

## Japón y la búsqueda del poder blando: la implementación de la estrategia *Cool Japan* (2010-2017)\*

Florencia Chort\*\*

### Resumen

Japón es un país sumamente rico en cultura e historia y también un centro líder en diseño e innovación. Desde las artesanías tradicionales con un atractivo moderno hasta los alimentos gourmet y los productos culturales de vanguardia, Japón está redefiniendo su reputación como nación pionera en creatividad, diseño, moda y entretenimiento.

La presente investigación se propone analizar de qué modo el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (METI) buscó incrementar el poder blando de Japón a través de la estrategia *Cool Japan* durante el período 2010-2017. Para poder dar cuenta del objetivo planteado, se examinan los incentivos del METI para desarrollar la estrategia y las medidas que se aplicaron para la puesta en marcha de la misma.

**Palabras clave:** Poder blando - *nation branding* - Japón - METI - *Cool Japan* - industrias creativas y culturales

## Japan and the search of soft power: the implementation of the *Cool Japan* Strategy (2010- 2017)

### Abstract

Japan is a country rich in culture and history and a leading center of design and innovation. From traditional crafts with a modern appeal to gourmet food and cutting-edge cultural products, Japan is redefining its reputation as a pioneering nation in creativity, design, fashion and entertainment.

This research analyzes how the Ministry of Economy, Industry and Trade (METI) sought to increase Japan's soft power through the Cool Japan strategy during the period 2010-2017. In order to achieve the objective set out, this article examines the incentives of METI to develop the Cool Japan strategy and the measures that were implemented for the execution of this strategy.

**Key words:** Soft Power – nation branding – Japan – METI – Cool Japan – creative and cultural industries

TRABAJO RECIBIDO: 23/11/2019 - TRABAJO ACEPTADO: 30/10/2019

---

\* Este trabajo está basado en parte de la investigación realizada por la autora para su Tesis de Licenciatura.

\*\* Licenciada en Relaciones Internacionales, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario (Argentina). Correo electrónico: [fchort@hotmail.com](mailto:fchort@hotmail.com)

## Introducción

Japón es un país sumamente rico en cultura e historia y también un centro líder en diseño e innovación. Desde las artesanías tradicionales con un atractivo moderno hasta los alimentos gourmet y los productos culturales de vanguardia, Japón está redefiniendo su reputación como nación pionera en creatividad, diseño, moda y entretenimiento.

Esta investigación surge del siguiente interrogante: ¿de qué modo el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (METI) buscó incrementar los recursos de poder blando de Japón a través de la estrategia *Cool Japan* durante el período 2010-2017?

En vistas a lograr alcanzar ese objetivo, en esta investigación se proponen los siguientes objetivos específicos: analizar los incentivos del METI para desarrollar la estrategia *Cool Japan* y examinar las medidas llevadas a cabo por este Ministerio para la puesta en marcha de dicha estrategia.

La idea fundamental que plantea el presente trabajo es que el METI jugó un rol muy importante en la producción y difusión del poder blando japonés principalmente mediante la promoción de las industrias creativas, a través de lo cual buscó aumentar el atractivo cultural de Japón en el exterior.

Partiendo de los supuestos de la teoría de la interdependencia compleja propuesta por Robert Keohane y Joseph Nye (1988), esta investigación va a centrar su análisis en una organización gubernamental considerada no tradicional por la visión realista para el diseño de la política exterior: el Ministerio de Economía Industria y Comercio (METI).

Por poder blando utilizaremos la definición esbozada a principios de los 1990 por Joseph Nye (2008), definido como la habilidad de influir en otros para obtener los resultados que queremos mediante la atracción en vez de por medio del uso de la coerción o amenaza. De este modo, el poder blando descansa en la habilidad de moldear las preferencias de otros sin usar la coerción o amenaza.

De acuerdo con Nye (2006), el poder blando de un país proviene principalmente de tres recursos no materiales: su cultura (en lugares donde es atractiva a otros), sus valores políticos (cuando son consecuentes con ellos al interior y al exterior de la nación), y sus políticas internas y el estilo y la sustancia de la política exterior (cuando son vistos como legítimos y poseedores de autoridad moral).

Por otra parte, resulta central en esta investigación el concepto de estrategia marca país o *nation branding*. El mismo hace referencia al “proceso en el cual la imagen de una nación puede ser creada o alterada, monitoreada, evaluada y proactivamente administrada para poder mejorar la reputación de un país frente a una audiencia internacional” (Fan, 2010: 101).

Por otro lado, esta investigación se asiste del concepto de industrias creativas y culturales (ICC). En este contexto, se recurre a la definición propuesta por el Departamento de Cultura, Medios y Deportes de Reino Unido (DCMS), la cual es retomada por el METI. De acuerdo con el DCMS, las industrias creativas “son aquellas industrias que tienen su origen en la creatividad, habilidad y talento individuales y que presentan un potencial para la creación de riquezas y empleo por medio de la generación

y explotación de la propiedad intelectual” (UK DCMS, 2001:6). Estas industrias incluyen la publicidad, arquitectura, arte y antigüedades, manufacturas, diseño, moda de diseñadores, cine y videos, video juegos, música, artes escénicas, industria editorial, servicios de software y computación, televisión y radio.

### **1- Japón y la cultura**

Si bien la noción del poder blando recién ganó difusión en los años 90 y principios del siglo XXI, la discusión sobre los usos de la cultura para lograr beneficios políticos y económicos ya apareció en Japón desde principios del siglo XX, cuando esta nación aspiraba a convertirse una potencia y colonia imperial equivalente a sus contrapartes europeas y americanas (Iwabuchi, 2015).

