de Japón como de parte

de varios Estados de *Soft Power* es relativamente nueva, aunque la práctica de atracción se haya realizado antes¹⁴. Para el caso de Japón, la aplicación de *Soft Power* históricamente ha sido la proyección de imagen, como bien lo indica el título del presente trabajo. Sin embargo, dicha proyección ha respondido a diferentes contextos y se ha realizado mediante distintas actividades.

Los primeros intentos de proyección de imagen de Japón se encuentran en la segunda mitad del siglo XIX, posterior a la Restauración Meiji, momento en que el país se industrializó y creó un ejército fuerte, bajo el slogan “Fukoku kyōhei” (Economía y ejército fuertes). Japón comenzó a proyectar una imagen de un Estado y economía fuertes con el objetivo de evitar invasiones extranjeras, como ya había ocurrido en la década de 1850. Esta imagen fue predominante hasta el final de la Segunda Guerra Mundial, momento en el cual el país debió cambiar su posición militarista debido a los daños causados a sus vecinos en Asia. Con el objetivo de buscar una reconciliación y olvidar aquel pasado, el país comenzó a proyectar una imagen pacífica, mediante sus principales paisajes y atracciones: el Monte Fuji, sus castillos, las flores de la primavera y tradiciones con connotaciones espirituales como la ceremonia del té.

Después de la reconstrucción del país, en especial desde la década de 1970 hasta la década de 1990, Japón proyectó la imagen de potencia económica y tecnológica. Esta imagen se mantuvo hasta finales de la década de 1990, momento en el cual el país evidenció una fuerte crisis económica y una opinión negativa especialmente en Asia y en Estados Unidos, debido a que se percibía que la competitividad de algunas industrias japonesas, en especial la automovilística amenazaba algunas industrias locales. Si bien Japón ha seguido gozando de un prestigio dado por la tecnología y la economía, este se ha visto reducido

¹⁴ Esto se refiere a que algunos Estados han aplicado la propaganda y/o radiodifusión en momentos en que ha sido importante captar la atención de otros Estados para lograr resultados esperados. Ejemplos de ello se encuentran tanto en las Guerras Mundiales como en la guerra fría: Francia, Alemania, Reino Unido, Estados Unidos, Unión Soviética. Además de esto, en algunos casos se ha promocionado la cultura nacional. Tal es el caso de la creación del British Council (1940) o la Alliance Française (1883). En la actualidad se han sumado el Instituto Confucio, en China, el Goethe Institut, en Alemania, la Fundación Japón, entre otros.

recientemente por su declive económico. En este contexto, Japón comenzó a promocionar una imagen positiva mediante el apoyo a políticas ambientales y al intercambio cultural, este último como una prioridad de la diplomacia cultural, punto que será tratado más adelante. Recientemente, Japón se ha concentrado en proyectar una imagen agradable o ‘divertida’, bajo el concepto ‘Cool Japan’, el cual busca resaltar aquellos aspectos atractivos de la cultura popular del país, plasmados en la animación, las novelas gráficas, los disfraces costume play, la moda, la música. Esto debido a que las industrias manufactureras han dejado de ser la mayor fortaleza de Japón, mientras que puede considerarse que los contenidos y las industrias culturales han empezado a constituir una de las mayores fortalezas del país en la actualidad.

El cambio de proyección de imagen de Japón en la post Guerra Fría se puede encontrar en los nuevos temas de su agenda internacional. De esta manera, se establecen las prioridades y lineamientos de este cambio en el reporte realizado por la Comisión del Primer Ministro sobre los objetivos de Japón en el siglo XXI¹⁵. Dicha Comisión fue creada en marzo de 1999 con varios ciudadanos especialistas en ciertos campos con el objetivo de dar al Primer Ministro un reporte con los lineamientos de la futura dirección que debía tomar el país.¹⁶

1.3.2. Japón y su situación en Asia. La posición y el rol que juega Japón en el continente asiático han sido desde tiempo atrás un poco difusos, pues debido a circunstancias históricas, Japón no ha sido percibido como un país del todo asiático. El principal antecedente de ello es la modernización e industrialización del país realizada a partir de la Era Meiji (1868 – 1912), periodo en el cual el país adoptó valores, costumbres y tecnología de Occidente. Además de esto, después de su derrota en la Segunda Guerra Mundial, Japón ha mantenido una estrecha alianza con los Estados Unidos en varios ámbitos.

¹⁵ Dicha Comisión expidió un documento que muestra los objetivos de Japón en el siglo XXI en varios campos, entre ellos el lugar de Japón en el mundo. El documento lleva por título: *The Frontier Within: Individual Empowerment and Better Governance in the New Millenium*.

¹⁶ Comparar Prime Minister of Japan and His Cabinet. “Profile of the Prime Minister’s Commission on Japan’s Goals in the 21st Century”, 2000. Documento electrónico.

Así entonces, las relaciones de Japón con sus vecinos asiáticos se han visto limitadas en cuanto al hecho de que Japón se ha ‘occidentalizado’, y por lo tanto ha tendido a diferenciarse culturalmente de sus vecinos, y en cuanto a su relación estrecha con los Estados Unidos, situación que le ha impedido una integración efectiva con el continente asiático. A este panorama debe sumársele el hecho de que Japón tiene una imagen y reputación negativa en algunos de sus vecinos en Asia, particularmente en China, Corea (tanto en Corea del Norte como en Corea del Sur) por los ataques en Manchuria y Nanjing, y por la invasión, respectivamente, así como en algunos Estados del Sudeste Asiático como Indonesia, Singapur y Malasia, debido a los daños y agresiones causados en la Segunda Guerra Mundial. A diferencia de Alemania, Japón no ha tenido un proceso de reconciliación satisfactorio con sus vecinos a pesar de haber presentado en público muestras de perdón.

Esta falta de reconciliación, su aislamiento de algunos asuntos asiáticos y las tensiones geopolíticas existentes con sus vecinos ha hecho que los acercamientos a nivel económico, y sobre todo a nivel político, sean difíciles de llevar a cabo. Esta situación no preocupaba en mayor medida a Japón probablemente por su alianza con los Estados Unidos, pero en el contexto del siglo XXI la situación ha comenzado a cambiar debido al auge de algunas potencias asiáticas regionales e incluso de perfil global, como es el caso de China e India y de los Tigres Asiáticos: Corea del Sur, Hong Kong, Singapur, Taiwán.¹⁷

El auge de estas potencias se ha dado en varios ámbitos, en especial en el económico, pero en el caso de China e India también se ha visto en áreas como la militar. El caso de China es especial motivo de preocupación para Japón, y en el contexto descrito anteriormente se puede ver que una integración con Asia es ahora una prioridad para el país. Ya son parte del pasado los días en que Japón podía abstraerse de Asia y enfocarse en sus prioridades respaldadas por la ayuda estadounidense. Aunque el acercamiento de Japón hacia sus vecinos asiáticos se ve limitado por los factores ya mencionados y las tensiones son todavía altas, Japón se ha dado cuenta de un elemento que tiene un alto potencial para facilitar el

¹⁷ Comparar también: Laïdi, Zaki. *Un Mundo sin Sentido*, 1999. pp. 216-217

acercamiento del país a sus vecinos y para reposicionarse internacionalmente: su cultura.

1.3.3. Esfuerzos contemporáneos de Japón en proyección de *Soft Power*.

Los esfuerzos actuales de Japón para proyectar *Soft Power* tienen sus orígenes en la llegada del siglo XXI y la voluntad de un cambio de imagen y orientación del Estado japonés en todos sus aspectos, con el objetivo de responder a los cambios propios de la globalización y la era de la información.

Respecto a la cultura, habiendo reflexionado sobre la importancia que esta tiene como pilar de Japón, como parte de la competencia por la hegemonía en el mundo contemporáneo, y habiendo logrado el apoyo de fondos tanto públicos como privados para el patrocinio de ésta, se decidió resaltar los atractivos culturales de Japón, pues es precisamente la cultura un elemento que fortalece la atracción en los intercambios, tan frecuentes en el mundo globalizado y prioridad para Japón.¹⁸

Además de la importancia de la cultura en los intercambios, la cultura por sí sola sirve para llegar a otras culturas: “una cultura atractiva con el poder de atraer se extiende a otras comunidades regionales”¹⁹. Igualmente, es importante resaltar que la cultura es un elemento importante de diferenciación en la globalización, y la gente con frecuencia se siente orgullosa de su cultura y busca que su cultura sea percibida de forma bella, cómoda y segura,²⁰ razón por la cual la cultura es un elemento de vital importancia para el reposicionamiento de Japón en el contexto del siglo XXI:

Si Japón quiere ser amado y respetado por la gente alrededor del mundo, sus ciudadanos tienen no solamente que contribuir a la Civilización en términos de conocimiento y tecnología, sino que también tienen que demostrar un compromiso social al mejoramiento de la cultura y un modo de vida atractivo y digno²¹

¹⁸ Comparar Prime Minister of Japan and His Cabinet. “A Beautiful Country and a Safe Society”. En *Japan’s Goals in the 21st Century. The Frontier Within: Individual Empowerment and Better Governance in the New Millenium*, 2000. p.3. Documento electrónico.

¹⁹ Ver Prime Minister of Japan and His Cabinet. “A Beautiful Country and a Safe Society”, p.3. Documento electrónico. Traducción libre del autor.

²⁰ Comparar Prime Minister of Japan and His Cabinet. “A Beautiful Country and a Safe Society”, p.10. Documento electrónico.

²¹ Ver Prime Minister of Japan and His Cabinet. “Future of the Japanese”. En *Japan’s Goals in the 21st Century. The Frontier Within: Individual Empowerment and Better Governance in the New Millenium*, 2000. p.1. Documento electrónico. Traducción libre del autor.

De esta manera, es principalmente a partir de la cultura que se tratará el *Soft Power* de Japón y algunos de los programas que el país está llevando a cabo. En el presente trabajo se hará énfasis en acciones que ha ejecutado Japón en el campo de la cultura, teniendo en cuenta que los valores políticos y políticas exteriores – las demás dimensiones del *Soft Power* - también han aportado a los intentos de atracción de Japón.

Otra razón por la cual Japón ha decidido utilizar la cultura se encuentra en el hecho de que en el contexto de post guerra fría, los medios económicos y militares ya no son los únicos necesarios para atraer y posicionarse internacionalmente, en la medida en que el público general tiene acceso a más información. Sobre esta base se fundamentan las prácticas mediante las cuales Japón ha llevado a cabo su atracción para poder reposicionarse en Asia. Dichos programas se encuentran en las prácticas de *Nation Branding* y Diplomacia Pública, que se tratarán en los próximos capítulos.

Aunque Japón ha utilizado – y sigue utilizando – su cultura tradicional²², en tiempos recientes ha comenzado a utilizar diversas manifestaciones de su cultura popular²³ para llevar a cabo su reposicionamiento. La relevancia de la utilización de la cultura popular japonesa comenzó a verse con la utilización del término ‘Cool Japan’, acuñado por Douglas McGray, en un artículo titulado “Japan’s Gross National Cool”, en el año 2001, donde habla de la cultura de Japón y su atractivo gracias a los elementos ‘cool’ que esta contiene. Desde entonces el término ha gozado de una acogida por parte del Gobierno y sus esfuerzos por destacar al país mediante sus atractivos culturales.

El término ‘Cool Japan’ ha enmarcado en parte los esfuerzos recientes de Japón para reposicionarse, aunque dichos esfuerzos por reposicionarse no se limitan a los aspectos ‘cool’ de su cultura popular. No obstante, dentro del contexto de la

²² Por cultura tradicional japonesa se entiende la cultura clásica de Japón, la cual hace referencia a elementos como la lengua japonesa, las artes marciales, la ceremonia del té y otras representaciones del Budismo Zen, el Teatro Kabuki, las marionetas Bunraku, la Caligrafía, la Cocina japonesa, entre otros.

²³ Por cultura popular japonesa se entiende la cultura relacionada con la Industria de Contenidos de Japón, y más específicamente, con aquellos elementos que conforman el fenómeno ‘Cool Japan’, es decir, el anime, el manga, la música, los videojuegos, el cosplay, la moda, entre otros.

globalización y de la Era de la Información, los aspectos ‘cool’ de la cultura popular japonesa han sido útiles para atraer más personas, en especial los jóvenes, grupo que a largo plazo puede aportar de manera significativa en el conocimiento y en la comprensión de Japón, su cultura y su población, en la medida en que se creen vínculos efectivos con el país.

Japón se encuentra entre los Estados con mayor potencial de *Soft Power*, visto recientemente en términos de su cultura popular, su cultura tradicional, el tamaño y prestigio de su economía, así como también en cuanto a algunas actuaciones en el sistema internacional²⁴. Por esta razón, en el presente caso no se tomará a la cultura japonesa como *Soft Power*, sino como fuente de *Soft Power*. Las fuentes de *Soft Power* existen, empero, su mera existencia no es suficiente si no hay un plan para ponerlas en acción y generar atracción. Esto es precisamente lo que trata de hacer Japón con su proyección de imagen, mediante *Nation Branding* y Diplomacia Pública, mecanismos por los cuales los Estados difunden información y se posicionan internacionalmente, y que se procederá a examinar.

