



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales

Tesina de Grado- Licenciatura en Relaciones Internacionales

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

Autora: Florencia Chort

Legajo: C-2243/8

fchort@hotmail.com

Director: Dr. José Fernández Alonso

Rosario, octubre de 2019

Resumen

Japón es un país sumamente rico en cultura e historia y también un centro líder de 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 tesina 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.

Esta investigación se nutre de conceptos propios de las Relaciones Internacionales, tales como el poder blando, el *nation branding*, las industrias creativas y culturales, la política exterior y los cambios que se producen en ella. A su vez, este trabajo se desarrolla en base a un diseño metodológico principalmente cualitativo y en determinadas circunstancias se asiste de herramientas cuantitativas.

Para poder dar cuenta del objetivo planteado, se examinan 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.

Palabras clave

Poder blando - *nation branding* - Japón - METI - *Cool Japan* – industrias creativas y culturales

Índice de siglas y abreviaturas

II GM - Segunda Guerra Mundial

DCMS - Departamento de Cultura, Medios y Deportes de Reino Unido

EEUU - Estados Unidos de América

ICC - Industrias creativas y culturales

METI - Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Japón

MOFA - Ministerio de Asuntos Exteriores de Japón

u\$s - Dólares estadounidenses

UNCTAD - Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo

UNESCO - Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

PBI - Producto Interno Bruto

PyMEs - Pequeñas y medianas empresas

RPCh - República Popular China

Índice

Introducción	7
1. Capítulo 1	16
1.1 Japón y la cultura	16
1.2 Orígenes del fenómeno “ <i>Cool Japan</i> ”	17
1.3 Iniciativa del METI en política cultural.....	20
1.4 Búsqueda de beneficios económicos	22
1.5 Búsqueda de cambio de imagen	24
1.6 Lo <i>cool</i> en el <i>nation branding</i>	27
1.7 Competencia regional por el poder blando	28
1.8 A modo de recapitulación	30
2. Capítulo 2	32
2.1 Características de las ICC.....	32
2.2 Métricas de las ICC en Japón y en el mundo	34
2.3 Promoción de ciudades y polos creativos.....	40
2.4 Otorgamiento de financiación riesgosa.....	46
2.5 Promoción de transmisión de información al exterior	49
2.6 A modo de recapitulación	54
3. Capítulo 3	57
3.1 La continuidad en la estrategia <i>Cool Japan</i> : hacia la caracterización del economicismo.....	57

3.2 Gran terremoto del Este de Japón y sus consecuencias	59
3.3 La búsqueda de un “Nuevo Japón”	62
3.4 De la “superficialidad” a la “profundidad”	64
3.5 A modo de recapitulación	66
Conclusión.....	67
Bibliografía	73
Anexos	81

Índice de tablas y gráficos

Gráfico 1: Organigrama del METI respecto a la estrategia <i>Cool Japan</i>	21
Gráfico 2: Mercado de contenidos de las principales naciones. 2007 - 2015.....	35
Tabla 1: Mercado de entretenimiento y medios por países.....	36
Tabla 2: Gasto total en publicidad en medios mundial, por región y país, 2011 - 2017.....	37
Gráfico 3: Tamaño del mercado de contenido extranjero y relación de ventas de contenido japonés	38
Tabla 3: Volumen comercial generado por la industria creativa	39
Gráfico 4: Países más creativos del mundo.....	41
Gráfico 5: Ciudades más creativas del mundo.....	41
Tabla 4: Países más creativos del mundo según cada país.....	42
Tabla 5: Criterios utilizados por el <i>Cool Japan Fund</i> en la selección de proyectos....	48
Gráfico 6: Eventos CoFesta.....	51
Tabla 6: Situación de daños en personas y sitios asociados con el distrito Tohoku - Terremoto del Océano Pacífico.....	60
Tabla 7: Situación de daños en viviendas asociados con el distrito Tohoku - Terremoto del Océano Pacífico.....	61

Introducción

Japón es un país sumamente rico en cultura e historia y también un centro líder de 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? Para dar respuesta al mismo, es preciso plantear previamente otros interrogantes: ¿cuáles fueron los Incentivos del METI para desarrollar la estrategia “*Cool Japan*” ?; ¿cuáles son las medidas llevadas a cabo por el METI para la puesta en marcha de estrategia “*Cool Japan*” ?; ¿cuáles son los cambios y continuidades en la estrategia “*Cool Japan*” llevada adelante por el METI a lo largo del período estudiado?