Durante el período de colonización y ocupación nipona en la región (1895-1945), la política cultural de Japón estuvo diseñada para persuadir a las comunidades locales de los países vecinos para que acepten la posición geopolítica dominante de Japón en Asia, especialmente en Corea, Taiwán y Manchuria. Las políticas culturales se basaron entonces en la idea de utilizar otros aspectos del control aparte de la coerción militarista para transformar la percepción mental y espiritual de los habitantes de las colonias y hacerlas asimilar el "espíritu japonés" (Otmazgin, 2012a).

No obstante, la derrota de Japón en la II Guerra Mundial (II GM) interrumpió abruptamente esta práctica, significando un abandono de la política cultural. Esto se debió al temor que existía en los países vecinos a que la introducción de la cultura nipona suponga un retorno a la política imperialista. Sin embargo, cabe destacar que con el pasar de los años fueron varios factores los que hicieron que Japón busque aumentar sus recursos de poder blando y retome un rol más activo en la política.

Luego de la II GM la capacidad de Japón de ejercer poder duro quedó fuertemente reducida a causa de la limitación interna del artículo 9 de la Constitución que prohíbe a la nación poder tener fuerzas de ataque ofensivas y en donde se renuncia al uso de la guerra. A causa de esto, el Japón de posguerra no va a poder ejercer *poder duro* militar para coaccionar a otros estados y es forzado a adoptar una estrategia de poder blando en sus relaciones internacionales.

Por otro lado, a causa de las atrocidades cometidas durante la II GM, Japón quedó con una imagen muy negativa a nivel regional. Los países vecinos no han podido olvidar aún en la actualidad los crímenes de genocidio, torturas y esclavitud sexual cometidos por este país, agravados por el hecho de que Japón no se ha disculpado explícitamente por los mismos, demostrando en múltiples situaciones falta de sensibilidad al respecto (Global Times, 2014). Esto empujó a la nación a intentar revertir esta situación y reconstruir su imagen, buscando recuperar la confianza de sus vecinos (Jaramillo Jassir, 2015).

A su vez, el colapso de la burbuja económica a fines de los '80 tuvo un efecto significativo en la agenda de política cultural nacional. En los años 90, Japón atravesó un periodo que se conocerá como la “década perdida”, en donde la nación se hundió en un estancamiento económico, sufriendo de los efectos de la deflación, el desempleo y las consecuencias de una sociedad envejecida. Esta situación va a generar un nuevo panorama para el gobierno respecto a los usos de la cultura, en donde se va a tomar conciencia del potencial económico de la presencia cultural de Japón en el extranjero para recuperarse de esta situación.

## 2- Orígenes del fenómeno “Cool Japan”

La estrategia *Cool Japan* desarrollada por el METI surge como respuesta a varias situaciones. Para poder entender qué es lo que lleva a la puesta en marcha de esta estrategia, tenemos que comenzar describiendo los inicios del fenómeno “*Cool Japan*”.

Los orígenes de la expresión *Cool Japan* se remontan a un artículo publicado por el periodista estadounidense Douglas McGray en 2002, en donde habla de la expansión del fenómeno que él denomina “*Japan’s Gross National Cool*” (esto significa “el *cool* nacional de Japón”, un juego de palabras relativo al término en inglés del producto nacional bruto). Este artículo menciona el *cool Japan* refiriéndose al fenómeno de popularidad que estaba teniendo todo “lo japonés” en el exterior: el *manga*<sup>1</sup>, el *animé*<sup>2</sup>, el diseño, la moda, el estilo de vida y otros aspectos de la cultura popular. Lo “*cool*” está asociado con la juventud, la autenticidad, con lo que está a la moda y con la creatividad.

En este contexto, el potencial de la cultura de medios para generar beneficios económicos y políticos comenzó a ser ampliamente discutido por varios ministerios y departamentos gubernamentales, los cuales, en consecuencia, empezaron a accionar al respecto. De este modo, se puede advertir que los distintos organismos gubernamentales tuvieron una acción reactiva o de refuerzo al fenómeno de difusión de la cultura, ya que las políticas adoptadas se asentaron sobre una realidad ya consolidada. Como nos dice Peng Er Lam (2007), fue la creatividad y la no conformidad de los artistas japoneses y las fuerzas del mercado las que han producido el éxito inicial en estos productos culturales, el catalizador no fue el estado japonés. Ante esta situación, el estado japonés comenzó a intentar aprovechar el éxito de estos productos para ganar poder blando pero este no fue el objetivo original de los productores de *manga* y *animé*.

Sin embargo, como nos dice Koichi Iwabuchi (2015), mientras aún no había ningún ministerio que planee e implemente una política cultural coherente, fue el METI quien tomó la iniciativa en este dominio al establecer la Estrategia *Cool Japan* y crear la Oficina de promoción *Cool Japan* el 8 de junio del 2010. De acuerdo con Chris Burgess, la creación de esta oficina marcó el inicio de una seria inversión y financiamiento por parte del gobierno (Burgess, 2015).

## 3- Iniciativa del METI en política cultural

De acuerdo con lo consignado en su sitio web, el METI tiene la misión de desarrollar la economía e industria de Japón mediante la promoción de la vitalidad económica en el sector privado y el avance en las relaciones comerciales internacionales. El METI moldea las políticas relativas al comercio y las inversiones internacionales, a la energía y a las reformas estructurales denominadas “*Abenomics*” (políticas del Primer Ministro Shinzo Abe asociadas al estímulo monetario y fiscal y a

---

<sup>1</sup> *Manga* es la palabra japonesa para designar las historietas en general. Fuera de Japón se utiliza tanto para referirse a las historietas de origen japonés como al estilo de dibujo utilizado en estas.