²⁴ Estas acciones se refieren a acciones como la protección del Medio Ambiente, la Ayuda Oficial al Desarrollo que Japón ofrece, entre otros.

2. LA PRÁCTICA DE NATION BRANDING

2.1. EL ORIGEN DEL CONCEPTO ‘NATION BRANDING’

El mundo contemporáneo ha sido testigo de cambios profundos con el auge y fortalecimiento de la globalización y la era de la información, que plantean desafíos a los Estados, entre los cuales se encuentra la competencia en sus mercados,²⁵ enfrentada generalmente con la atracción de turismo, estimulación de la inversión y la dinamización de las exportaciones.²⁶ Por otro lado, es cada vez más importante que los Estados sean percibidos con credibilidad y confianza para el desarrollo de relaciones políticas, comerciales y diplomáticas estables, y esto se puede hacer en buena medida mostrando los valores culturales de la nación, pues la adecuada proyección de la cultura puede ayudar a disminuir las percepciones negativas y estereotipos hacia un Estado, resultantes de asuntos políticos o militares.²⁷ Es en este contexto que surge la práctica de *Nation Branding*, para responder a las necesidades del Estado en cuestión de posicionamiento o reposicionamiento, según sea el caso²⁸.

El concepto *Nation Branding* surgió en 1996, creado por Simon Anholt, consultor británico dedicado a “ayudar a gobiernos nacionales, regiones y locales de diversos países para el desarrollo e implementación de estrategias para profundizar los contactos políticos y culturales con otros países”²⁹. El origen del concepto y la práctica de *Nation Branding* se encuentran en una combinación de estudios del efecto ‘Country of Origin’ y de la literatura sobre la identidad nacional.³⁰ Aunque Simon Anholt es la más alta autoridad en el tema, el desarrollo teórico de *Nation Branding*

²⁵ Comparar Dinnie, Keith. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, 2008. p.17.

²⁶ Comparar Dinnie. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. p.17.

²⁷ Comparar Dinnie. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. p.69.

²⁸ Es decir, en la medida en que Estados que no han ocupado un lugar relevante en el Sistema Internacional o en el caso de pequeñas potencias se habla de posicionamiento. En el caso de grandes potencias, así como en el caso de potencias emergentes, se habla de reposicionamiento, mediante elementos que respondan al nuevo contexto del siglo XXI.

²⁹ Ver Simon Anholt. Tema de búsqueda: Home, 2012. Consulta electrónica. Traducción libre del autor. Traducción libre del autor.

³⁰ Comparar Szondi, Gyorgy. “Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences”, 2008. p.4. Documento electrónico.

ha recibido aportes de académicos provenientes especialmente de la disciplina del mercadeo.

La forma en que se realiza el *Nation Branding* en la actualidad es un fenómeno relativamente nuevo debido a que la promoción de intereses mediante técnicas comerciales se ha venido aplicando solamente desde la última década, siendo anteriormente practicados no de una manera estratégica sino más bien de una manera táctica.³¹ Prácticas comerciales y diplomáticas independientes entre sí han contribuido a crear una imagen de los Estados³², además de los atributos de la identidad nacional, como la bandera, el himno nacional, la arquitectura o los paisajes naturales. Así entonces, los elementos que conforman la práctica de *Nation Branding* siempre han existido, con la diferencia de que en tiempos recientes se hace una estrategia para proyectar estos atributos en una imagen, a través de un mensaje que pueda llegar al público general. Dicho mensaje es transmitido a través de lo que se denomina “*Nation Brand*”, o “Marca País”.

Nation Branding se puede conceptualizar como un área específica dentro de un concepto más amplio: ‘Place Branding’.³³ ‘Place’ se refiere en este caso a ciudad, región o país³⁴. Esta aclaración se hace debido a que antes del desarrollo del concepto ‘Nation Branding’ como tal, se comenzó a desarrollar el concepto de ‘Place Branding’ y ‘Destination Branding’, prácticas que llevaron con el paso del tiempo a la aplicación en las naciones. Es importante aclarar que aquí ha habido una pequeña confusión, al utilizar en el mismo contexto los términos Nación, Estado y País – Nation Branding, State Branding y Country Branding. Para efectos del presente estudio, al hacer referencia al término Nation Branding se estará

³¹ Comparar Dinnie, Keith. “Japan’s Nation Branding: recent evolution and potencial future paths”, 2008. p.5. Comparar también Szondi. “Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences”, p.4. Documento electrónico.

³² Estas prácticas hacen referencia a las actividades tradicionales de Diplomacia y al posicionamiento de marcas, como por ejemplo Adidas, Sony, Samsung, Chevignon, por mencionar algunos ejemplos. Esto último se denomina ‘Country of Origin Effect’

³³ Comparar Szondi. “Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences”, p.4. Documento electrónico.

³⁴ Comparar Anholt, Simon. “Definitions of place branding – Working towards a resolution”. *Place Branding and Public Diplomacy*. Vol.6, N°1 (2010) p.7. Documento electrónico. Traducción libre del autor.

haciendo referencia a un país, entendido este como “un territorio geográfico donde una cultura específica es producida”³⁵.

2.2. ¿QUÉ ES NATION BRANDING?

Nation Branding no cuenta con muchas definiciones debido a que su desarrollo conceptual ha sido relativamente reciente. Incluso el creador del concepto, Simon Anholt, ha llegado a plantear que para poder describir y reflejar mucha de la actividad en el campo, el término ‘Identidad Competitiva’ es más apropiado.³⁶ Este último término da origen al concepto ‘Ventaja Competitiva’, el cual hace referencia a la importancia de marcar una diferencia con respecto a las ventajas que presentan los Estados, en especial en términos económicos, turísticos y culturales. La diferencia marcada permite crear un incentivo y atracción para invertir y/o visitar el Estado en cuestión, y una marca país lo suficientemente fuerte puede proveer una ventaja competitiva en la economía globalizada.³⁷

Nation Branding puede definirse como una práctica destinada a promocionar la imagen de un Estado – Nación con miras a obtener beneficios en diversos campos de su desempeño y posicionamiento internacional. Según Ying Fan, “Nation Branding se encarga de aplicar técnicas de comunicación de creación de marca y mercadeo para promocionar la imagen de una nación”³⁸. Por otro lado, para Keith Dinnie, “Nation Branding tiene como objetivo fortalecer la imagen y reputación de una nación para obtener beneficios en términos de incremento en la inversión extranjera directa, turismo, promoción de exportaciones, etc.”³⁹. Además de estos beneficios, se pueden encontrar otros beneficios tales como: “atracción de talentos, estabilización de la moneda, restablecimiento de la credibilidad internacional y confianza de los inversores, incremento de la influencia política a nivel internacional,

³⁵ Ver Szondi. “Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences”, p.6. Documento electrónico. Traducción libre del autor.

³⁶ Comparar Dinnie. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, p.13.

³⁷ Comparar Dinnie. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, p.18.

³⁸ Ver Fan, Ying. “Nation branding, what is being branded?”. En *Journal of Vacation Marketing*. Vol.12, N°1 (2006) p.3. Documento electrónico. Traducción libre del autor.

³⁹ Ver Dinnie. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, p.245. Traducción libre del autor.

estimulación de convenios internacionales, fortalecimiento de la construcción de la Nación”⁴⁰.

Nation Branding se refiere entonces a una práctica que es la de promocionar una imagen, la cual a su vez se promociona con un mensaje creado a partir de técnicas comerciales y de mercadeo. Este mensaje es el que se define como “*Nation Brand*”, o “marca país”, que puede definirse como: “El conjunto único, multidimensional de elementos que proveen a la nación de una diferenciación cultural y una relevancia para todas las audiencias a las que va dirigido”⁴¹. El hecho de que *Nation Branding* utilice técnicas comerciales y de mercadeo marca la diferencia respecto a las maneras en que los Estados se promocionaban anteriormente, lo cual ha hecho que la aplicación de *Nation Branding* tienda a ser un poco polémica, pues hay quienes se oponen a que un Estado–Nación se trate de la misma forma como se trata una marca.⁴² Cuando se trata de mostrar los atributos de un Estado–Nación hay que enfrentarse a una amplia gama: cultura, política, sociedad, historia, economía, inversiones, turismo, entre otros, razón por la cual la práctica de *Nation Branding* no debe limitarse exclusivamente a prácticas de carácter comercial, sino a la creación de una estrategia⁴³ que reúna y proyecte las cualidades de los atributos mencionados.

El campo de *Nation Branding* ha tenido poco eco en la disciplina de las relaciones internacionales debido a que, por un lado, dicha práctica está relacionada con el mercadeo, que no ha tenido hasta el momento mayor relación con la disciplina. Por otro lado, también se debe a que la creación de una marca país ha tendido a tener una connotación negativa, pues la palabra ‘marca’ se ha visto como algo negativo y simplista, ya que se ve solamente como un instrumento para marcar algo por medio de un logo, de una frase e imágenes, en el caso particular de las naciones.⁴³ Sin embargo, se puede tener un panorama más amplio de lo que implica la creación de

⁴⁰ Ver Dinnie. *Nation branding: Concepts, Issues, Practice*, p.17. Traducción libre del autor.

⁴¹ Ver Dinnie. *Nation branding: Concepts, Issues, Practice*, p.15. Traducción libre del autor.

⁴² Comparar Dinnie. *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*, p.173.

⁴³ Comparar Anholt, Simon. “Some distinctions in Place Branding”. En *Place Branding*. Vol.1, N°2 (2005) p.117. Documento electrónico.

una marca cuando se analiza la definición de *Branding*. Según Simon Anholt, *branding* es un concepto que tiende a entenderse de una forma simplista, al considerar esta actividad como “la forma en que la identidad de la compañía, el producto o servicio es presentada, y por tanto reconocida”⁴⁴. Sin embargo, “la definición avanzada de *branding* incluye la definición simple pero cubre la amplia área de estrategia corporativa, la motivación del consumidor y el accionista, y el comportamiento, comunicaciones internas y externas, ética y propósito”⁴⁵.

El hecho de que un Estado–Nación no pueda ser presentado como una marca aplicada a un bien o un servicio, el hecho de que la aplicación de construcción de marca al Estado sea visto como algo negativo y el hecho de que la creación de una marca sea más que la simple tarea de crear un logo y un slogan, hacen que la construcción de una marca país sea una tarea compleja.

Para empezar, Nation Branding es una actividad en la que deben estar involucrados diversos actores de la sociedad bajo el liderazgo del gobierno: sector público, sector privado y sociedad civil. Para que haya una construcción efectiva de marca debe haber una coordinación e inclusión en el proyecto. La creación de una marca país comienza por un proceso denominado ‘Encapsulación’, expuesto por Keith Dinnie, que consiste en la aplicación de un conjunto de atributos de marca a partir de tres conceptos: redefinición, creación de la marca, y ‘Zeitgeist’, entendido este último como el ‘espíritu’ predominante en algún periodo de la historia.⁴⁶ En la redefinición se eligen los valores a ser representados; en la creación de la marca se aplican técnicas tales como la segmentación de mercados o el posicionamiento y se siguen procedimientos tales como la elaboración de encuestas y entrevistas a los ciudadanos, presentación de proyectos y diseño de logo. Finalmente, en el Zeitgeist se determinan aquellos factores sociales, económicos y políticos en los que la marca puede llegar a tener un impacto.⁴⁷

⁴⁴ Ver Anholt. “Some distinctions in Place Branding”. p .117. Traducción libre del autor.

⁴⁵ Ver Anholt. “Some distinctions in Place Branding”. p .117. Traducción libre del autor.

⁴⁶ Comparar Dinnie. *Nation branding: Concepts, Issues, Practice*, p.149.

⁴⁷ Comparar Dinnie. *Nation branding: Concepts, Issues, Practice*, p.150.

Ahora bien, ¿de qué se compone una marca país? Según Simon Anholt, la marca país está compuesta por seis dimensiones: turismo, exportaciones, gobierno, inversión e inmigración, cultura e historia y gente⁴⁸. En una versión anterior, Anholt publicó en su libro “Brand New Justice – The Upside of Global Branding” cinco dimensiones: promoción de turismo, atracción de inversiones, exportación de marcas, política exterior y cultura⁴⁹. Es a través de estos atributos de la nación, o mejor aún, del país, que se desarrolla la estrategia de creación de marca país. Los gobiernos y demás actores participantes del proceso hacen énfasis en las dimensiones necesarias para su estrategia, dependiendo del objetivo último de creación de marca país, de las fortalezas que presente el país y de las dimensiones que más pueden fortalecer la marca país, entre otros. Como se mencionó anteriormente, no hay una única fórmula para la creación de una marca país, razón por la cual es necesario examinar cada caso separadamente.