Por lo tanto, el **objetivo general** de esta investigación es 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.

En vistas a lograr alcanzar ese objetivo, en esta tesina se proponen los siguientes **objetivos específicos**:

- Analizar los incentivos del METI para desarrollar la estrategia “*Cool Japan*”
- Examinar las medidas llevadas a cabo por el METI para la puesta en marcha de estrategia “*Cool Japan*”
- Analizar los cambios y continuidades en la estrategia “*Cool Japan*” llevada adelante por el METI a lo largo del período estudiado.

Para dar respuesta a este problema de estudio, la **hipótesis** 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.

Por último, es importante destacar que para lograr el objetivo general y los específicos recién consignados que nos proponemos, hemos de adoptar principalmente una **metodología cualitativa**, utilizando para nuestra investigación tanto el estudio de fuentes primarias como secundarias. En cuanto a las primeras, se recopilaron y se utilizaron técnicas de análisis de contenido de documentos oficiales del Gobierno japonés, del METI y de los organismos e instituciones creados por este, tales como informes, recomendaciones, resoluciones, anuncios y declaraciones de funcionarios, los cuales nos permitieron dar cuenta de la estrategia de búsqueda de poder blando del METI, sus motivaciones, objetivo y evolución. Respecto a las fuentes secundarias, acudimos a artículos y publicaciones académicas sobre la temática, así como a artículos periodísticos y de opinión. Por otro lado, en forma complementaria también nos apoyamos en técnicas y herramientas propias de la **metodología cuantitativa**, como las cifras oficiales del METI sobre el comercio en las industrias creativas y culturales.

Esta investigación se enmarca dentro de la Teoría de la Interdependencia compleja propuesta por Robert Keohane y Joseph Nye (1988). De acuerdo con estos autores, desde la década del 70, se han producido una serie de cambios que permiten señalar que el sistema internacional está signado por una era de interdependencia. El mundo se ha vuelto interdependiente en economía, en comunicaciones y en el campo de las aspiraciones humanas. De este modo, se hace cada vez más difícil que los actores tomen decisiones unilateralmente porque existen diversas y complejas conexiones, no sólo entre Estados, sino también con actores transnacionales. La interdependencia es definida como dependencia mutua. Siguiendo con estos autores, "En la política mundial, Interdependencia se refiere a situaciones caracterizadas por efectos recíprocos entre los países o entre actores de diferentes países" (Keohane & Nye, 1988:22).

De acuerdo con la visión realista, los Estados son considerados como los únicos agentes significativos y dominantes de la política mundial, entendiendo a los mismos como unidades coherentes en la toma de decisiones y a la hora de definir el

interés nacional. Sin embargo, para los autores de la interdependencia compleja, existen canales múltiples que conectan a las sociedades. Al canal clásico realista de relaciones interestatales, estos autores van a agregar las relaciones transgubernamentales y transnacionales. Esta existencia de relaciones transgubernamentales, va a partir de la flexibilización del supuesto realista del Estado como una unidad coherente. A su vez, la existencia de las relaciones transnacionales supone para estos autores que los Estados no son las únicas unidades relevantes en la política mundial (Keohane & Nye, 1988).

Para Keohane y Nye, la participación de una variedad amplia de organizaciones que no están en su totalidad controladas por los gobiernos es un fenómeno corriente en las relaciones tanto exteriores como internas. Las empresas y bancos multinacionales inciden tanto en las relaciones internas como en las interestatales.

A su vez, las burocracias gubernamentales encargadas de tareas similares pueden ponerse en contacto y de este modo alterar sus perspectivas y hacer coaliciones transgubernamentales sobre cuestiones políticas específicas. De acuerdo con estos autores, “un organismo gubernamental puede perseguir sus propios intereses bajo la apariencia de estar actuando en pos del interés nacional” (Keohane & Nye, 1988:53).

Partiendo de estos supuestos, 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). El mismo es considerado como un organismo que sostiene sus propios intereses más allá de los del Estado nacional.

Bajo estos lineamientos, Joseph Nye Jr. nos señala que “el poder se está volviendo menos intercambiable, menos coercitivo, y menos tangible” (Nye, 1991). En un contexto internacional donde los temas importantes se han modificado, la aplicación de la fuerza es más costosa, y la manipulación de la interdependencia lo es también, los instrumentos tradicionales de poder pocas veces son suficientes para

manejar los temas cambiantes de la política mundial. Es así como según este autor, los tipos menos amenazadores del poder se están volviendo cada vez más útiles.