<sup>2</sup> *Animé* es un género de animación de origen japonés que se caracteriza por un grafismo crudo y argumentos que tratan temas fantásticos o futuristas.

las reformas económicas). A su vez, promociona la cultura *pop* japonesa a nivel mundial a través de la iniciativa *Cool Japan* (METI, 2018a).

En lo que refiere a su organigrama (METI, 2018b), el sector del Ministerio encargado de promover la Estrategia *Cool Japan* está básicamente conformado por la División de Industrias Creativas, de la cual depende la Oficina de Promoción de Industrias Creativas y Culturales, mejor conocida como “Oficina *Cool Japan*”, y el “*Cool Japan Advisory Council*”, concejo consultivo conformado por miembros tanto del sector público como del privado. Cabe señalar que el METI ha promovido esta estrategia *Cool Japan* en estrecha colaboración con otros ministerios y agencias relacionadas, y se basa principalmente en la propuesta realizada por el *Cool Japan Advisory Council* en el año 2011.

El rol de la Oficina *Cool Japan*, de acuerdo al METI, es “promover en el extranjero el avance y la apreciación internacional de la marca *Cool Japan*, el crecimiento de las industrias creativas como un sector estratégico, la promoción de las mismas tanto al interior como al exterior de Japón, y otras iniciativas relacionadas desde el punto de vista interindustrial e intergubernamental” (METI, 2010).

### 3-1 Búsqueda de beneficios económicos

Tal como escribe Valaskivi (2013), los esfuerzos de *nation branding* se encuentran principalmente dirigidos a crear una ventaja económica global. Este es el principal objetivo del METI y el que más claramente ha manifestado en todos sus comunicados e informes institucionales. La estrategia *Cool Japan* parte de una iniciativa para ayudar al sector privado a capitalizar más efectivamente el fenómeno antes mencionado de la popularidad de la cultura japonesa en el mercado global.

De acuerdo con el informe denominado “*Cool Japan Strategy*”, publicado en enero del 2012 por la División de Industrias Creativas del METI (2012c), el PBI nominal de Japón bajó 55 trillones de yenes desde el 2008 al 2011. A su vez, la tasa de crecimiento económico real cayó a un 1%, llegando a valores incluso menores, durante la primera década del siglo XXI. Complementariamente, según este informe, en un futuro se espera que la decreciente población de edad productiva baje el potencial de crecimiento del país.

De este modo, y de acuerdo con este informe, la economía japonesa ha caído en un círculo vicioso de estancamiento de la demanda doméstica. Es por esto que uno de los objetivos principales del METI es convertir al *Cool Japan* en una fuente de ingresos. Capitalizar la popularidad de *Cool Japan* puede lograr así revitalizar la demanda doméstica, incorporar la demanda internacional y transformar la estructura industrial japonesa. Estos logros pueden asegurar nuevas fuentes de ingresos y de trabajo, conduciendo a una revitalización de la economía regional (METI, 2012c).

A través de la estrategia *Cool Japan*, el METI se propone asegurar el empleo mediante la promoción en el extranjero de jóvenes diseñadores y de pequeños y medianos negocios, así como también atrayendo a turistas hacia Japón, y revitalizando las comunidades locales. Esta estrategia apunta a capturar la demanda creciente de los países emergentes y activar el crecimiento económico de la nación (reforzando los negocios y creando puestos de trabajo), transformando la atracción de la cultura y del

estilo de vida japonés (no solo la animación, el *manga*, el drama, la música y otros contenidos, sino también la comida, la indumentaria, etc.) en valor agregado.

### 3-2 Búsqueda de cambio de imagen

Por otro lado, la estrategia *Cool Japan* va a estar fuertemente ligada a una necesidad de cambio de imagen de Japón en la región.

A causa de su pasado imperialista, Japón quedó con una fuerte imagen negativa frente a sus vecinos asiáticos. Como se afirmó, uno de los aspectos principales que los países vecinos critican del Estado japonés es la inadecuada expresión oficial de remordimiento o disculpas sobre los actos cometidos en su pasado agresivo y militarista.

Los países vecinos que representan el mayor desafío para Japón en cuanto a esto son Corea del Sur y la República Popular China (RPCh). En primer lugar, porque son las naciones que más memoria tienen de los sucesos ocurridos durante este período, resultando en que sus poblaciones sean las que más rechazo sienten hacia Japón. Es así como en los ámbitos cultural y social sigue existiendo animosidad de ciertos sectores hacia todo “lo japonés”. En segundo lugar, porque existe una alta codependencia entre ellos: en el aspecto económico son sus mayores rivales, pero también los dos mercados más importantes de la región. Por lo tanto, para poder lograr las metas económicas de los líderes japoneses, el gobierno necesitaba dedicar un considerable esfuerzo a crear una imagen del país que les permitiera aplicar mejores estrategias (Salazar, 2016).

Cabe destacar que, a pesar de este sentimiento anti-nipón de ciertos sectores de la sociedad, la cultura *pop* japonesa logró una gran popularidad en estos países, especialmente, gracias a las nuevas generaciones. A través de la exposición diaria a la cultura popular, estos jóvenes han ido adquiriendo una nueva imagen de Japón a través del consumo de estos productos, situación que el METI ha intentado canalizar en sus políticas para poder mejorar la imagen del país. De esta manera, pues, la iniciativa *Cool Japan* como estrategia de *nation branding* puede ser vista como un esfuerzo consiente para influenciar en el imaginario social de una nación.