2.3. JAPON Y SU RELACIÓN CON NATION BRANDING

En la actualidad se está creando en Japón un consenso sobre una marca país, ya que en el momento todavía no hay un slogan y una imagen que expresen los elementos mencionados de una estrategia de marca país, o *Nation Branding*. En ocasiones se encuentran reportajes, comentarios, muestras de la ‘Marca Japón’, referente a la exaltación que se hace tanto en Japón como a nivel internacional del efecto llamado *Country of Origin*. En este caso se estarían resaltando aquellos productos japoneses que pueden competir y resaltar internacionalmente gracias a su calidad. Japón ha tenido los elementos de marca país, como todos los Estados del mundo. Sin embargo, hasta este momento se está trabajando sobre la estrategia que crearía una nueva ‘Marca Japón’ que se pueda ajustar a los tiempos y tendencias actuales,⁵⁰ con base en

⁴⁸ Ver Anholt, Simon. Nation Brand Hexagon. Citado en Kemming, Jan Dirk. *Nation Brand Management in Political Contexts: Public Diplomacy for Turkey’s EU Accession*, 2009. p.21. Traducción libre del autor.

⁴⁹ Comparar Szondi. “Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences”, p.20.

⁵⁰ Comparar Intellectual Property Policy Headquarters. “Intellectual Property Strategic Program 2005”. p. 1. Documento electrónico.

la tecnología, así como en el atractivo y poder de la cultura.⁵¹ Dicha estrategia tiene 3 pilares: la cultura, la propiedad intelectual y la industria de contenidos (esta última relacionada estrechamente con la cultura), lo cual indica que la cultura es la dimensión principal de los esfuerzos de *Nation Branding* en Japón. Por otro lado se encuentran el turismo y los negocios, campos que ayudan a afirmar la cultura. Estas son las dimensiones desde las cuales se examinará la práctica de *Nation Branding* en Japón.

El origen de la decisión de Japón de aplicar técnicas de *Nation Branding* para su reposicionamiento a nivel internacional se encuentra en el año 2002, momento en el cual el entonces Primer Ministro Junichiro Koizumi, en su discurso a la Dieta, el 4 de febrero de 2002, expresó la importancia de utilizar la propiedad intelectual como una estrategia para el crecimiento económico y para fortalecer la competitividad internacional de las industrias japonesas.⁵²

Entre las razones por las cuales se optó por la utilización de la propiedad intelectual se encuentran: el cambio a una economía del conocimiento⁵³, las tecnologías que amenazan los derechos de propiedad intelectual, la importancia de los negocios a nivel regional debido al decrecimiento de la población,⁵⁴ y por supuesto, no se debe olvidar la relevancia de la era de la información, pues el mayor y fácil acceso a los contenidos, a la información es un fenómeno inevitable en esta época, y que plantea desafíos.

Un año después se estableció la Sede para la Política de Propiedad Intelectual (Intellectual Property Policy Headquarters), que cuenta con la colaboración tanto del gobierno como del sector privado y que comenzó a trabajar en el tema, dando como resultado el primer Programa Estratégico de Propiedad

⁵¹ Comparar Intellectual Property Policy Headquarters. “Intellectual Property Strategic Program 2010”. p. 2. Documento electrónico.

⁵² Comparar Prime Minister of Japan and its Cabinet. “General Policy Speech by Prime Minister Junichiro Koizumi to the 154th Session of the Diet”, (04.02.2002). Documento electrónico.

⁵³ Este cambio hace referencia al tránsito que ha hecho Japón de una economía basada en las manufacturas al cambio a una economía del conocimiento. Este cambio resalta el hecho de que el fuerte de Japón ya no son las manufacturas en la época de recuperación de la crisis económica de la década de 1990.

⁵⁴ Comparar Ogose, Yumi. *Regional Intellectual Property Strategy*, 2010. p.1. Documento electrónico.

Intelectual.⁵⁵ Este programa es publicado anualmente desde el año 2003 y plantea medidas para “la creación, protección, fortalecimiento y efectiva utilización de la propiedad intelectual”⁵⁶, para convertir a Japón “en una nación basada en la propiedad intelectual”⁵⁷, entendida esta en un sentido amplio, incluyendo “tecnología, diseño, marcas, y productos de contenido como música, películas, videojuegos y animación”⁵⁸. La práctica de *Nation Branding* en Japón responde a un objetivo: “mejorar la imagen y reputación de Japón y convertirlo en una nación que es amada y respetada por la gente alrededor del mundo”⁵⁹. A partir de este objetivo es que ha comenzado a aplicarse la estrategia de *Nation Branding*.

La práctica de *Nation Branding* en Japón ha cubierto varias áreas de los Contenidos, como la animación, la tecnología, el software, el arte, la música, la investigación, la cocina, la moda, y las marcas⁶⁰. Para poder llevar a cabo la protección y utilización de los contenidos se crearon grupos de trabajo que cubren ciertas áreas específicas, además de contar con la colaboración de la industria turística y de la diplomacia cultural,⁶¹ para poder establecer una estrategia de Marca Japón basada en el estilo de vida japonés⁶².

Este es el panorama general de la práctica de *Nation Branding* en Japón. Para su respectivo análisis, este documento se centrará en tres dimensiones: la cultura, los negocios y el turismo, dimensiones en las que se ha hecho énfasis durante el proceso: la cultura, que ha sido uno de los ejes de la creación de una Marca Japón; los negocios, que buscan el fortalecimiento y expansión de las industrias de

⁵⁵ Comparar Akutsu, Satoshi. “The directions and key elements of branding Japan”. En: Dinnie. *Nation branding: Concepts, Issues, Practice*, p.211.

⁵⁶ Ver Akutsu. “The directions and key elements of branding Japan”. p.211. Traducción libre del autor.

⁵⁷ Ver Akutsu. “The directions and key elements of branding Japan”. p.211. Traducción libre del autor.

⁵⁸ Ver Intellectual Property Policy Headquarters. “Intellectual Property Strategic Program 2004”, p.2. Documento electrónico. Traducción libre del autor.

⁵⁹ Ver Intellectual Property Policy Headquarters. “Intellectual Property Strategic Program 2006”. p.152. Documento electrónico. Traducción libre del autor.

⁶⁰ Es decir, componentes tanto de la Cultura Tradicional como de la Cultura Popular japonesa.

⁶¹ Comparar Akutsu. “The directions and key elements of branding Japan”. p.211.

⁶² Este es uno de los objetivos de la práctica de *Nation Branding* en Japón, establecido por la Sede de las Políticas para la Propiedad Intelectual

contenidos; y el turismo, que reúne campañas para atraer visitantes al país. Estas dimensiones, contenidas en los Programas Estratégicos de Propiedad Intelectual, se analizarán a continuación.

2.3.1. Programas Estratégicos de Propiedad Intelectual. Como ya se ha mencionado, los esfuerzos de *Nation Branding* de Japón están encaminados hacia la propiedad intelectual, y es a través de estos programas desarrollados por la Sede de políticas (Policy Headquarters) que se ha dado una dirección a la creación, protección y utilización estratégica de la propiedad intelectual. La razón por la cual Japón ha decidido utilizar la Propiedad Intelectual se encuentra en el hecho de que la era de la información ha traído como consecuencia una competencia entre Estados por ejercer atracción, y en la medida en que Japón pueda ejercerla podrá tener liderazgo, y así recuperar gradualmente su papel protagónico en Asia.⁶³ Por otro lado, mediante los Contenidos Japón podrá movilizar mercados domésticos que ayudarán a la economía japonesa y su crecimiento.⁶⁴ Los lineamientos trazan una estrategia global, lo cual incluye investigación, patentes, conocimiento, industrias, negocios, y liderazgo internacional, entre otros, así como sus respectivas estrategias. Sin embargo, es importante resaltar que la utilización de los contenidos, en particular en temas de cultura, se ha enfocado en fines económicos y diplomáticos a partir de 2005, comenzando desde este año la construcción de una nueva Marca Japón.⁶⁵ Por esta razón se analizarán los programas a partir de dicho año.

Desde el año 2005, se ha resaltado la relevancia de los ‘contenidos de propiedad intelectual’, los cuales se refieren a trabajos como “música, películas, animación y software de videojuegos”⁶⁶, para el posicionamiento de una imagen

⁶³ Comparar Property Policy Headquarters. “Intellectual Property Strategic Program 2008”, p.3. Documento electrónico.

⁶⁴ Comparar Property Policy Headquarters. “Intellectual Property Strategic Program 2010”, p.1. Documento electrónico.

⁶⁵ Comparar Dalot-Bul. “Japan Brand Strategy: The taming of ‘Cool Japan’ and the challenges of Cultural Planning in a Postmodern Age”, p.252. Documento electrónico.

⁶⁶ Ver Intellectual Property Policy Headquarters. “Intellectual Property Strategic Program 2004”. Documento electrónico. Traducción libre del autor.

‘cool’ de Japón.⁶⁷ Con la adecuada utilización de estos contenidos, es posible ayudar a revitalizar la economía y ayudar a mejorar la imagen de Japón, en la medida en que la cultura japonesa puede ser transmitida a través de estos contenidos, los cuales tienen recepción en buena parte del mundo⁶⁸.

Los componentes más relevantes de los programas para la práctica de *Nation Branding* en Japón están basados en la innovación e interconectados entre sí, y cuentan con una amplia colaboración institucional. Las instituciones que colaboran con el cumplimiento de estas medidas son: Ministerio de Relaciones Exteriores; Ministerio de Economía, Comercio e Industria; Ministerio de Educación, Cultura, Deporte, Ciencia y Tecnología; Ministerio de Agricultura, Bosques y Pesca; Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar; Ministerio de Asuntos Internos y Comunicaciones; Organización Nacional de Turismo de Japón; Fundación Japón; Comisión Japonesa de Comercio Justo; Organización Japonesa de Comercio Exterior, Federación Japonesa de Negocios, Concilio Estratégico de Turismo de Japón, Ministerio de Tierra, Infraestructura y Transporte. En ciertos casos, algunas de las instituciones colaboran en más de un área, dependiendo del tema a tratar.

a. Cultura y Marca Japón. La cultura japonesa, tanto tradicional como popular, es el principal componente de la práctica de *Nation Branding* de Japón, así como de la misma Marca Japón, debido al atractivo que esta tiene alrededor del mundo en los campos de moda, cocina tradicional y las marcas,⁶⁹ además de los contenidos, como se ha especificado anteriormente. La cultura japonesa puede ser reforzada y transmitida de tal forma que ayude a cumplir uno de los objetivos de los programas: hacer que Japón sea una nación que es amada y respetada por la gente alrededor del mundo.⁷⁰

⁶⁷ Comparar Intellectual Property Policy Headquarters. “Intellectual Property Strategic Program 2005”, p.1. Documento electrónico.

⁶⁸ Comparar Intellectual Property Policy Headquarters. “Intellectual Property Strategic Program 2004”. Documento electrónico.

⁶⁹ Comparar Intellectual Property Policy Headquarters. “Intellectual Property Strategic Program 2005”, p.126. Documento electrónico.

⁷⁰ Comparar Intellectual Property Policy Headquarters. “Intellectual Property Strategic Program 2005”, p.126. Documento electrónico.

Los principales lineamientos y acciones determinados para este campo se encuentran en los primeros programas (que se presentaron entre 2005 y 2007), y en el incremento del intercambio cultural.⁷¹ Posteriormente, en 2008 se establecieron lineamientos para dirigir los elementos culturales a ciertos segmentos de la población a nivel internacional,⁷² en 2009 se hizo una conexión de la cultura con las industrias de *Soft Power*,⁷³ y en 2010 se ratificó la importancia que tiene la cultura pop de Japón y su conexión con el turismo y la moda.⁷⁴

Los lineamientos de los primeros programas respecto a la cultura y la Marca Japón se encuentran en la implementación de la estrategia de Marca Japón basada en el estilo de vida japonés⁷⁵, en el que se están resaltando las fuentes culturales del país, que en este caso son: cocina, moda y marcas locales, y a partir de estos tres campos se desarrollan una serie de medidas y actividades.

Para la cocina tradicional se ha buscado brindar educación a la población nacional sobre ella y sus virtudes, el incentivo de producción de alimentos y apoyo a los restaurantes de cocina japonesa, tanto a nivel nacional como a nivel internacional.⁷⁶ En el campo de la moda se ha buscado reforzar eventos importantes en el país, como por ejemplo la Semana de la Moda de Tokyo, y contar con el apoyo de empresarios, periodistas, diseñadores, modelos y escuelas de moda para diseminar la moda japonesa y establecer intercambios estudiantiles.

Como eventos sobresalientes apoyados por el gobierno japonés con el objetivo de atraer atención internacional y conocimiento de los contenidos de Japón se encuentran: “el Festival Internacional de Contenidos de Japón, para el cual hacen

⁷¹ Comparar Intellectual Property Policy Headquarters. “Intellectual Property Strategic Program 2007”, p.26. Documento electrónico

⁷² Comparar Intellectual Property Policy Headquarters. “Intellectual Property Strategic Program 2008”, p.130. Documento electrónico.

⁷³ Comparar Intellectual Property Policy Headquarters. “Intellectual Property Strategic Program 2009”, p.13. Documento electrónico.