Por **poder blando** utilizaremos la definición esbozada a principios de los 1990 por Joseph Nye Jr. (2008), definido como el uso de la cultura, los valores políticos y las políticas internacionales para atraer o influenciar - en lugar de coercionar o inducir- el comportamiento de otros.

Poder blando es 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 pago. Es así como el poder blando -obtener que otro desee el mismo resultado que uno quiere- coopta a las personas en lugar de coercionarlas. De este modo, el poder blando descansa en la habilidad de moldear las preferencias de otros.

La habilidad para establecer preferencias tiende a ser asociada a los recursos intangibles como una personalidad atractiva, la cultura, los valores políticos y las instituciones, y a políticas que son vistas como legítimas o que poseen autoridad moral.

Sin embargo, el poder blando no es meramente influencia. El poder blando es más que sólo persuasión o la habilidad de convencer a personas por medio del argumento, aunque esto es una parte importante de este tipo de poder. Es también la habilidad de *atraer*. En términos conductuales, el poder blando es poder de atracción. En términos de recursos, los recursos de poder blando son los activos o fuentes que producen esa atracción (Nye, 2004).

De acuerdo con Nye (2006), el poder blando de un país proviene principalmente de tres de 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). La cultura es el conjunto de prácticas que crean significado para una sociedad, la cual tiene múltiples manifestaciones. Es común la distinción entre alta cultura, como la

literatura, el arte, la educación que atraen a las elites, y la cultura popular, que se enfoca en el entretenimiento de las masas (Nye, 2004).

Siguiendo con este autor, vale destacar que la atracción del poder blando generalmente tiene un efecto *difuso*, creando influencia general en lugar de producir una acción específica fácilmente observable. Sin embargo, los efectos indirectos de la atracción e influencia difusa pueden producir una diferencia significativa a la hora de obtener un resultado favorable en situaciones de negociación (Nye, 2004).

Por otro lado, Nye nos señala que si bien gran parte del poder blando es generado por las acciones de la sociedad civil - empresas, universidades, fundaciones, iglesias, y otros grupos no-gubernamentales- los gobiernos deben asegurarse de que sus propias acciones y políticas refuercen y promuevan esto y no lo limiten (Nye, 2004).

Otro concepto que resulta oportuno para ser utilizado a la hora de responder a nuestra pregunta de investigación es el 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).

Lo que le concierne al *nation branding* es la imagen y reputación que una nación posee en el exterior. La imagen de una nación es definida por las personas que se encuentran fuera de ese país; sus percepciones son influenciadas por estereotipos, la cobertura de los medios como así también por la experiencia personal. Similar a lo que sucede con las marcas comerciales, la imagen de una nación puede ser presentada, reposicionada y comunicada de una manera profesional (Iwabuchi, 2015).

De este modo, y siguiendo a Katja Valaskivi (2013), *nation branding* puede ser visto como un esfuerzo consciente para influenciar el imaginario social de una nación. A su vez y de acuerdo con esta autora, la práctica de *nation branding* toma lugar en circunstancias que son generalmente llamadas “la era de la economía global”, por lo

que los esfuerzos están mayormente dirigidos hacia la creación de ventajas económicas globales.

Por otro lado, autores como Simon Anholt, abordan la temática marca país considerando a la marca como el *contexto* en que los mensajes son recibidos, más que al mensaje en sí. De acuerdo con este autor, “Los mensajes vienen bajo la categoría de comunicaciones de marketing; la marca, por otro lado, es la reputación antecedente preexistente, la percepción del sujeto del mensaje, y fundamentalmente condiciona la manera en que cualquier mensaje es recibido e interpretado por la audiencia” (Anholt, 2005:224).