Siguiendo a Otmazgin (2012b), advertimos que los jóvenes de distintas ciudades asiáticas se exponen diariamente a imágenes de Japón por medio del consumo cultural. Mediante esta exposición a la cultura popular, estos jóvenes han ido adquiriendo nuevas imágenes e ideas sobre Japón y una especial fascinación hacia los aspectos contemporáneos del país, logrando gradualmente asociar a Japón con el hogar de una industria cultural dinámica y próspera, y no sólo con una superpotencia industrial o con un ex agresor militar. De este modo, la difusión masiva de la cultura popular no solo introduce a una multitud de opciones de consumo, sino que influye y moldea la manera en la que los jóvenes consumidores imaginan y piensan a Japón. Al fomentar la exposición y consumo de la cultura popular y de este modo difundir imágenes nuevas y favorecedoras de Japón, se puede modificar la manera en que este país es percibido.

La difusión de la cultura popular japonesa muestra que existe mucho *poder* en la habilidad de penetrar las fronteras nacionales por parte de una cultura popular de un país incluso en naciones donde existen sentimientos de enojo y desprecio hacia el país productor. En el largo plazo, gracias a la experiencia compartida de consumir el mismo

tipo de productos de cultura popular, se puede llegar a promover el diálogo y cultivar una atmosfera de afinidad entre los individuos que lo hacen.

### 3-3 Competencia regional por el poder blando

Otro incentivo del METI para el establecimiento de la estrategia *Cool Japan* que identificamos en esta investigación, es la presión que supuso la competencia regional por aumentar los recursos de poder blando en Asia, en este caso el cultural, más específicamente a causa de los fenómenos que se conocieron como la “ola coreana” y de la expansión económica y política china.

De acuerdo con Otmazgin (2012a), el argumento del poder blando en sí ha estado de moda en Asia en los últimos años, y actualmente es usado como un motor y una justificación para accionar una política cultural activa.

Mientras que la ola japonesa de cultura *pop* alcanzó su pico de éxito en la mayor parte de los mercados asiáticos en los años ‘90 (más específicamente entre 1997 y 1999), la ola coreana comenzó a ser popular algunos años después, alcanzando su pico de popularidad a mediados de la década siguiente. En menos de diez años, los dramas televisivos, películas, música y moda habían ganado una inmensa popularidad a lo largo del Este de Asia (Otmazgin, 2011).

El gobierno coreano reconoció el potencial de convertir estos recursos culturales en poder blando, y para construir la marca coreana dio un paso importante al crear la agencia pública Agencia de Contenidos Creativos de Corea, con el objetivo de ayudar a la industria privada a difundir más efectivamente el *hallyu*<sup>3</sup>.

Las políticas adoptadas por el gobierno coreano para la exportación de sus productos culturales resultaron ser muy exitosas. Ya para el 2003, la incipiente ola coreana llegó a Japón e, impulsada por el éxito encontrado ahí, tomó aún más fuerza. Frente a esta situación, el METI comenzó a investigar con preocupación este fenómeno coreano. En el año 2004, el METI publicó un informe en donde se advertía que las estrategias dinámicas que Corea del Sur estaba aplicando para la promoción de sus productos culturales en Asia ponían en riesgo el dominio que Japón venía teniendo en esta área (Salazar, 2016).

Para el año 2009, la ola coreana estaba en todo Japón, y así como el *cool japonés* había sido título de noticias años anteriores, en este año ese lugar parecía ocuparlo el caso coreano. Frente a esto, el METI advirtió su preocupación ante la pérdida de ventajas en el mercado internacional frente a Corea del Sur y se propuso tomar una iniciativa para enfocar la política de promoción de contenidos japoneses en la región asiática.

En coincidencia con Beng Huat Chua (2012), advertimos que el éxito coreano llevó a países vecinos -incluyendo a Japón- a extender sus actividades de diplomacia cultural, contribuyendo así a la competencia por el poder blando que se ha ido intensificando a lo largo del Este de Asia en el siglo XXI.

---

<sup>3</sup> *Hallyu* es el interés por la cultura coreana en general, ya sean películas, comidas, el Taekwond y el idioma coreano, entre otras cuestiones.

Por otro lado, tenemos que considerar el incipiente crecimiento económico y político de la RPCh, tanto en la región asiática como a nivel mundial. Un reporte de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2018), UNCTAD por sus siglas en inglés, que analizó la industria creativa global entre los años 2002 y 2015, muestra que la RPCh se ha convertido en uno de los mayores exportadores e importadores de bienes creativos. Según este reporte, a medida que la economía china crecía, sus bienes y servicios creativos aumentaban en consecuencia y retroalimentaban este fenómeno, lo que generó un impacto duradero en el comercio y en su influencia cultural.

En este sentido, como nos dice Jaramillo Jassir (2015:78), el momento en que *Cool Japan* surgió no es fortuito: “el nuevo énfasis de Japón en sus productos culturales como vehículos de su poder blando es también hecho contra un telón de fondo con una China en crecimiento y el establecimiento de los Institutos Confucio a nivel global”, demostrando así la rivalidad entre ambos países, uno por consolidarse como líder regional, y el otro por recuperar la visibilidad y el liderazgo que antes tenía.

Es así como frente a este escenario, el METI se vio impulsado a tomar acciones para evitar que en el futuro cercano la industria de contenidos japonesa fuera devorada por la coreana y china. De este modo finalmente, en junio de 2010, este ministerio establece la Oficina de Promoción de las Industrias Culturales.