⁷⁴ Comparar Intellectual Property Policy Headquarters. “Intellectual Property Strategic Program 2010”, p.15. Documento electrónico.

⁷⁵ Comparar Intellectual Property Policy Headquarters. “Intellectual Property Strategic Program 2006”, p.126. Documento electrónico.

⁷⁶ Comparar Intellectual Property Policy Headquarters. “Intellectual Property Strategic Program 2005”, p.127. Documento electrónico.

presencia las industrias de la música, los videojuegos, el anime”⁷⁷; Japan Expo, evento realizado anualmente en París, Francia, y que ha contado con una reputación internacional desde comienzos de la década del 2000, así como diversos festivales cinematográficos.

b. Negocios. El campo de los negocios complementa el fortalecimiento y protección de la propiedad intelectual de Japón y asegura la competitividad internacional del país, pues en la medida en que la propiedad intelectual sea atractiva, habrá más incentivos para invertir en el país, creando una valoración positiva de este a nivel internacional.⁷⁸ Los negocios en los que más énfasis hacen los programas son los relacionados con la propiedad intelectual, debido a que estos están estrechamente ligados a los aspectos culturales más atractivos del país que conforman la Marca Japón.⁷⁹ Los principales temas a tratar son la expansión e innovación de estos negocios.

Como medidas a tomar se encuentran: el apoyo para la expansión de negocios mediante “la formación de nuevos mercados de distribución, examinación de formas de distribución de contenidos, promoción de tecnologías y desarrollo de sistemas de distribución”⁸⁰, así como apoyo para el incremento de la productividad a partir de la innovación, mediante la utilización de tecnología, *know-how* y una vinculación entre el sector privado y la academia, así como con el sector de agricultura y pesca.⁸¹ Finalmente, se ofrece apoyo en el ofrecimiento de información

⁷⁷ Ver Intellectual Property Policy Headquarters. “Intellectual Property Strategic Program 2007”, p.135. Documento electrónico. Traducción libre del autor.

⁷⁸ Comparar Intellectual Property Policy Headquarters. “Intellectual Property Strategic Program 2005”, p.7. Documento electrónico.

⁷⁹ Comparar Intellectual Property Policy Headquarters. “Intellectual Property Strategic Program 2008”, p.16. Documento electrónico.

⁸⁰ Ver Intellectual Property Policy Headquarters. “Intellectual Property Strategic Program 2005”, p.111. Documento electrónico. Traducción libre del autor

⁸¹ Comparar Intellectual Property Policy Headquarters. “Intellectual Property Strategic Program 2007”, pp.95-96. Documento electrónico.

sobre tendencias de mercado, sistemas legales, políticas, sistemas de patentes, etc,⁸² así como la implementación de estrategias de negocios.⁸³

Como parte de las estrategias de innovación, se establecen nuevos modelos de negocios,⁸⁴ al igual que escenarios como el Foro de Negocios de Contenidos de Asia,⁸⁵ evento que podría destacar la presencia y avances japoneses en el tema de la propiedad intelectual a nivel asiático, recuperando una posición en el continente. La expansión de negocios japoneses estaría reforzando la competitividad internacional de Japón.⁸⁶

c. Turismo. La industria del turismo está relacionada con los esfuerzos gubernamentales y privados destinados a la construcción y difusión de la Marca Japón, o mejor aún, a la reconstrucción de la Marca Japón⁸⁷, razón por la cual el Turismo está relacionado con la cultura japonesa y con la industria del entretenimiento. La presencia de la industria del turismo en los esfuerzos de *Nation Branding* de Japón se hace especialmente mediante campañas. Esta inclusión del turismo mediante campañas responde, por un lado, al hecho de que gracias al turismo, un país puede darse a conocer de una manera positiva a través de las experiencias personales y del voz a voz del turista, y por otro lado, gracias al turismo, algunas industrias del país y ciertos sectores de la economía se benefician con ganancias derivadas de los gastos de los turistas. Japón no es la excepción y utiliza el turismo para poder reposicionarse mediante una proyección de imagen derivada de la experiencia personal y el consiguiente interés en la inversión en el país.

Debido a que las campañas de turismo deben marcar la diferencia respecto a los competidores para poder garantizar un éxito, en Japón lo más indicado para

⁸² Comparar Intellectual Property Policy Headquarters. “Intellectual Property Strategic Program 2007”, p.100. Documento electrónico.

⁸³ Comparar Intellectual Property Policy Headquarters. “Intellectual Property Strategic Program 2008”, p.77. Documento electrónico.

⁸⁴ Comparar Intellectual Property Policy Headquarters. “Intellectual Property Strategic Program 2008”, p.77. Documento electrónico

⁸⁵ Comparar Intellectual Property Policy Headquarters. “Intellectual Property Strategic Program 2009”, p.64. Documento electrónico

⁸⁶ Comparar Intellectual Property Policy Headquarters. “Intellectual Property Strategic Program 2009”, p.12. Documento electrónico

⁸⁷ Comparar Intellectual Property Policy Headquarters. “Intellectual Property Strategic Program 2005”, p.103. Documento electrónico

hacerlo reside en los elementos innovadores y diferenciadores de la Marca Japón en varias de sus dimensiones, ya sean sitios de interés histórico, cocina tradicional, cultura pop o tecnología. En otras palabras, Japón estaría aplicando su ventaja competitiva.

El principal programa bajo el cual se ha desarrollado la estrategia de turismo dentro de los Programas Estratégicos de Propiedad Intelectual ha sido Visit Japan Campaign, lanzada por el Ministerio de Tierra, Infraestructura y Transporte de Japón, en colaboración con el sector privado en el año 2003. La sede de la campaña se encuentra en la Organización Nacional Japonesa de Turismo, y busca atraer turismo con el objetivo de “crear intercambio y conocimiento del país que lleve a la revitalización regional y a la expansión de los negocios”⁸⁸. La campaña está dirigida al grupo de países y zonas de los que provienen la mayoría de turistas que recibe Japón anualmente (Canadá, Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Alemania, China, Hong Kong, Taiwán, Tailandia, Corea del Sur, Singapur y Australia) y a un grupo de mercados emergentes (India, Malasia, Rusia),⁸⁹ mostrando los atractivos del país y ofreciendo paquetes turísticos e intercambios mediante promoción y publicidad en distintos medios de comunicación, internet y eventos internacionales. Dichos paquetes e intercambios se encuentran dentro del marco de la cultura popular, la cultura tradicional, la naturaleza, el estilo de vida japonés, las festividades y la cocina tradicional.

La campaña ha utilizado el slogan ‘Yokoso Japan’, que traduce ‘bienvenido a Japón’, y bajo el cual se han publicado pequeñas guías turísticas que presentan los atributos del país en diversas dimensiones: geografía, festividades, ciudades principales, atracciones turísticas, tradiciones, costumbres. Además de las guías, se han elaborado varios videos que muestran el lado amable e interesante de Japón.

Este es entonces el panorama general de la construcción, o reconstrucción de la marca país de Japón, conocida popularmente como ‘Marca Japón’. La cultura

⁸⁸ Ver Japan Tourism Agency - JTA. “Visit Japan Campaign”, 2010. Consulta electrónica. Traducción libre del autor.

⁸⁹ Comparar Japan Tourism Agency - JTA. “Visit Japan Campaign”. Consulta electrónica. Traducción libre del autor.

ocupa un lugar predominante en la transmisión del atractivo de Japón y está acompañada de la práctica e innovación de negocios relacionados con los contenidos y con la promoción del turismo, todo con el objetivo tanto de transmitir un atractivo del país como de reactivar la economía. La Marca Japón deberá establecer un factor de competitividad en la economía y en la diferenciación de Japón a nivel internacional para poder afirmar su relevancia. Los efectos de las políticas contenidas en los Programas Estratégicos de Propiedad Intelectual estarán por verse en años venideros, empero, en el momento presente es posible ver un cambio de Japón con respecto a la forma de posicionarse en el mundo reposicionando su ‘Efecto de País de Origen’ (Country of Origin Effect), además de elementos culturales y el aprovechamiento de estos en el campo de los negocios y el turismo como medio de revitalización de su economía y de su posicionamiento internacional.

3. LA PRÁCTICA DE DIPLOMACIA PÚBLICA

3.1. EL ORIGEN DEL CONCEPTO ‘DIPLOMACIA PÚBLICA’

El concepto ‘diplomacia pública’ ha sido de interés en épocas recientes, en particular desde el periodo de distensión de la guerra fría, momento que se definió como tal y se comenzó a practicar⁹⁰. Antes de definir el concepto ‘diplomacia pública’, es necesario referirse primero al concepto y la aplicación de ‘diplomacia’, que puede ser definido como “el método establecido de influencia de decisiones y comportamiento de gobiernos extranjeros y personas a través del diálogo, la negociación y otras medidas aparte de la guerra y la violencia”⁹¹. Aunque la diplomacia es una práctica existente desde tiempos antiguos, es a partir de la década de 1960 que se ha comenzado a ver una apertura de esta hacia el público general, surgiendo de esta forma el concepto ‘diplomacia pública’.

La Diplomacia ha sido un concepto estrechamente ligado a la política exterior, siendo por consiguiente un concepto ligado a las relaciones entre Estados. Históricamente, los principales actores del Sistema Internacional han sido los Estados, empero, durante el transcurso del siglo XX han aparecido nuevos actores (tales como organizaciones internacionales, organizaciones no gubernamentales, empresas, industrias, individuos, entre otros) que mediante sus actuaciones han mostrado que aunque los Estados continúan siendo los principales actores, no son los únicos con capacidad de acción en las relaciones internacionales. Desde este momento, los Estados han visto la necesidad de dirigir la diplomacia no sólo hacia otros Estados sino también a un público general, que abarca actores como las organizaciones no gubernamentales o la sociedad civil.

La práctica de la diplomacia pública comenzó con una orientación persuasiva para convencer a otros Estados de la conveniencia de alinearse con uno de

⁹⁰ Esta práctica se refiere a una práctica más sistemática de la Diplomacia Pública, pues aunque se puede evidenciar una práctica de esta anteriormente, esta se presentaba de una manera más bien esporádica.

⁹¹ Ver Enciclopedia Britannica. *Definición de Diplomacia*, 2012. Consulta electrónica. Traducción libre del autor.

los dos bandos de la Guerra Fría,⁹² razón por la cual la diplomacia pública tuvo en sus comienzos una relación con la propaganda, aunque en la actualidad esta ha cambiado su enfoque para dirigirse no sólo a los gobiernos y públicos extranjeros sino al público general y a los nuevos actores del sistema internacional. La diplomacia pública era un concepto y práctica poco conocidas hasta tiempos recientes, en particular desde la década de 1990, momento en el cual comenzó a difundirse el concepto y la práctica de la misma tanto en círculos académicos como círculos diplomáticos.⁹³

De esta manera, en el presente caso se analizará la diplomacia pública como un fenómeno reciente, con unas prácticas propias del contexto de la post guerra fría y de unos cambios coyunturales del sistema internacional, principalmente, la inclusión de nuevos actores en este. Debido a que la práctica de la diplomacia pública ha variado desde el momento en que se dio una definición del término, se analizará la diplomacia pública mediante dos conceptos: ‘diplomacia pública tradicional’ y ‘nueva diplomacia pública’.

3.2. ¿QUÉ ES DIPLOMACIA PÚBLICA?

‘Diplomacia pública’ es un concepto que fue definido en 1965 en Estados Unidos por Edmund Gullion, ex diplomático estadounidense y decano de la Escuela Fletcher de Derecho y Diplomacia de la Universidad de Tufts. Su definición de Diplomacia Pública es:

La diplomacia pública trata sobre la influencia de actitudes del público en la formación y ejecución de políticas exteriores. Comprende dimensiones de las relaciones internacionales más allá de la diplomacia tradicional; el fomento de los gobiernos de la opinión pública en otros países; la interacción grupos privados e intereses en un país con aquellos de otro país, el reportaje de asuntos exteriores y su impacto en la política, comunicación entre aquellos cuyo trabajo es la comunicación, así como entre

⁹² Comparar, Szondi. “Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences”, p. 7. Documento electrónico

⁹³ Comparar Cull, Nicholas J., “Public Diplomacy before Gullion: The evolution of a Phrase”. En *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, 2009, p. 22.

diplomáticos y corresponsales extranjeros, y el proceso de comunicaciones interculturales.⁹⁴

Con base en esta definición, se puede notar una diferencia respecto a la práctica diplomática entre los Estados, pues la diplomacia pública va más allá de la diplomacia tradicional⁹⁵, incluyendo una comunicación con un componente significativo de relaciones públicas⁹⁶, así como los nuevos actores, en especial el público general, entendido como la sociedad civil.

La razón principal por la cual los Estados practican la Diplomacia Pública se encuentra en la necesidad de contar con credibilidad ante dicho público general, dadas las facilidades con las que cuentan las personas para enviar y recibir información en el contexto actual, la cual ha traído como consecuencia el hecho de que el Estado no sea el único ente regulador de la información, razón por la cual la Sociedad civil tiene acceso a ella e incluso puede difundirla mediante diferentes fuentes. Además de un mayor acceso a la información, la sociedad civil tiene ahora mayores facilidades para viajar y establecer contactos de distintos niveles que ayudan a obtener información de primera mano y experiencias personales con las cuales contrastar informaciones ofrecidas por sus propios gobiernos.