De acuerdo con Anholt (2005), es muy fácil para un país hacer marketing, y cargar con contenido sus mensajes, pero es extremadamente difícil hacer una estrategia marca país y cambiar el contexto en el cual esos mensajes son recibidos, ya que es un proceso que ocurre en un lugar remoto en el que el país tiene muy poca o ninguna influencia: la mente de la audiencia. Cambiar algo así de elusivo no es un proceso ni rápido ni sencillo, y no puede ser hecho sin un claro entendimiento de cuál es la marca actualmente, una visión clara e inspiracional de lo que la marca necesita y debe convertirse, y un proceso psicológico viable para guiar a la audiencia en esta transformación a la adopción de esa nueva marca

Por otro lado, esta tesina se asiste del concepto de **industrias creativas y culturales**. 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” (2001:6). Estas industrias incluyen la publicidad, arquitectura, arte y antigüedades, manufacturas, diseño, moda de diseñadores, cine y videos, software interactivo de ocio (video juegos), música, artes escénicas, industria editorial, servicios de software y computación (servicios y software de computación), televisión y radio (UK DCMS, 2001).

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) por otro lado, en su Marco de Estadísticas Culturales incluye librerías, museos y dominios relacionados al patrimonio cultural, los cuales son excluidos por el METI (UNESCO, 2009). Como nos indican Kakiuchi y Takeuchi (2014), el METI en sus publicaciones va a retomar esta definición establecida por el DCMS, pero le va a agregar las categorías de material de papelería, juguetes y joyería. Esta definición ampliada será la utilizada en esta investigación.

En cuanto al término **cultura**, se utiliza la definición de la UNESCO (UNESCO, 1982:1) según la cual "la cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias". Esta tesina se preocupa particularmente por el modo en el que un organismo del Estado japonés busca difundir los sistemas de valores, tradiciones y creencias construido y reproducido por la sociedad afincada en su territorio.

Para analizar la evolución de las medidas tomadas por el METI, se requiere de un enfoque que contemple la variable cambio. Esto implica un desafío ya que, como nos expone Jakob Gustavsson (1999:73), históricamente los "aspectos dinámicos de la política internacional y de política exterior han recibido escasa atención en la literatura académica. Los analistas se han inclinado por estudiar la estabilidad e inercia antes que las transiciones de un estado de los asuntos hacia otro".

Por otro lado, en el presente trabajo tomamos la definición de **política exterior** de Christopher Hill. Este autor define a la política exterior como "la forma en la que una sociedad se define a sí misma frente al mundo exterior". Por consiguiente, la política exterior proyecta los valores que la sociedad en cuestión considera universales, reforzando la cultura nacional (Hill, 2003a: 5-9). Según Hill, "La política exterior es siempre el producto de una sociedad, un régimen, interpretando su situación y eligiendo (quienes eligen es otro tema) para actuar o reaccionar de un modo particular. Las interacciones de estas múltiples opciones endógenas consisten

en que crea el flujo imprevisible de relaciones internacionales, con sus peligros, pero también sus logros" (Hill, 2003b:254).

En esta investigación, se utiliza el análisis de Hermann (1990), quien dice que los **cambios en la política exterior** pueden ser ordenados de acuerdo al grado de magnitud del cambio:

(1) *Cambios de ajuste*: alteraciones menores a nivel de los esfuerzos aplicados a una política o al alcance de sus destinatarios. Lo que se hace, cómo se hace y por qué se hace permanece sin cambios.

(2) *Cambio programático*: es un cambio en los instrumentos y los medios, pero sin alteraciones en los objetivos básicos. Lo que se hace y cómo se hace cambian, pero el objetivo por el que se hace permanece sin cambios.

(3) *Cambio de problema/objetivo*: alteraciones en los objetivos, los cuales pueden ser reemplazados o simplemente abandonados.

(4) *Cambio de orientación internacional*: alteración total en la orientación internacional del actor. Es la forma más extrema de cambio en la política internacional, ya que supone cambios simultáneos en objetivos, valores e instrumentos, que afectan no una política o conjunto específico de políticas, sino que suponen un cambio en el rol del actor internacional.

Es interesante destacar que el interés por el estudio de Japón ha decaído para los círculos académicos en los últimos años, especialmente a causa de la creciente atención que generan las realidades de la República Popular China (RPC), debido a su creciente papel en el escenario internacional, y en menor medida, pero cada vez más en auge, la República de Corea (Corea del Sur). Sin embargo, al situarnos en la vida cotidiana, basta con abrir un blog de turismo, prender la televisión o revisar las redes sociales y podremos ver como los contenidos culturales japoneses siguen en plena popularidad, la cual es incluso mayor que la que posee la cultura china o coreana. Por este motivo, en esta investigación analizaremos una parte de la realidad de uno de los gigantes económicos mundiales realizando un estudio de la estrategia implementada por el METI para promover y difundir el poder blando del Japón.