#### **4- Medidas implementadas en el marco de la estrategia *Cool Japan***

Como se mencionó, la estrategia *Cool Japan* como estrategia de *nation branding* pretende sacar el mayor provecho al poder de la cultura japonesa y de los negocios relativos a ella, identificando el potencial de cada uno de estos y presentándolos como la marca Japón hacia el mundo, buscando atraer visitantes de Asia y el resto del mundo hacia Japón. Para lograr esto, identificó a las Industrias creativas y culturales como sector estratégico que empuje el futuro crecimiento económico de la nación.

El METI, de este modo, implementa medidas para promover las industrias creativas y culturales, trabajando en cooperación con el sector privado y con otros ministerios para desarrollar recursos creativos, facilitar la expansión de estas industrias por dentro y por fuera del país y difundir información relevante sobre las mismas tanto en Japón como en el exterior.

En esta investigación, hemos identificado tres ejes de medidas llevados adelante por el andamiaje institucional en torno del METI para lograr estos objetivos: la promoción de ciudades y polos creativos, el otorgamiento de financiación riesgosa, y la transmisión de información en el exterior.

##### **4-1 Promoción de ciudades y polos creativos**

Una de las principales medidas que se llevó a cabo en el marco de la estrategia *Cool Japan* fue la construcción de ecosistemas creativos o “polos creativos”, con el objetivo de revitalizar las comunidades locales mediante la promoción de aquellas industrias creativas que saquen el mayor provecho de los recursos regionales y turísticos.

Como nos indica el METI en el Informe “*Cool Japan*” (METI, 2012c), para poder atraer constantemente recursos humanos creativos, información y capital, es



esencial la existencia de los siguientes elementos: libertad de expresión, tolerancia, nodos de comunicación e inversores. El METI se propuso establecer sitios en donde esos elementos estén conectados de manera constante y orgánica, denominados “ciudades creativas”. De acuerdo con el *Cool Japan Advisory Council* “se debe adoptar *"crear personas que creen"* como lema, desarrollar un entorno para atraer a diversos talentos de todo el mundo y perseguir la creatividad trans-industrial en Japón, y promover las inversiones en talento y en la reproducción del mismo” (*Cool Japan Advisory Council*, 2011:10).

En este sentido, el METI elaboró en el año 2011 la iniciativa “Tokio Creativa”, la cual se formuló con el objetivo de que la ciudad interactúe y se conecte con otras ciudades creativas de Japón y del exterior, estableciéndose como sede para la realización de actividades internacionales (METI, 2012c). Para este proyecto, el METI conectó a distintos ministerios y agencias - el Ministerio del Interior y Comunicaciones, Ministerio de Relaciones Exteriores, Ministerio de Cultura, Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca, Agencia de Turismo de Japón - distritos comerciales, tiendas departamentales, desarrolladores, universidades, organizadores de eventos afines y organizaciones sin fines de lucro. Todos estos actores fueron reunidos con el objetivo de revivir la marca Tokio, reformular problemas institucionales y activar los distintos distritos en Tokio, estimulando el consumo y atrayendo a su vez más turistas a la ciudad. Para septiembre del 2012, 109 organizaciones se encontraban participando de esta iniciativa (METI, 2012d).

Con el objetivo de lanzar a gran escala este proyecto de Tokio Creativa, el METI organizó el “*Creative Tokyo Forum*”, que se inició el 4 de noviembre de 2011. En este simposio, el METI reunió a figuras clave de distintas ciudades creativas asiáticas y se encargó de recolectar opiniones y solicitudes de empresas respecto de cómo mejorar y facilitar aquellas regulaciones sobre sus actividades creativas y creó un sistema de debate público-privado para buscar resoluciones al respecto, con el objetivo de construir un ambiente en donde las actividades creativas se puedan desarrollar libremente (METI, 2012b). De acuerdo con este ministerio, “con el apoyo de los distintos distritos de Tokio, desarrollaremos entornos libres de restricciones innecesarias para que podamos dar la bienvenida a nuevos valores y facilitar actividades creativas. A través de esto, esperamos construir un nuevo futuro para Japón” (METI, 2012b:4).

#### **4-2 Otorgamiento de financiación riesgosa**

Otra situación que influyó en las medidas adoptadas por este ministerio es el hecho de que una gran parte de las empresas que conforman la industria creativa son pequeñas y medianas (PyMEs) y carecen de los recursos de los gigantes exportadores de tecnología o automóviles. De acuerdo con el informe del METI *Cool Japan Initiative* (2014a), las empresas japonesas dudan en invertir en el extranjero debido a la falta de experiencia y de modelos de ganancia en el mercado extranjero. Sumado a esto, los bancos e inversores han sido cautelosos a la hora de proporcionar dinero en riesgo. Es por esto que un segundo eje de medidas llevadas a cabo por el METI consistió en el suministro de préstamos riesgosos a proyectos que apoyen a las industrias creativas y culturales. Esta medida, de hecho, va a ser el mecanismo central de la puesta en marcha de la iniciativa *Cool Japan*, como sostienen Hong y Chen (2017).

Para lograrlo, el METI creó en noviembre del 2013 un fondo público-privado, denominado *Cool Japan Fund*, con la proyección de que el mismo tenga una duración

de 20 años. Este fondo se estableció con el objetivo de apoyar aquellas actividades empresariales encaminadas a promover en el mercado extranjero productos y servicios japoneses únicos y creativos. El fondo apunta a comercializar el *cool Japan* y aumentar la demanda en el exterior proporcionando capital de riesgo para las empresas en una variedad de áreas, incluyendo medios de comunicación y contenido, alimentos y servicios, moda y estilo de vida (Cool Japan Fund Inc., 2017).