En este contexto, la ejecución de la diplomacia pública ha abarcado actividades como: “programas de intercambio, programas de visitas, enseñanza del idioma nacional, eventos e intercambios culturales, y programas de radio y

⁹⁴ Ver The Fletcher School Tufts University. The Edmund Gullion Center of Public Diplomacy. “What is Public Diplomacy?”, 2012. Consulta electrónica. Traducción libre del autor.

⁹⁵ Por diplomacia tradicional se entiende la diplomacia practicada principalmente por diplomáticos en ministerios de relaciones exteriores, organizaciones internacionales y en misiones diplomáticas y Consulares, y las formas de comunicación características de estas prácticas diplomáticas. Los temas de diplomacia tradicional tienden a ser poco conocidos por el público general o en algunas ocasiones, son reservados para un público selecto dentro de círculos diplomáticos.

⁹⁶ En este punto es importante clarificar que diplomacia pública no se debe confundir con relaciones públicas, aunque haya un componente importante de relaciones públicas en la práctica de la diplomacia pública.

televisión”⁹⁷, con diversos objetivos que varían dependiendo del contexto propio de cada Estado y la forma en que este aplique la diplomacia pública.

Entre los objetivos que busca la práctica de la diplomacia pública se encuentran: “apoyar objetivos de largo plazo de política exterior, impulsar las exportaciones y la inversión extranjera directa, ayudar al posicionamiento en el escenario mundial, ayudar a establecer la propia identidad, transmitir el compromiso hacia una sociedad internacional estable y un orden multilateral pacífico, ayudar a corregir estereotipos negativos en el exterior”⁹⁸, “aumentar la familiaridad con el país, aumentar la apreciación y percepción positiva del país, atraer personas, influenciar el comportamiento y posición de las personas respecto al país”⁹⁹. No obstante, probablemente el objetivo más sobresaliente de la diplomacia pública es “la creación, proyección o promoción de una imagen positiva del país”¹⁰⁰.

Como se ha mencionado anteriormente, los objetivos de la diplomacia pública y la forma en que esta se practica varían dependiendo del contexto de cada Estado. Para la práctica de la diplomacia pública pueden distinguirse tres dimensiones, planteadas por Mark Leonard en su obra *Public Diplomacy*: “manejo de noticias (que también se puede ver como la comunicación diaria, frente a las noticias del día a día); creación de agenda (mediante envío de mensajes estratégicos); y construcción de relaciones”¹⁰¹. Cada una de estas dimensiones opera en diferentes tiempos: “horas y días, semanas y meses, y años, respectivamente”¹⁰².

3.2.1. Diplomacia Pública Tradicional y Nueva Diplomacia Pública. La práctica de la diplomacia pública ha variado a lo largo del tiempo, incluyendo nuevos

⁹⁷ Ver: University of Southern California. USC Center on Public Diplomacy at the Annenberg School. “*What is Public Diplomacy?*”, 2011. Consulta electrónica. Traducción libre del autor.

⁹⁸ Ver: Melissen, Jan. “Public Diplomacy Between Theory and Practice”, 2006. p.3. Traducción libre del autor.

⁹⁹ Ver Leonard, Mark. *Public Diplomacy*, 2002. p.9. Traducción libre del autor.

¹⁰⁰ Ver Szondi. “Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences”, p.19. Documento electrónico. Traducción libre del autor.

¹⁰¹ Ver Leonard. *Public Diplomacy*, pp.10-11. Traducción libre del autor.

¹⁰² Ver Leonard. *Public Diplomacy*, p.11. Traducción libre del autor.

elementos, y dando como resultado una separación de la práctica de la diplomacia pública característica de los tiempos de la guerra fría de la práctica característica del contexto de post Guerra Fría.

Cuando se hace referencia a la diplomacia pública tradicional, se está haciendo referencia a la diplomacia pública formulada y practicada a partir de la década de 1960. No obstante, los elementos y práctica de esta se han ampliado, incluyendo actividades como: programas de intercambio, programas de visitas, enseñanza del idioma, eventos e intercambios culturales, programas de radio y televisión¹⁰³, actividades realizadas por diversos Estados del mundo hasta el día de hoy. En la actualidad, la diplomacia pública está más concentrada en la comunicación directa con la sociedad civil, aunque conserva sus componentes de la diplomacia pública tradicional, entre ellos: la persuasión hacia otros gobiernos, y la construcción de relaciones, eventos e intercambios.

El cambio de orientación hacia una nueva diplomacia pública tiene su antecedente en el final de la Guerra Fría y el consiguiente comienzo de la era de la información, pero en especial luego de los atentados del 11 de septiembre de 2001, en Estados Unidos, hechos que constituyen el comienzo de la segunda y tercera fase de la diplomacia pública, respectivamente.¹⁰⁴ El contexto del surgimiento de la ‘nueva diplomacia pública’ se encuentra en la mayor apertura y mayor acceso a la información gracias a las tecnologías de la comunicación y la información, además de la inclusión de variados temas en la agenda internacional. Eytan Gilboa ha definido este contexto de la siguiente manera:

La revolución en las relaciones internacionales ha transformado los fines y medios de la política exterior. Una imagen favorable y una reputación alrededor del mundo, alcanzada a través de la persuasión se han vuelto más importantes que el territorio y el acceso a materias primas, tradicionalmente adquiridas a través de medios militares y económicos¹⁰⁵.

¹⁰³ Ver University of Southern California. USC Center on Public Diplomacy at the Annenberg School. *What is Public Diplomacy?*. Consulta electrónica. Traducción libre del autor.

¹⁰⁴ Comparar Szondi. “Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences”, p.3. Documento electrónico

¹⁰⁵ Ver Gilboa, Eytan. “Searching for a Theory of Public Diplomacy”. En *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. Vol.616, N°1 (marzo, 2008) p.56. Documento electrónico. Traducción libre del autor.

Esta ‘nueva diplomacia pública’ se caracteriza por la apertura de la práctica de la diplomacia pública a nuevos actores de las relaciones internacionales tales como organizaciones no gubernamentales, organizaciones supranacionales, actores subestatales, e incluso compañías privadas, también incluye desarrollos conceptuales recientes en los campos de mercadeo como el ‘*Branding*’, así como conceptos de las relaciones internacionales como el *Soft Power*.¹⁰⁶ De esta manera, la diplomacia pública “es presentada como una política oficial que pone fuentes de *Soft Power* en acción”¹⁰⁷. Adicionalmente, la nueva diplomacia pública ha recibido aportes de varias disciplinas, como las relaciones públicas, la diplomacia, la sociología, la historia, la psicología, la comunicación, y los estudios regionales, entre otros.¹⁰⁸

Existen varias diferencias entre la diplomacia pública tradicional y la nueva diplomacia pública. Por un lado, la diplomacia pública ha cambiado las estrategias de persuasión por estrategias de construcción y mantenimiento de relaciones públicas mediante el diálogo; sumado a esto, la diplomacia pública ha cambiado su mensaje de ideología, intereses e información por un mensaje de ideas, valores y colaboración; ha incluido en su presupuesto la asociación con organismos públicos y privados; y ha buscado no cambiar únicamente el comportamiento en públicos extranjeros sino crear un ambiente receptivo y una reputación positiva dentro del mismo país.¹⁰⁹ La nueva diplomacia pública está enfocada más bien en la construcción de relaciones y uno de sus principales aportes se encuentra en “el *Soft Power* de una nación a través de una divulgación a largo plazo de cultura y valores, una explicación esmerada de políticas, y sobre todo una cooperación con la sociedad civil para transmitir mensajes con credibilidad”¹¹⁰.

¹⁰⁶ Comparar University of Southern California. USC Center on Public Diplomacy at the Annenberg School. “What is Public Diplomacy?”. Consulta electrónica.

¹⁰⁷ Ver Gilboa. “Searching for a Theory of Public Diplomacy”, p.61. Documento electrónico. Traducción libre del autor.

¹⁰⁸ Comparar University of Southern California. USC Center on Public Diplomacy at the Annenberg School. “What is Public Diplomacy?”. Consulta electrónica.

¹⁰⁹ Comparar Szondi. “Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences”, p.11. Documento electrónico

¹¹⁰ Ver McDowell, Mark. “Public Diplomacy at the Crossroads: Definitions and Challenges in an “Open Source” Era”. En *The Fletcher Forum of World Affairs*. Vol.32, N°3 (2008) p.12. Documento electrónico. Traducción libre del autor.

Para el presente caso, se analizará la diplomacia pública de Japón a la luz tanto de su definición y práctica tradicional como de la llamada nueva diplomacia pública. Sin embargo, dado el periodo de tiempo a estudiar se hará énfasis en la Nueva diplomacia pública practicada en Japón.

3.2.2. Diplomacia Pública y Diplomacia Cultural. Para referirse a la diplomacia pública practicada en varios Estados, se encuentra en ocasiones la utilización de manera sinónima, y en ocasiones como dos campos distintos, la diplomacia pública y la diplomacia cultural, hecho que ha dado origen a un debate sobre si la diplomacia cultural es parte de la diplomacia pública o es un campo distinto. Para el presente caso este debate es relevante en la medida en que en Japón se encuentran documentos e incluso ejemplos de la diplomacia cultural y de la diplomacia pública, en ocasiones tratadas como prácticas similares, en ocasiones como prácticas diferentes, razón por la cual es necesario clarificar cuál es el estado del debate en Japón.

Para poder comenzar, se hace necesario definir la diplomacia cultural, la cual puede caracterizarse como “el intercambio de ideas, información, arte, y otros aspectos de la cultura entre naciones y sus gentes con el objetivo de fomentar el entendimiento mutuo”¹¹¹, definición más conocida y que cuenta con mayor consenso en la academia.

De manera general, la diplomacia cultural se ha desarrollado paralelamente a la diplomacia pública, y al igual que la diplomacia pública, aunque ha sido practicada con anterioridad, hasta hace poco tiempo comenzó a aplicarse una definición y a ser practicada de manera sistematizada. Para el caso de Japón puede decirse que la diplomacia cultural ha sido más practicada que la diplomacia pública, pero dado el contexto de la era de la información y el surgimiento de una nueva diplomacia pública, la diplomacia cultural ha pasado a formar parte de la diplomacia pública.

¹¹¹ Ver Cummings, Milton C. *Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey*, 2003. Citado en: Mark, Simon. *A Greater Role for Cultural Diplomacy*, 2009, p.6. Documento electrónico. Traducción libre del autor.

Según algunos autores, la diplomacia cultural forma parte de la diplomacia pública dado que la diplomacia pública incluye los programas culturales y de intercambio, pilares de la diplomacia cultural. Para Sumiko Mori, la Diplomacia Pública incluye programas educativos, programas culturales y programas de intercambio¹¹². Para Joseph Nye, la diplomacia pública abarca también programas culturales - y de hecho esta es la principal referencia que hace a la práctica de la diplomacia pública¹¹³ -, para Nicholas Cull, la diplomacia cultural es uno de los componentes de la diplomacia pública¹¹⁴, y para Cynthia Schneider, la diplomacia cultural (...) “forma una parte importante del esfuerzo más amplio de la diplomacia pública, el cual comprende básicamente todo lo que hace una nación para presentarse ante el mundo”¹¹⁵.

Ahora bien, en el campo práctico, el hecho de que la creación del Departamento de Diplomacia Pública del Ministerio Japonés de Relaciones Exteriores, en 2004, haya sido el resultado de la fusión entre la sección encargada del intercambio cultural internacional y de la Oficina de Relaciones Públicas,¹¹⁶ indica que en Japón la práctica de la diplomacia cultural está incluida en la práctica de la diplomacia pública. La diplomacia pública es una práctica que puede ser analizada aparte de la diplomacia cultural dependiendo del contexto y del Estado que se analice. Para el caso de Japón, la diplomacia pública y la diplomacia cultural eran dos campos distintos hasta el comienzo de la práctica de la nueva diplomacia pública, es decir, hasta principios de la década del 2000.

3.3. JAPÓN Y SU RELACIÓN CON LA DIPLOMACIA PÚBLICA

La relación de Japón con la diplomacia pública data de la post Segunda Guerra Mundial, momento en el cual el país buscó proyectar una imagen nacional

¹¹² Ver Mori, Sumiko. “Japan’s Public Diplomacy and Regional Integration in East Asia: Using Japan’s Soft Power”, 2006. p.20. Documento electrónico. Traducción libre del autor.

¹¹³ Comparar Nye. *Soft Power. The means to success in World Politics*, p.105.

¹¹⁴ Comparar Cull. “Public Diplomacy, Lessons from the Past”, p.10. Documento electrónico

¹¹⁵ Ver Schneider, Cynthia P. “Culture Communicates: US Diplomacy that Works”, 2004. p.1. Documento electrónico. Traducción libre del autor.