De este modo, esta tesina se desarrolla en tres capítulos. El primero de los cuales busca indagar sobre el papel que ha jugado la cultura japonesa en el mundo, sobre el significado y los orígenes del fenómeno *Cool Japan*, y aquellas motivaciones o incentivos que empujaron al METI a diseñar la estrategia *Cool Japan*. Luego, el segundo capítulo explora las características y el tamaño de las industrias creativas y culturales, para luego continuar con los ejes de medidas llevados a cabo por el METI para la puesta en marcha de la estrategia *Cool Japan*. El tercer capítulo, por otro lado, aborda los cambios o continuidades existentes en dicha estrategia. Finalmente, la tesina culmina con la exposición de unas conclusiones finales.

1. Capítulo 1

En este capítulo realizamos en primer lugar un breve recorrido por los usos de la cultura por parte del gobierno nipón. Luego describimos los inicios del fenómeno “*cool Japan*”, su significado y cómo llegó a popularizarse. A continuación, abordamos el primer objetivo de investigación, para lo cual analizamos la estrategia *Cool Japan* elaborada por el METI, y cuáles fueron los incentivos que este ministerio tuvo para la puesta en marcha de esta estrategia.

1.1 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 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 Guerra Mundial (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 y de hecho en múltiples situaciones ha demostrado 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.

1.2 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 nos habla del *cool Japan* refiriéndose al fenómeno de la popularidad que estaba teniendo todo “lo japonés” en el exterior: el *manga*¹, el *animé*², el diseño, la moda, el estilo de vida y otros aspectos de la cultura popular. A modo de ejemplo, personajes japoneses como *Pikachu*, *Hello Kitty* y *Mario Bros* habían ganado una popularidad sin precedentes a lo largo de todo el globo para las generaciones más jóvenes.

En el mencionado artículo, McGray identificó a Japón como *superpotencia cultural*. De acuerdo con este autor, a pesar de la recesión económica que estaba viviendo y el aparente declive en su influencia internacional, hechos muy discutidos por el *mainstream* occidental, Japón nunca tuvo tanta influencia cultural en el exterior. En este sentido, “Perversamente, la recesión puede haber impulsado el “cool” nacional del Japón, desacreditando la rígida jerarquía social de Japón e incentivando a los empresarios jóvenes. También puede haber aflojado la presión que suponía tener una gran carrera en las grandes empresas sobre gran parte de la fuerza de trabajo en Japón, quienes ahora enfrentan menos estigmas sociales por experimentar con el arte, la música, o cualquier proyecto arriesgado similar. Hay una nueva creatividad aquí porque hay menos dinero” (Mcgray, 2002:51). De acuerdo con este autor, Japón debía poner más énfasis en su poder de producción cultural para poder impulsar su economía y aumentar su influencia en el mundo.

Por otra parte, conviene advertir que este artículo popularizó el término *Cool Japan*, haciendo alusión a todos los aspectos de la cultura japonesa que eran percibidas como cool y atractivas en el extranjero, y lo vinculó con el concepto de poder blando entre los sectores mediáticos japoneses e internacionales y los políticos en Japón. Este artículo, ha sido frecuentemente citado en trabajos académicos, reportes gubernamentales (incluyendo al METI) y en la prensa. A su vez, captó la atención de amplios sectores de expertos en Estados Unidos, Europa y Japón, y dio

¹ *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.

² *Animé*: género de animación de origen japonés que se caracteriza por un grafismo crudo y argumentos que tratan temas fantásticos o futuristas.

pie a que se reconociera una situación que algunos académicos y periodistas nipones ya habían notado: la popularidad que algunos productos de la cultura pop japonesa estaban teniendo entre consumidores de diferentes partes del mundo. La influencia que este artículo tuvo sobre la política gubernamental japonesa es innegable, dando lugar a un cúmulo de iniciativas en política cultural (Brienza, 2014).