El Fondo *Cool Japan* no sólo otorga financiamiento sino que apunta además a convertirse en una organización central que una y amplifique la información y recursos asociados con el *Cool Japan*. El mismo, tiene como objetivo crear "modelos de éxito" apoyando el desarrollo empresarial en nuevos mercados y promoviendo esquemas de negocio innovadores.

El *Cool Japan Fund* contó en el 2013 con una inversión inicial de 30 mil millones de JPY (u\$s 300 millones) del gobierno y 7.5 mil millones de JPY (u\$s 75 millones) de 15 empresas del sector privado (bancos, sociedades de valores, fabricantes, distribuidores, entidades relacionadas con bienes raíces, entre otras) (Hong & Chen, 2017). Para abril del 2016, ya poseía un capital de 52.300 millones de yenes (u\$s 523 millones) y había invertido en 16 proyectos (Cool Japan Fund Inc., 2016a).

#### **4-3 Promoción de transmisión de información al exterior**

Otro eje de medidas diseñado en el marco de la estrategia *Cool Japan* fue la promoción de transmisión de información al exterior acerca de los contenidos relativos al *cool Japan*, por medio principalmente de la organización de eventos internacionales, así como también la participación en ferias y festivales en el exterior.

Una de las acciones más importantes para llevar adelante esto fue la organización del CoFesta (Japan International Contents Festival). El CoFesta es el festival de contenidos más grande y completo de Japón. El mismo fue creado por el METI en el año 2007 y se ha realizado ininterrumpidamente hasta la actualidad. Cada año desde su creación, el ministerio ha copatrocinado numerosos eventos conectados con la industria de contenidos -relativos a los videojuegos, animaciones, comics (*manga*), personajes *animé*, música, películas, la moda y el diseño- los cuales se llevan a cabo en cooperación entre sí en torno al CoFesta, como el *el Tokyo Game Show*, el *Japan Content Showcase*, el *Tokyo International Film Festival* y el *Anime Japan* (METI, 2016a).

El CoFesta es promocionado como una celebración de la creatividad japonesa y el talento artístico. Este festival ofrece una oportunidad para que los participantes muestren su contenido creativo y único y tiene como objetivo ayudar a construir lazos comerciales. Ayuda asimismo a los participantes a buscar nuevas oportunidades de negocio y a establecer conexiones que derriben barreras entre especialidades poniendo en contacto y relacionando a partes interesadas en colaboraciones internacionales.

Este festival ha resultado ser muy efectivo en la difusión de la industria creativa y cultural japonesa. La segunda edición del CoFesta comenzó en el 2008, y contó con una asistencia de 820 mil personas y logró cerrar contratos por un valor de 19 millones de dólares. Posteriormente, la edición del 2014 contó con la organización de 18 eventos oficiales, atrajo 1,8 millones de asistentes y generó contratos por un valor de 52 millones de dólares en total. (METI, 2016a).

En el marco de la Estrategia *Cool Japan*, otra forma para promocionar información sobre contenidos culturales que llevó adelante el METI fue la organización de exposiciones en donde se mostraron al mundo las manualidades tradicionales japonesas, como la *Japan Traditional Craft Week*, y la participación en ferias internacionales de gran prestigio.

Las artesanías tradicionales japonesas son reconocidas como un símbolo de la cultura japonesa *Monodzukuri* (fabricación), y en los últimos años cada vez más han estado atrayendo la atención del mundo. En respuesta a esta tendencia, en 2013 el METI, en cooperación con asociaciones conexas, comenzó una iniciativa para reunir a aquellas empresas japonesas que intentaran desarrollar canales de venta en el extranjero y fomentarlas a exhibir sus artesanías en las principales ferias internacionales en el extranjero, como las ferias “Maison & Objet”, llevada a cabo en París, Francia, y “Ambiente” en Frankfurt, Alemania. (METI, 2014b).

## Conclusiones

De acuerdo con los objetivos planteados, pudimos analizar los incentivos del METI para desarrollar la estrategia *Cool Japan*, las medidas que se aplicaron para la puesta en marcha de esta estrategia, y los cambios y continuidades que hubo en ella a lo largo del período estudiado. De este modo, constatamos que el METI jugó un rol muy importante en la producción y difusión del poder blando japonés principalmente mediante la promoción de las industrias creativas, a través de lo cual buscó aumentar el atractivo cultural de Japón en el exterior.

Cabe señalar que, en una época en la que el ejercicio del poder militar está cada vez más restringido, la cultura popular se ha convertido en un componente importante de la diplomacia del poder blando. Recordemos que, de acuerdo con Joseph Nye Jr. (2008), el poder blando de un país proviene principalmente de tres recursos no materiales: a) su cultura (en lugares donde es atractiva a otros), b) sus valores políticos, y c) sus políticas internas y el estilo y la sustancia de la política exterior. En esta investigación pudimos ver como el METI, por medio de su estrategia *Cool Japan*, buscó aumentar el recurso cultural de poder blando mediante la promoción de las industrias creativas y culturales japonesas.

En el año 2010, el METI decidió crear la Oficina de Promoción de Industrias Creativas y Culturales (Oficina *Cool Japan*), decisión incentivada por el deseo del METI de una búsqueda de beneficios económicos y de un cambio de imagen. Del mismo modo, la creación de la mencionada oficina y la articulación de la estrategia *Cool Japan* estuvo motorizada por la presión que supuso la competencia regional por el poder blando.