¹¹⁶ Comparar Ogoura, Kazuo. “Japan’s Cultural Diplomacy”, p.44. Documento electrónico.

dependiendo de la coyuntura internacional y de sus objetivos nacionales en materia de política exterior.

La diplomacia pública japonesa, en la mayoría de los casos ejercida mediante la diplomacia cultural, ha pasado por cuatro momentos importantes. Primero, la reconciliación de los daños causados por Japón durante la Segunda Guerra Mundial y el rechazo al pasado militarista (década de 1950). Segundo, la proyección de Japón como una potencia económica y tecnológica (décadas de 1960 a 1980). Tercero, la proyección de Japón como una nación responsable y contribuyente hacia otros Estados. Y finalmente, la proyección de Japón como una nación pacífica dedicada al intercambio cultural (comienzos de la década del 2000).¹¹⁷ No obstante, es de resaltar que desde la derrota de Japón en la Segunda Guerra Mundial, la diplomacia pública japonesa ha estado enfocada en la proyección de Japón como una nación pacífica, resaltando que Japón no volverá a su pasado militarista.

La diplomacia pública actual de Japón hace énfasis en la construcción de relaciones a largo plazo, (probablemente la dimensión más relevante de la nueva diplomacia pública) mediante intercambios y eventos enfocados en la construcción de relaciones, que ayuden a una integración más efectiva con Asia.

La práctica actual de Diplomacia Pública de Japón (que incluye la diplomacia cultural), data de la década de 1970 con la creación de la Fundación Japón. Esta Fundación fue en un principio supervisada por el Ministerio de Relaciones Exteriores de Japón, y desde entonces se ha dedicado al fomento de la cultura tradicional japonesa a nivel internacional, resaltando la enseñanza del idioma japonés y exponiendo alrededor del Mundo elementos de la cultura japonesa, tales como la ceremonia del té, el teatro kabuki, el teatro bunraku, la caligrafía, entre otros, dedicándose también al intercambio cultural e intelectual con diversos países.

Actualmente, la diplomacia pública en Japón es ejercida principalmente por el Ministerio de Relaciones Exteriores¹¹⁸, y la Fundación Japón. A continuación se

¹¹⁷ Comparar también Ogoura, Kazuo. “Japan’s Postwar Cultural Diplomacy”, 2008. Documento electrónico.

¹¹⁸ La Diplomacia Pública en el Ministerio de Relaciones Exteriores se ejerce a través del Departamento de Diplomacia Pública (creado en 2004), así como la Oficina de Relaciones Públicas de

mencionarán algunos de los programas más relevantes que hacen parte de la diplomacia pública y de la nueva diplomacia pública de Japón (incluyendo la diplomacia cultural).

3.3.1. Diplomacia Pública y la Fundación Japón. Aunque la gestión ejercida por el Ministerio de Relaciones Exteriores es una parte importante de la diplomacia pública japonesa, la gestión ejercida por la Fundación Japón compone el eje de la diplomacia pública tradicional practicada por Japón hasta comienzos de la década del 2000. La Fundación Japón fue inaugurada en 1972, con el objetivo de promocionar la cultura japonesa para evitar que la imagen de Japón fuera la de un país preocupado únicamente por su crecimiento económico.¹¹⁹ Para ello se establecieron los intercambios y la difusión de la cultura como estrategias diplomáticas.¹²⁰

En el año 2003, la Fundación Japón pasó a ser una entidad administrativamente independiente, con un presupuesto de 111 billones de yenes, dinero proveniente del gobierno¹²¹. La fundación mantiene una oficina central en Japón y 22 oficinas en algunas de las ciudades más importantes en los 5 continentes, y sus actividades de intercambio cultural tienen como objetivo “contribuir a la profundización de la comprensión internacional mutua y la construcción de la paz en la comunidad internacional”¹²². Dichas actividades de intercambio cultural se enmarcan en: arte e intercambio cultural; enseñanza de la lengua japonesa y estudios japoneses en otros países, e intercambio intelectual¹²³, lo cual lleva a afirmar que

la Oficina del Gabinete, pues en esta oficina, los funcionarios están encargados de tratar con públicos nacionales y extranjeros, así como medios de comunicación para informar acerca de las políticas del Ministerio, así como acerca de temas japoneses tanto en política interna como en política exterior

¹¹⁹ Comparar Docot Ma, Leda Brinna. “Cultural Diplomacy of Japan in the Philippines: the Case of Japan Foundation Manila and its Eiga Sai Program”, 2006. Documento electrónico.

¹²⁰ Comparar Docot Ma. “Cultural Diplomacy of Japan in the Philippines: the Case of Japan Foundation Manila and its Eiga Sai Program”. Documento electrónico.

¹²¹ Comparar Japan Foundation. About us, 2012. Consulta electrónica.

¹²² Ver Japan Foundation. Japan Foundation Worldwide, 2012. Consulta electrónica. Traducción libre del autor.

¹²³ Comparar Mori, Sumiko. “Japan’s Public Diplomacy and Regional Integration in East Asia: using Japan’s Soft Power”. 2006. p.46. Documento electrónico.

buena parte de la diplomacia pública japonesa se centra en los intercambios que llevan a crear relaciones con Japón a largo plazo.

La Fundación Japón promociona tanto la cultura tradicional como la cultura popular japonesa. Sin embargo, posiblemente los programas que más sobresalen en su gestión son los programas de intercambio, componente fundamental de la construcción de relaciones a largo plazo. El programa más sobresaliente en este campo es Japan Exchange Teaching Program (JET), programa creado como un intento de apertura y flexibilización de la sociedad japonesa respecto a la interacción con otras culturas, utilizando el intercambio en el campo de la educación¹²⁴. Este programa consiste en el intercambio de profesores de inglés que enseñan el idioma durante un periodo determinado en Japón, creando vínculos entre Japón y los países de los participantes, pues los participantes del programa pueden continuar y profundizar los contactos con Japón una vez vuelvan a sus países de origen. Otros programas incluyen el intercambio cultural en el continente asiático con miras a la reparación de los daños de conflictos y guerras con miras al aporte a los procesos de paz¹²⁵. Junto a estas, la Fundación Japón realiza otras actividades con miras al entendimiento de Japón y están relacionadas con las exposiciones culturales, en particular de cine y arte japonés.

3.3.2. Nueva Diplomacia Pública Japonesa. La diplomacia pública japonesa dio un giro hacia la llamada ‘nueva diplomacia pública’ aproximadamente desde el momento en que este término fue empleado en Estados Unidos, posterior a los atentados de septiembre de 2001. A partir de entonces, Japón ha reiterado la importancia de los intercambios como herramienta para la construcción de relaciones con otros países. Sin embargo, la nueva diplomacia pública se caracteriza en especial por la activa promoción de la cultura popular japonesa, y la consiguiente construcción de relaciones. El éxito de la cultura popular japonesa comenzó en la década de 1990, pero no fue sino hasta el año 2006 que Japón decidió promocionarla mediante la

¹²⁴ Comparar McConnell, David L. “Japan’s Image Problem and the Soft Power Solution. The JET Program as Cultural Diplomacy”. En *Soft Power Superpowers: Cultural and National Assets of Japan and the United States*, 2008. p.19.

¹²⁵ Comparar Ogoura. Japan’s Postwar Cultural Diplomacy, 2008. p.5. Documento electrónico.

diplomacia pública, más particularmente mediante su componente más relevante para el caso japonés: la diplomacia cultural.

La cultura popular japonesa fue vista como una fuente de *Soft Power* por el gobierno japonés debido al atractivo generado en los jóvenes de varios lugares del mundo, en especial en el este de Asia, y fue en este momento que el entonces Ministro de Relaciones Exteriores japonés, Taro Aso, dio una nueva dirección a la diplomacia cultural de Japón, llamando a la cooperación entre el gobierno japonés y las industrias de contenidos. La relevancia de la cultura popular japonesa basa su inspiración en el fenómeno ‘Cool Britannia’, que tuvo lugar en la década de 1990, y fue una exaltación de aquellos atributos de la cultura popular británica que creaban una atracción en varios países, y en especial en jóvenes, tales como la música, el diseño, la moda, y el arte, entre otros, que crearon una atracción y vínculos con el Reino Unido durante aquel tiempo (y aún siguen resaltándose en la actualidad).

El primer paso para la formulación de una nueva diplomacia pública, basada en el fenómeno ‘Cool Japan’, se encuentra por un lado, en la decisión de utilizar la propiedad intelectual como pilar de crecimiento de Japón y para la construcción de una Marca Japón; y por otro lado, en un discurso pronunciado por el entonces Ministro de Relaciones Exteriores, Taro Aso, dirigido a los profesionales de la industria de contenido: *A New Look to Cultural Diplomacy: A Call to Japan’s Cultural Practitioners*, en abril de 2006. En este discurso, Taro Aso planteó la importancia de la cultura popular en la diplomacia cultural japonesa y la importancia de esta en las relaciones exteriores de Japón, dada la atracción y acogida que la cultura popular japonesa tiene en varias partes del mundo, invitando a estos profesionales a una cooperación con el Ministerio de Relaciones Exteriores de Japón para el mejoramiento de la imagen de la Marca Japón.¹²⁶

En su discurso, Taro Aso planteó unas ideas acerca de la forma en que se podrían crear vínculos con las personas interesadas en la cultura popular japonesa, en especial con la animación (anime) y los cómics o novelas gráficas (manga), que se

¹²⁶ Comparar Ministry of Foreign Affairs of Japan – MOFA. “A New Look at Cultural Diplomacy: A Call to Japan’s Cultural Practitioners. Speech by Minister for Foreign Affairs Taro Aso at Digital Hollywood University”, (28.04.2006). Documento electrónico.

realizarían a través de la creación de un premio para los artistas de manga.¹²⁷ Con este discurso se sentarían entonces las bases de las prácticas más recientes de la nueva diplomacia pública japonesa, dando origen a la llamada ‘Diplomacia de la Cultura Pop’ (*Pop-Culture Diplomacy*). Un año después de este discurso, se hizo efectiva la creación del premio, denominado ‘*International Manga Award*’, y casi dos años después se creó el proyecto del ‘Embajador de Anime’. Finalmente, en febrero de 2009, se creó la ‘Comisión de comunicadores de tendencias de la moda japonesa’.¹²⁸ Todos estos proyectos han contado con acogida dentro del Ministerio. Es de especial importancia el Premio Internacional de Manga, el cual lleva hasta la fecha seis entregas a artistas de diversas nacionalidades, especialmente de Asia.

La Diplomacia de la Cultura Pop ha causado un impacto internacional, no solamente debido a las actividades y premios sino por el hecho de utilizar la cultura popular japonesa para reposicionar a Japón internacionalmente. El éxito de la nueva diplomacia pública de Japón, representada en la Diplomacia de la Cultura Pop, estará por verse en un mediano plazo, pues así como Japón tiene factores que juegan a su favor tanto para su reposicionamiento y su recepción en audiencias extranjeras, tiene factores que dificultan su recepción en algunas audiencias.

3.4. NATION BRANDING, DIPLOMACIA PÚBLICA: CONVERGENCIAS Y DIFERENCIAS

Nation branding (o el proceso de creación de marca país) y la diplomacia pública se han considerado como prácticas tanto divergentes como convergentes. A pesar de que estas se han encontrado estrechamente relacionadas, han tendido a ser consideradas como prácticas distintas, debido a que *Nation Branding* se basa en el desarrollo y ejercicio de técnicas de mercadeo (como la segmentación o el posicionamiento), mientras que la diplomacia pública se ha basado en prácticas propias de las relaciones

¹²⁷ Comparar Ministry of Foreign Affairs of Japan – MOFA. “A New Look at Cultural Diplomacy: A Call to Japan’s Cultural Practitioners. Speech by Minister for Foreign Affairs Taro Aso at Digital Hollywood University”. Documento electrónico.

¹²⁸ Comparar también Ministry of Foreign Affairs of Japan – MOFA. “Pop-Culture Diplomacy”. Documento electrónico.

internacionales, de política exterior, y de relaciones públicas. Sin embargo, el punto principal de convergencia de ambas prácticas radica en que en el mundo globalizado, el papel que cumple la marca es sobresaliente a la hora de gobernar y administrar lugares¹²⁹, debido a la diferenciación y ventaja competitiva que representa una marca.

Aunque la relación que presentan ambas prácticas es fuente de debate, se puede afirmar que la relación que ambas presentan depende de la forma en que estas sean manejadas en los distintos Estados. Cuando se analiza la literatura existente, se encuentra que para algunos autores, la diplomacia pública es un componente de *Nation Branding*. La práctica de diplomacia pública ha adquirido elementos de *Nation Branding*, dando como resultado que en ocasiones, la práctica de algunos programas y acciones de diplomacia pública sea resultado directo de una estrategia de *Nation Branding*, o más exactamente, una estrategia de creación de marca país.