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 tomar acción al respecto. De este modo, se puede advertir que los distintos organismos gubernamentales tuvieron una acción reactiva o de refuerzo al fenómeno de la difusión de la cultura, ya que las políticas adoptadas sobre el particular 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, siendo que 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 a Chris Burgess, la creación de esta oficina marcó el inicio de una seria inversión y financiamiento por parte del gobierno (Burgess, 2015), es por esto que podemos decir que la acción del METI se destacó por sobre la de otros ministerios, como el Ministerio de Asuntos Exteriores (MOFA por sus siglas en inglés) en relación a la puesta en marcha de una política de promoción del fenómeno *Cool Japan* y motivo por el cual esta investigación se centra en este ministerio. Sin embargo, mientras es verdad que el METI ha venido tomando la iniciativa de manera creciente de la política en torno al *Cool Japan*, el Ministerio de Asuntos Exteriores (MOFA) ha también activamente incorporado la idea en su programa de diplomacia pública.

1.3 Iniciativa del METI en política cultural

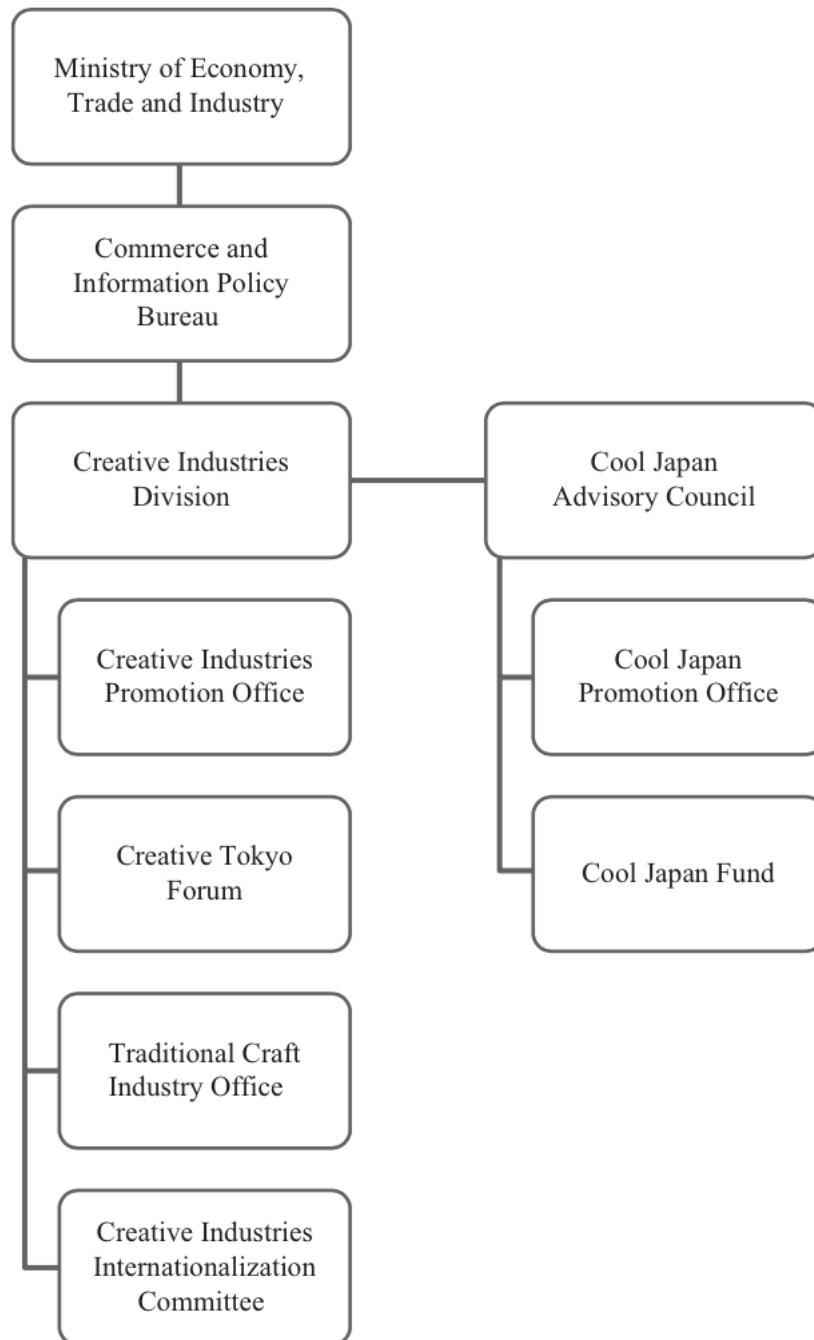
De acuerdo con lo consignado en su sitio web, el Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Japón (METI), tiene la misión de desarrollar la economía e industria de Japón mediante la promoción de la vitalidad económica en el sector privado y el avance en las relaciones comerciales internacionales. 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 las reformas económicas). A su vez, promueve 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 METI 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).