La estrategia *Cool Japan* es, en su esencia, una política de *nation branding*, en donde se busca presentar a Japón no sólo como una nación líder en la manufactura y tecnología, sino como una potencia cultural y creativa. El METI buscó, mediante esta estrategia, difundir el atractivo de Japón en el mundo y buscar obtener un efecto multiplicador para incrementar el consumo al interior del país por medio del crecimiento de entusiastas de esta nación en el exterior.

La estrategia *Cool Japan* se diseñó, de esta manera, para ayudar al sector privado a capitalizar más efectivamente el fenómeno de la popularidad de la cultura japonesa en el mercado global. El METI buscó la expansión estratégica de estos productos culturales al exterior para poder convertir esta popularidad en valor agregado, convirtiéndolos en una fuente de ganancias.

A su vez, debido a la negativa percepción que ganó Japón luego de la II GM en los países de la región como un país agresivo y militarista, se procuró mediante esta estrategia generar un cambio de imagen del país nipón. La iniciativa *Cool Japan*, como estrategia de *nation branding*, representó un esfuerzo consciente para influenciar el imaginario social de la nación en el exterior. Mediante la promoción y difusión de las ICC hacia el exterior se buscó influir y moldear la manera en la que los jóvenes consumidores imaginan y piensan a Japón. La premisa del *cool Japan* como poder blando es convertir a Japón en una marca que hace que los consumidores nacionales y globales se conviertan en entusiastas y fanáticos “leales”.

Por otro lado, la articulación de estrategias de poder blando ha sido una constante en Asia durante los últimos años y actualmente es usado como un motor y una justificación para accionar una política cultural activa. El METI advirtió que a causa de las estrategias dinámicas que Corea del Sur estaba aplicando para la promoción de sus productos culturales en Asia, y las políticas tomadas por una RPCh en crecimiento, se estaba poniendo en riesgo el dominio que Japón venía teniendo en esta área. De este modo, frente a la posible pérdida de ventajas en el mercado internacional, este ministerio se vio impulsado a tomar acciones para evitar que en el futuro cercano la industria de contenidos japonesa fuera devorada por la coreana y la china.

Para poder llevar a cabo esta estrategia, identificamos en esta investigación tres ejes de medidas: la promoción de ciudades y polos creativos, el otorgamiento de financiación riesgosa y la transmisión de información en el exterior.

Respecto al primer eje, pudimos ver que el METI se propuso establecer “ciudades creativas”, es decir sitios en donde la libertad de expresión, la tolerancia, los nodos de comunicación y los inversores estén conectados de manera constante y orgánica. Mediante el proyecto “Tokio Creativa”, se reunió a una multiplicidad de actores con el objetivo de revivir la marca Tokio, reformular problemas institucionales y activar los distintos distritos de la ciudad, estimulando el consumo y atrayendo a su vez más turistas. Se buscó, de este modo, transformar a Tokio en el polo creativo más prominente de Asia y vigorizar a Japón mediante el uso del poder de la creatividad. Con esta medida, la estrategia *Cool Japan* buscó desarrollar entornos libres de restricciones innecesarias para poder facilitar actividades creativas.

En un segundo eje, se identificó al suministro de préstamos riesgosos a proyectos que apoyen a las industrias creativas y culturales. Para lograr esto, el METI creó un fondo público-privado denominado *Cool Japan Fund*. Este fondo apuntó a comercializar el *cool Japan* y aumentar la demanda en el exterior proporcionando capital de riesgo para las empresas. Como pudimos ver, para el 2016 este fondo poseía un capital de u\$s 523 millones y había invertido en 16 proyectos.

El tercer y último eje de medidas señalado fue la promoción de transmisión de información al exterior acerca de los contenidos relativos al *cool Japan*, por medio principalmente de la organización y la participación en eventos internacionales. En este sentido, la transmisión de la información relativa a las ICC es fundamental a la hora de

promover su expansión hacia el exterior. Por medio de la promoción se buscó ayudar a las audiencias extranjeras a comprender la importancia cultural y el atractivo de los productos de Japón y haciendo que Japón sea más atractivo para los visitantes extranjeros y para la inversión.

Resta confirmar que alcance real *a largo plazo* generará este aumento de poder blando para Japón, no solo a nivel económico, sino a nivel político y diplomático, lo cual supone un desafío académico debido a su dificultad a la hora de cuantificarlo.