En Japón, se ha podido ver que la práctica de diplomacia pública presenta tanto elementos propios de la diplomacia pública propiamente dicha, como rasgos característicos de la práctica de *Nation Branding*, debido a que parte de la diplomacia pública practicada en el periodo de tiempo analizado surgió como parte de una estrategia de *Nation Branding*. Por esta razón, puede concluirse que las prácticas de Diplomacia Pública y *Nation Branding* son tanto complementarias, como una parte de la otra (diplomacia pública como parte de *Nation Branding*).

La buena reputación es el fin último de las actividades de *Nation Branding* y diplomacia pública, esta se obtiene con el tiempo y es duradera, y una imagen positiva puede ser un medio para llegar a esta reputación¹³⁰. Así entonces, el futuro de esta relación dependerá de los resultados que se obtengan mediante los programas que se están llevando a cabo, así como de la coordinación institucional entre las distintas agencias del Gobierno y entre estas agencias con los demás actores participantes tanto en los programas de *Nation Branding* como de diplomacia pública.

¹²⁹ Comparar Anholt. "Some distinctions in Place Branding", p.119. Documento electrónico

¹³⁰ Comparar Kemming. *Nation Brand Management in Political Contexts: Public Diplomacy for Turkey's EU Accession*, p.62. Documento electrónico

4. CONCLUSIONES

En el actual contexto de globalización y de la era de la información, los Estados han comenzado innovar la manera en que se posicionan y relacionan a nivel internacional, y como elemento innovador han comenzado a utilizar la cultura,¹³¹ así como técnicas comerciales con el objetivo de promocionarse. Japón en particular ha debido ‘reinventarse’ en diversas ocasiones con el objetivo de lograr objetivos económicos y de política exterior. En la actualidad, por sus actuaciones internacionales y por sus objetivos de diplomacia pública y de *Nation Branding*, podría decirse que el país está reinventándose nuevamente con el objetivo de posicionarse en mercados internacionales, haciendo énfasis en una profundización de relaciones con sus vecinos asiáticos y en campañas para dar a conocer diversos atractivos culturales, económicos, tecnológicos y turísticos.

La inspiración de Japón para utilizar Soft Power se ha derivado en buena medida del ejemplo de Estados Unidos. No obstante, este caso no debe ser equiparado al caso de Japón, debido a que el país presenta algunos límites en cuanto a su alcance de *Soft Power*. En primer lugar, aunque Japón pueda ejercer una notable atracción sobre distintos públicos alrededor del mundo, en algunos Estados asiáticos hay sectores de la población – incluyendo a los jóvenes – que guardan todavía un resentimiento notable hacia Japón debido al pasado imperialista y militarista de este durante la primera mitad del siglo XX. Adicionalmente, debido a que hasta el momento no ha habido un proceso histórico de reconciliación satisfactorio con estas poblaciones, hay propensión a la resistencia a aceptar la cultura japonesa.

Por otro lado, la utilización de la cultura popular podría ser contraproducente en la medida en que ésta no cuenta con una recepción en todos los sectores de la sociedad, debido a que ésta no despierta interés en las diferentes generaciones, y en ocasiones debido al alto costo de ciertos productos japoneses. No obstante, dado que la cultura popular japonesa es atractiva especialmente para los jóvenes, a largo plazo podría haber una atracción hacia Japón por parte de esta población dependiendo del

¹³¹ Comparar Sugiura, Tsutomu. “Japan’s Creative Industries: Culture as a Source of Soft Power in the Industrial Sector”. En *Soft Power Superpowers: Cultural and National Assets of Japan and the United States*, 2008. p.129.

tipo de vínculos y la clase de relaciones que se manejen a través de los diversos tipos de intercambio ya analizados. Sin embargo, desde un punto de vista económico, las industrias de contenido por sí solas no serán suficientes para revitalizar toda la economía de Japón debido a que no toda la población del país participa en estas industrias, en tanto productores como consumidores.¹³²

Finalmente, el Gobierno podría enfrentar barreras cuando entra a promocionar activamente la cultura, ya que tanto las industrias de contenido como los consumidores podrían disminuir su cooperación en proyectos de *Nation Branding* y diplomacia pública en la medida en que existe una oposición dentro de las industrias y sus consumidores a la participación de los Gobiernos en las dinámicas de producción, distribución y consumo de estos bienes.¹³³

La utilización de la cultura presenta sus límites, pero no por ello debe dejarse de lado. Su uso debe tener un margen de maniobra, una flexibilidad, no solamente por los factores mencionados anteriormente sino debido a que las tendencias culturales pueden variar de un momento a otro, alterando la relevancia de la cultura popular japonesa dentro de la diplomacia pública y las estrategias de *Soft Power*.

Desde el momento en que se comenzó la proyección de imagen de Japón descrita anteriormente, no se podría afirmar con facilidad si la imagen de Japón ha mejorado o no, pero puede decirse que el país ha tendido a ser más reconocido por su cultura, su tecnología y sus productos, en especial en Estados Unidos. Según una encuesta de la BBC, realizada en 2010, Japón ocupó el segundo lugar entre los países que más influencias positivas dan al mundo¹³⁴, aunque en países asiáticos como China o Corea (tanto del norte como del sur), sigue habiendo una percepción negativa del país. No hay que olvidar tampoco que Japón destina un presupuesto considerable

¹³² Comparar Nishigaki, Tora; Sokamura, Sen y Tsukio, Yoshio. “Estrategias para la Sociedad de la Tecnología de la Información”. En *Cuadernos de Japón*. Vol. XV, N° 1 (2002) p. 42.

¹³³ Comparar Sugiura, Tsutomu. “Japan’s Creative Industries: Culture as a Source of Soft Power in the Industrial Sector”, p. 149.

¹³⁴ Comparar Monji, Kenkiro – The America-Japan Society, Inc. “Japan’s Soft Power and Public Diplomacy”. Documento electrónico.

a la ayuda oficial al desarrollo (US\$ 4045 millones en el 2006)¹³⁵, y como se mencionó anteriormente, esta ayuda hace parte del *Soft Power*, y podría estar contribuyendo a una imagen favorable de Japón a nivel internacional.

De esta forma, se sugiere que en un futuro, las relaciones que haga Japón entre la cultura pop, sus productos, su tecnología, la construcción y utilización estratégica de unas relaciones y vínculos a largo plazo con personas de distintas nacionalidades mediante programas de intercambio, de turismo y de negocios, constituyen el potencial para un ejercicio de *Soft Power* a través del cual Japón puede proyectar una imagen positiva que ayude al reposicionamiento del país.

¹³⁵ Ver Agawa, Naoyuki. "Japan Does Soft Power. Strategy and Effectiveness of Its Public Diplomacy in the United States". En: Watanabe, Yasushi y McConnell, David L. (ed.). *Soft Power Superpowers: Cultural and National Assets of Japan and the United States*, p. 230.

BIBLIOGRAFÍA

Dinnie, Keith. *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.

Leonard, Mark. *Public Diplomacy*. London: The Foreign Policy Center, 2002.

Nicholson, Harold. *La Diplomacia*. Tercera Edición. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica, 1994.

Nye, Jr., Joseph S. *Soft Power: the means to success in World Politics*. New York: Public Affairs, 2004.

Warnier, Jean-Pierre. *La Mondialisation de la Culture*. Paris: Éditions La Découverte, 2007.

Capítulos o artículos en libro.

Agawa, Naoyuki. “Japan Does Soft Power. Strategy and Effectiveness of Its Public Diplomacy in the United States”. En: Watanabe, Yasushi y McConnell, David L. (ed.). *Soft Power Superpowers: Cultural and National Assets of Japan and the United States*, Armonk, NY: M.E. Sharpe, Inc., 2008. 224 – 242.

Cull, Nicholas J. “Public Diplomacy before Gullion”. En: Snow, Nancy y Taylor, Phillip M. (ed.). *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2009. 19 – 23.

Laïdi, Zaki. “¿Puede Japón tener sentido?”. En: Laïdi, Zaki. *Un Mundo sin Sentido*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica, 1999. 176 – 190.

———. “Asia o el regionalismo sin finalidad”. En: Laïdi, Zaki. *Un Mundo sin Sentido*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica, 1999. 211 – 221.

McConnell, David L. “Japan’s Image Problem and the Soft Power Solution. The JET Program as Cultural Diplomacy”. En: Watanabe, Yasushi y McConnell, David L. (ed.). *Soft Power Superpowers: Cultural and National Assets of Japan and the United States*, Armonk, NY: M.E. Sharpe, Inc., 2008. 18 – 34.

Nye, Joseph S. “Foreword”. En: Watanabe, Yasushi y McConnell, David L. (ed.). *Soft Power Superpowers: Cultural and National Assets of Japan and the United States*, Armonk, NY: M.E. Sharpe, Inc., 2008. ix – xiv.

Sugiura, Tsutomu. “Japan’s Creative Industries: Culture as a Source of Soft Power in the Industrial Sector”. En: Watanabe, Yasushi y McConnell, David L. (ed.). *Soft Power Superpowers: Cultural and National Assets of Japan and the United States*, Armonk, NY: M.E. Sharpe, Inc., 2008. 128 – 153.

Artículos en publicaciones periódicas académicas

Anholt, Simon. “Definitions of place branding – Working towards a resolution”. *Place Branding and Public Diplomacy*. No. 1, Vol. 6. (2010): 1 – 10. Consulta realizada en octubre de 2011. Disponible en la página Web <http://www.palgrave-journals.com/pb/journal/v6/n1/pdf/pb20103a.pdf>

———. . “Some distinctions in Place Branding”. *Place Branding*. No. 2, Vol. 1 (2005): 116 – 121. Consulta realizada en abril de 2012. Disponible en la página Web <http://www.palgrave-journals.com/pb/journal/v1/n2/pdf/5990011a.pdf>

———. . “Nation Branding in Asia”. *Place Branding and Public Diplomacy*. No. 4, Vol. 4 (2008): 265 – 269. Consulta realizada en abril de 2012. Disponible en la

página Web <http://www.palgrave-journals.com/pb/journal/v4/n4/pdf/pb200822a.pdf>

Aoki, Tamotsu; Kondo, Seiichi; Wang, Min. “Intercambio cultural: una prioridad nacional”. *Cuadernos de Japón*. No. 1 , Vol. XIX (2006): 60 - 65.

Cull, Nicholas J. “Diplomacia Pública: consideraciones teóricas”. *Revista Mexicana de Política Exterior*. No. 85 (febrero de 2009): 55 – 92. Consulta realizada en abril de 2012. Disponible en la página Web <http://portal.sre.gob.mx/boletinimr/pdf/8502N.Cull.pdf>

Dalio-Bul, Michal. “Japan Brand Strategy: The taming of ‘Cool Japan’ and the challenges of Cultural Planning in a Postmodern Age”. *Oxford Journals. Social Science Japan Journal* Vol. 12, Issue 2 (2009): 247 – 266. Consulta realizada en mayo de 2012. Disponible en la página Web <http://ssjj.oxfordjournals.org/content/12/2/247.full>

Fan, Ying. “Nation branding, what is being branded?”. *Journal of Vacation Marketing*. No. 1, Vol. 12 (2006): 5 – 14. Consulta realizada en octubre de 2011. Disponible en la página Web <http://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/1286/3/BrandingNat.pdf>

Gilboa, Eytan. “Searching for a Theory of Public Diplomacy”. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. No. 616 (marzo, 2008): 55 – 77. Consulta realizada en marzo de 2012. Disponible en la página Web <http://rensmicrodiplomacy.files.wordpress.com/2011/01/searching-for-a-theory-of-public-diplomacy.pdf>

Iokibe, Makoto (et al). “Análisis de las iniciativas diplomáticas de Japón”. *Cuadernos de Japón*. No. 3, Vol. XIX (2006): 5 - 13.

- Keohane, Robert O. y Nye Jr., Joseph S. "Power and Interdependence in the Information Age". *Foreign Affairs*. No. 5, Vol. 77 (Sep. - Oct., 1998): 81-94.
- Kishimoto, Shuhei. "Medidas esenciales de apoyo a la Industria de Contenidos de Japón". *Cuadernos de Japón*. No. 2, Vol. XVII (2004): 19 - 24.
- Kojima, Akira. "El nuevo eje de Japón sobre la Propiedad Intelectual". *Cuadernos de Japón*. No. 2, Vol. XVII (2004): 25 - 26.
- Lam, Peng Er. "Japan's Quest for "Soft Power": Attraction and Limitation". *East Asia*. Vol. 24 (2007): 349 – 363. Consulta realizada en septiembre de 2011. Disponible en la página Web http://www.corneredangel.com/amwess/papers/Japan_soft_power.pdf
- McDowell, Mark. "Public Diplomacy at the Crossroads: Definitions and Challenges in an "Open Source" Era". *The Fletcher Forum of World Affairs*. No. 3, Vol. 32 (2008): 7 – 15. Consulta realizada en octubre de 2011. Disponible en la página Web http://eastwestcoms.com/images/Public_Diplomacy.pdf
- Mitarai, Fujio. "Por un Japón innovador". *Cuadernos de Japón*. No. 3, Vol. XIX (2006): 28 - 32.
- Monji, Kenjiro. "Pop Culture Diplomacy". *Public Diplomacy Magazine*. Winter 2010: 104 – 108. Consulta realizada en noviembre de 2011. Disponible en la página Web http://publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2010/01/All_Pages.pdf
- Nye, Jr., Joseph S. "Public Diplomacy and Soft Power". *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. No. 616 (marzo, 2008): 94 – 109. Consulta realizada en febrero de 2012. Disponible en la página Web <http://www.jstor.org/stable/25097996>

Simonin, Bernard L. “Nation Branding and Public Diplomacy: Challenges and Opportunities”. *The Fletcher Forum of World Affairs*. No. 3, Vol. 32 (2008): 19 – 34. Consulta realizada en marzo de noviembre de 2011. Disponible en la página Web <http://ui04e.moit.tufts.edu/forum/archives/pdfs/32-3/Simonin.pdf>

Takenaka, Toshiko. “Success or failure? Japan’s National Strategy on Intellectual Property and Evaluation on Its Impact from the Comparative Law Perspective”. *Washington University Global Studies Law Review*. Vol. 8 (2009): 379 – 398.