## Bibliografía

- BURGESS, C. (2015). National Identity and the Transition from Internationalization to Globalization "Cool Japan" or "Closed Japan"? En E. O. Ikuko Nakane, *Languages and Identities in a Transitional Japan: From Internationalization to Globalization*. New York: Routledge.
- CHUA, B. H. (2012). *Structure, Audience and Soft Power in East Asian Pop Culture*. Hong Kong : Hong Kong University Press.
- COOL JAPAN FUND INC. (2016a). *Company Overview*. Disponible en: <https://web.archive.org/web/20160515083552/http://www.cj-fund.co.jp/en/about/company.html>. Consulta: 3 de agosto de 2019
- COOL JAPAN FUND INC. (2017). *What is Cool Japan Fund?* Disponible en: <https://www.cj-fund.co.jp/en/about/cjfund.html>. Consulta: 4 de julio de 2019
- FAN, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place branding and public diplomacy*, 6 (2), 97–103.
- GLOBAL TIMES (10 de enero de 2014). *Abe's war shrine visit mirrors unrepentant view of Japan's wartime aggression: Chinese ambassador*. Disponible en: <http://www.globaltimes.cn/content/836812.shtml>. Consulta: 4 de agosto de 2019
- HONG, Y.-S., & CHEN, H.-W. (noviembre de 2017). Does the Medium-term Development of the Creative Economy Guarantee Long-term Evolution? *International Journal of Cultural and Creative Industries*, 5(1), 22-45.
- IWABUCHI, K. (2015). Pop-culture diplomacy in Japan: soft power, nation branding and the question of 'international cultural exchange'. *International Journal of Cultural Policy*, 21:4, 419-432.
- JARAMILLO JASSIR, M. (2015 ). *Poder blando y diplomacia cultural: Elementos claves de políticas exteriores en transformaciones*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario,.
- KEOHANE, R., & NYE, J. (1988). *Poder e interdependencia: la política mundial en transición*. Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano.
- LAM, P. E. (2007). Japan's Quest for "Soft Power": Attraction and Limitation. *East Asian Institute*, 24, 349-363.
- METI (junio de 2010). *Establishment of the Creative Industries Promotion Office*. Ministry of Economy, Trade and Industry Press Releases. Disponible en: [https://web.archive.org/web/20100904072736/http://www.meti.go.jp/english/press/data/20100608\\_01.html](https://web.archive.org/web/20100904072736/http://www.meti.go.jp/english/press/data/20100608_01.html). Consulta: 3 de agosto de 2019
- METI (2012b). *Promotion of the Cool Japan Strategy and the Creative Tokyo Project*. Creative Industries Division, Ministry of Economy, Trade and Industry. Disponible en: [https://www.meti.go.jp/english/policy/mono\\_info\\_service/creative\\_industries/pdf/121016\\_01b.pdf](https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/121016_01b.pdf) . Consulta 7 de mayo de 2019
- METI (enero de 2012c). *Cool Japan Strategy*. Ministry of Economy, Trade and Industry. Disponible en:

[https://www.meti.go.jp/english/policy/mono\\_info\\_service/creative\\_industries/pdf/120116\\_01a.pdf](https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/120116_01a.pdf)  
. Consulta: 8 de mayo de 2019

METI (septiembre de 2012d). *Cool Japan Strategy (Modified version of the Interim Report submitted to the Cool Japan Advisory Council)*. Ministry of Economy, Trade and Industry. Disponible en:  
[https://www.meti.go.jp/english/policy/mono\\_info\\_service/creative\\_industries/pdf/121016\\_01a.pdf](https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/121016_01a.pdf)  
. Consulta: 5 de julio de 2019

METI. (julio de 2014a). *Cool Japan Initiative*. Ministry of Economy, Trade and Industry. Disponible en:  
[https://www.meti.go.jp/policy/mono\\_info\\_service/mono/creative/file/1406CoolJapanInitiative.pdf](https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/file/1406CoolJapanInitiative.pdf)  
. Consulta: 2 de agosto de 2019

METI (agosto de 2014b). *Traditional Japanese Crafts will be Showcased to the World as a Result of the Cool Japan Initiative*. Ministry of Economy, Trade and Industry. Disponible en:  
[https://web.archive.org/web/20160513045927/http://www.meti.go.jp/english/press/2014/0821\\_02.html](https://web.archive.org/web/20160513045927/http://www.meti.go.jp/english/press/2014/0821_02.html). Consulta: 4 de agosto de 2019

METI (2016). *Content Industry - Current Status and Direction of Future Development*. Recuperado el 5 de julio de 2019, de Ministry of Economy, Trade and Industry of Japan:  
[https://www.meti.go.jp/english/policy/mono\\_info\\_service/content\\_industry/pdf/20160329001.pdf](https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/content_industry/pdf/20160329001.pdf)

METI (2018a). *Japan's Ministry of Economy, Trade and Industry (METI) Fact Sheet*. Disponible en: [www.meti.go.jp](http://www.meti.go.jp): <https://www.meti.go.jp/english/aboutmeti/data/factsheet.pdf>. Consulta: 11 de mayo de 2019

METI (21 de agosto de 2018b). *Organization Chart*. Obtenido de Ministry of Economy, Trade and Industry. Disponible en:  
<https://www.meti.go.jp/english/aboutmeti/data/aOrganization/pdf/chart2018.pdf>. Consulta: 11 de mayo de 2019

NYE, J. S. (23 de febrero de 2006). Think Again: Soft Power. *Foreign Policy*. Disponible en:  
[http://www.foreignpolicy.com/story/cms.php?story\\_id=3393](http://www.foreignpolicy.com/story/cms.php?story_id=3393). Consulta: 11 de mayo de 2019

NYE, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 94-109.

OTMAZGIN, N. (2011). A Tail that Wags the Dog? Cultural Industry and Cultural Policy in Japan and South Korea. *Journal of Comparative Policy Analysis: Research and Practice*, 13(3), 307-325.

OTMAZGIN, N. K. (2012a). Geopolitics and Soft Power: Japan's Cultural Policy and Cultural Diplomacy in Asia. *Asia-Pacific Review*, 19(1), 37-61.

OTMAZGIN, N. K. (2012b). Japan imagined: popular culture, soft power, and Japan's changing image in Northeast and Southeast Asia. *Contemporary Japan*, 24(1), 1-19.

SALAZAR, Y. Y. (2016). El camino hacia una política de promoción cultural en el Japón contemporáneo y los inicios de una campaña de fortalecimiento de la identidad nacional. *SciELO Analytics*, 51(1), 77-104.

UK DCMS, C. I. (2001). Disponible en:  
[https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/183544/2001part1-foreword2001.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/183544/2001part1-foreword2001.pdf). Consulta: 23 de mayo de 2019

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (2018). *Creative Economy Outlook, Trends in international trade in creative industries 2002-2015*. Ginebra: United Nations publications.

VALASKIVI, K. (2013). A brand new future? Cool Japan and the social imaginary of the branded nation. *Japan Forum*, 25(4), 485-504.