Nishigaki, Toru; Sakamura, Ken; Tsukio, Yoshio. “Estrategias para la Sociedad de la Tecnología de la Información”. *Cuadernos de Japón*. No. 1, Vol. XV (2002): 36 - 42.

Otros documentos

Albert, David S. y Papp, Daniel S. (ed.). *The Information Age: An Anthology in its Impact and Consequences*. Washington D.C.: Office of the Assistant Secretary of Defense (OASD), Command and Control Research Program (CCRP), 1997. Consulta realizada en septiembre de 2011. Disponible en la página Web <http://www.dtic.mil/cgi-bin/GetTRDoc?AD=ADA461496>

Christensen, Asger Røjle – The Hankyoreh. “[Global Asia] Cool Japan, Soft Power”, 05.04.2011. Consulta realizada en agosto de 2011. Disponible en la página Web http://english.hani.co.kr/arti/english_edition/e_international/471476.htmlmark

Cull, Nicholas J. – University of Southern California. *Public Diplomacy, Lessons from the Past*. Los Angeles: Figueroa Press, 2009. Consulta realizada en junio de 2012. Disponible en la página Web

<http://uscpublicdiplomacy.org/publications/perspectives/CPDPerspectivesLessons.pdf>

Davalovszky, Csilla – Real Instituto Elcano. “La Diplomacia Pop: una mirada a la diplomacia cultural japonesa”, 2009. Consulta realizada en noviembre de 2011. Disponible en la página Web http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/asia-pacifico/ari86-2009

Dinnie, Keith – Brand Horizons. Japan’s Nation Branding: Recent evolution and potential future paths. Temple University Japan. Tokyo, 2009. Consulta realizada en septiembre de 2011. Disponible en la página Web http://www.brandhorizons.com/papers/Dinnie_JapanNB.pdf

Docot Ma, Leda Brinna. “Cultural Diplomacy of Japan in the Philippines: the Case of Japan Foundation Manila and its Eiga Sai Program”. University of Tokyo, 2006. Consulta realizada en marzo de 2012. Disponible en la página Web http://dadadocot.kulturavolunteers.org/index.php?option=com_content&view=article&id=52%3Aculturadiplomacy&Itemid=1

Enciclopedia Britannica. “Definición de Diplomacia”, 2012. Consulta realizada en julio de 2012. Disponible en la página Web <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/164602/diplomacy>

Gonesh, Ashvin; Melissen, Jan. “Public Diplomacy: Improving Practice”. Netherlands Institute of International Relations ‘Clingendael’, 2005. Consulta realizada en mayo de 2012. Disponible en la página Web http://www.clingendael.nl/publications/2005/20051000_cdsp_paper_diplomacy_5_gonesh_melissen.pdf

Hori, Yoshito – Japan Today. “Creating a Vision of Japan: Promoting Cool Japan”, (12.01.2012). Editorial. Consulta realizada en marzo de 2012. Disponible en la página Web <http://www.japantoday.com/category/opinions/view/creating-a-vision-of-japan-promoting-cool-japan>

ICD – Institute for Cultural Diplomacy. “What is Cultural Diplomacy?”. Consulta realizada en julio de 2012. Disponible en la página Web http://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en_culturaldiplomacy

Intellectual Property Policy Headquarters. “Strategic Program for the Creation, Protection and Exploitation of Intellectual Property”, (08.07.2003). Consulta realizada en noviembre de 2011. Disponible en la página Web http://www.kantei.go.jp/foreign/policy/titeki/kettei/030708f_e.html

. “Intellectual Property Strategic Program 2004”, (27.05.2004). Consulta realizada en noviembre de 2011. Disponible en la página Web http://www.kantei.go.jp/foreign/policy/titeki/kettei/040527_e.html

. “Intellectual Property Strategic Program 2005”, (10.06.2005). Consulta realizada en noviembre de 2011. Disponible en la página Web http://www.kantei.go.jp/foreign/policy/titeki/kettei/050610_e.pdf

. “Intellectual Property Strategic Program 2006”, (08.06.2006). Consulta realizada en noviembre de 2011. Disponible en la página Web http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/keikaku2006_e.pdf

. “Intellectual Property Strategic Program 2007”, (31.05.2007). Consulta realizada en noviembre de 2011. Disponible en la página Web http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/keikaku2007_e.pdf

. “Intellectual Property Strategic Program 2008. Strengthening the Intellectual Property Strategy, Targeting the World”, (18.06.2008). Consulta realizada en noviembre de 2011. Disponible en la página Web http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/keikaku2008_e.pdf

. “Intellectual Property Strategic Program 2009”, (24.06.2009). Consulta realizada en noviembre de 2011. Disponible en la página Web http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/keikaku2009_e.pdf

. “Intellectual Property Strategic Program 2010”, (21.05.2010). Consulta realizada en noviembre de 2011. Disponible en la página Web <http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/ipsp2010.pdf>

Japan Foundation. “Japan Foundation Worldwide”. Consulta realizada en julio de 2012. Disponible en la página Web <http://www.jpf.go.jp/world/en/>

Japan Tourism Agency - JTA. “Visit Japan Campaign”, 2010. Consulta realizada en abril de 2012. Disponible en la página Web <http://www.mlit.go.jp/kankocho/en/inbound/vjc.html>

Kemming, Jan Dirk - Justus-Liebig-Universität Gießen. “Nation Brand Management in Political Contexts: Public Diplomacy for Turkey’s EU Accession”. Gießen, 2009. Consulta realizada en febrero de 2012. Disponible en la página Web http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2009/7248/pdf/KemmingJan_2009_09_18.pdf

Kieldanowicz, Marta Ryniejska – Institute for Public Relations. “Cultural Diplomacy as a Form of International Communication”, Gainsville, 2011. Consulta realizada en agosto de 2011. Disponible en la página Web http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Ryniejska_Kieldanowicz.pdf

Mark, Simon. “A Greater Role for Cultural Diplomacy”. Netherlands Institute of International Relations ‘Clingendael’, 2009. Consulta realizada en septiembre de 2011. Disponible en la página Web http://www.clingendael.nl/publications/2009/20090616_cdsp_discussion_paper_114_mark.pdf

McGray, Douglas. “Japan’s Gross National Cool”. *Foreign Policy*, No. 130, May – Jun. 2002: pp. 44 – 54. Consulta realizada en marzo de 2012. Disponible en la página Web http://www.foreignpolicy.com/articles/2002/05/01/japans_gross_national_cool?page=full

MacMillan Dictionary. “Image – Definition”, 2011. Consulta realizada en noviembre de 2011. Disponible en la página Web <http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/image>

Melissen, Jan. “Beyond the New Public Diplomacy”. Netherlands Institute of International Relations ‘Clingendael’, 2011. Consulta realizada en mayo de 2012. Disponible en la página Web http://www.clingendael.nl/publications/2011/20111014_cdsp_paper_jmelissen.pdf

———. “Public Diplomacy Between Theory and Practice”. Netherlands Institute of International Relations ‘Clingendael’, 2006. Consulta realizada en noviembre de 2011. Disponible en la página Web http://www.clingendael.nl/publications/2006/20061200_cdsp_paper_melissen.pdf

———. “Wielding Soft Power: The New Public Diplomacy”. Netherlands Institute of International Relations ‘Clingendael’, 2005. Consulta realizada en septiembre de 2011. Disponible en la página Web http://www.peacepalacelibrary.nl/ebooks/files/Clingendael_20050500_cdsp_paper_diplomacy_2_melissen.pdf

Ministry of Foreign Affairs of Japan – MOFA. “A New Look at Cultural Diplomacy: A Call to Japan’s Cultural Practitioners. Speech by Minister for Foreign Affairs Taro Aso at Digital Hollywood University”, (28.04.2006). Consulta realizada en agosto de 2011. Disponible en la página Web <http://www.mofa.go.jp/announce/fm/aso/speech0604-2.html>

Ministry of Foreign Affairs of Japan – MOFA. “Pop-Culture Diplomacy”. Consulta realizada en agosto de 2011. Disponible en la página Web <http://www.mofa.go.jp/policy/culture/exchange/pop/index.html>

Mori, Sumiko – Program on US-Japan Relations. *Japan’s Public Diplomacy and Regional Integration in East Asia: Using Japan’s Soft Power*. Cambridge, MA, 2006. Consulta realizada en septiembre de 2011. Disponible en la página Web <http://www.wcfia.harvard.edu/us-japan/research/pdf/06-10.mori.pdf>

Ogoura, Kazuo – Freie Universität Berlin. “Japan’s Cultural Diplomacy”. CAS Working Paper Series No. 1/2008, Center for Area Studies. Consulta realizada en diciembre de 2011. Disponible en la página Web http://www.fu-berlin.de/sites/cas/forschung/publikationen/working-papers/cas-wp_no_1-08.pdf?1307217500

— — Aoyama Gakuin University. Joint Research Institute for International Peace and Culture. “Japan’s Cultural Diplomacy, Past and Present”, 2009. Consulta realizada en noviembre de 2011. Disponible en la página Web http://www.jripec.aoyama.ac.jp/english/publication/pdf/japans_cultural_diplomacy.pdf

Ogoze, Yumi – Japan Patent Office. Asia-Pacific Industrial Property Center, JII. “Regional Intellectual Property Strategy”, 2010. Consulta realizada en abril de 2012.

Disponible en la página Web http://www.training-jpo.go.jp/en/uploads/text_vtr/pdf/Regional_Intellectual_Property_Strategy.pdf

Prime Minister of Japan and His Cabinet. “Profile of the Prime Minister’s Commission on Japan’s Goals in the 21st Century”, 2000. Consulta realizada en abril de 2012. Disponible en la página Web <http://www.kantei.go.jp/jp/21century/report/pdfs/2profile.pdf>

. “Japan’s Goals in the 21st Century. The Frontier Within: Individual Empowerment and Better Governance in the New Millenium”, 2000. Consulta realizada en abril de 2012. Disponible en la página Web <http://www.kantei.go.jp/jp/21century/report/pdfs/index.html>

. “General Policy Speech by Prime Minister Junichiro Koizumi to the 154th Session of the Diet”, (04.02.2002). Consulta realizada en abril de 2012. Disponible en la página Web http://www.kantei.go.jp/foreign/koizumispeech/2002/02/04sisei_e.html

. “General Policy Speech by Prime Minister Junichiro Koizumi to the 155th Session of the Diet”, (18.10.2002). Consulta realizada en abril de 2012. Disponible en la página Web http://www.kantei.go.jp/foreign/koizumispeech/2002/10/18sisei_e.html

Schneider, Cynthia P. “Culture Communicates: US Diplomacy that Works”. Netherlands Institute of International Relations ‘Clingendael’, 2004. Consulta realizada en mayo de 2012. Disponible en la página Web http://www.clingendael.nl/publications/2004/20040300_cli_paper_dip_issue94.pdf

Strategic Council on Intellectual Property. “Intellectual Property Policy Outline”, (03. 07. 2002). Consulta realizada en abril de 2012. Disponible en la página Web http://www.kantei.go.jp/foreign/policy/titeki/kettei/020703taikou_e.html

Szondi, Gyorgy. "Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences". Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael', 2008. Consulta realizada en agosto de 2011. Disponible en la página Web http://www.clingendael.nl/publications/2008/20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf

The Fletcher School Tufts University. The Edmund Gullion Center of Public Diplomacy. "What is Public Diplomacy?", 2011. Consulta realizada en noviembre de 2011. Disponible en la página Web <http://fletcher.tufts.edu/Murrow/Diplomacy>

The Yomiuri Shimbun. "Time to capitalize on 'Cool Japan' boom", (30.08.2010). Editorial. Consulta realizada en marzo de 2012. Disponible en la página Web <http://www.yomiuri.co.jp/dy/editorial/T100830002730.htm>

University of Southern California. USC Center on Public Diplomacy at the Annenberg School. "*What is Public Diplomacy?*", 2011. Consulta realizada en noviembre de 2011. Disponible en la página Web http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/about/what_is_pd/