Gráfico 1: Organigrama del METI respecto a la estrategia *Cool Japan*



Fuente: (METI, 2018b)

El foco de la estrategia *Cool Japan* es el desarrollo de los canales de venta y distribución por parte de expertos en los campos de la industria cultural, la moda, la comida, y también de los productos locales, la cultura tradicional y las artesanías

(METI, 2012b). Esta estrategia, apunta a difundir el atractivo de Japón al mundo y aprovechar el crecimiento global para lograr crecimiento a nivel doméstico. Más específicamente, las expectativas de *Cool Japan* no están sólo limitadas a las contribuciones de la expansión económica a través de la comunicación de la información *Cool Japan* y la expansión de bienes y servicios en el exterior. Sino que se espera un efecto multiplicador que va a incrementar el consumo en Japón por medio del crecimiento de entusiastas de esta nación en el exterior, lo que llevará al aumento de visitas de extranjeros a Japón (Cool Japan Strategy Promotion Council, 2015).

Esta estrategia es “en su esencia” una política de *nation branding* o marca país, 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. Esta estrategia involucra actividad interministerial para cultivar mercados extranjeros, disseminando información relevante en el exterior y siendo anfitrión y organizador de eventos internacionales. El METI, de este modo, busca aumentar el poder blando de Japón mediante la implementación de políticas para la promoción de las industrias creativas y culturales.

1.4 Búsqueda de beneficios económicos

Tal como dice Valaskivi (2013), los esfuerzos de *nation branding* se encuentran principalmente dirigidos hacia crear una ventaja económica global. Este es el principal objetivo del METI, y aquel 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 este 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. Tal como se observa en el anexo 1 y 2, según

los datos obtenidos por METI (2012c), en un futuro se espera que la decreciente población de edad productiva baje el potencial de crecimiento.

De este modo, y de acuerdo con este informe, la economía japonesa ha caído en un círculo vicioso de estancamiento en la demanda doméstica. Debido a esto, el METI reconoce como necesarias la incorporación de la demanda global, la revitalización económica regional, y la transformación de la estructura industrial. Esto eliminaría la incertidumbre al asegurar el empleo a las personas jóvenes y la supervivencia de los negocios pequeños y medianos.

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 de este modo:

- 1) Revitalizar la demanda doméstica
- 2) Incorporar la demanda internacional
- 3) Transformar la estructura industrial.

Estos logros pueden asegurar nuevas fuentes de ingresos y de trabajo, conduciendo a una revitalización de la economía regional.

De acuerdo con el METI, los productos japoneses de moda, comida y de “contenido” (*manga*, *animé*, música *J-pop*³, etc.) son muy populares en el exterior, pero no son necesariamente rentables. Frente a esto, para este ministerio, la expansión estratégica de estos productos al exterior puede convertir esta popularidad en valor agregado, convirtiéndolos en una fuente de ganancias.

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

³ J-pop: es un género musical dentro en la cultura musical popular de Japón surgido en los años noventa.

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 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.

1.5 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. De acuerdo con una encuesta, realizada en 2008 por *The Chicago Council on Global Affairs* (2009), alrededor de 60% de la población china, surcoreana e indonesia percibían a Japón como una potencial amenaza militar.

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. Entre éstos, se encuentran hechos controversiales como los dichos de políticos nipones como el alcalde de Osaka minimizando lo ocurrido con las “mujeres de confort”, eufemismo para referirse a quienes fueron forzadas a servir sexualmente a las tropas japonesas durante la Guerra del Pacífico (The Japan Times, 2012), o las manifestaciones masivas que hubo en Asia en reacción a la conmemoración por parte de oficiales gubernamentales de los muertos en la guerra en el templo de Yasukuni (quienes en su mayoría han sido autores de crímenes de guerra) (Global Times, 2014), o las protestas ocurridas en Asia en contra de los libros que fueron repartidos en las escuelas en Japón con una lectura revisionista que minimizaban los hechos ocurridos durante la II GM (Selden & Nozaki, 2009).

Los países vecinos que representan el mayor desafío para Japón en cuanto a esto son Corea del Sur y la RPCh. En primer lugar, porque son las naciones que más memoria tienen de los sucesos ocurridos durante este período, resultando en que su población sea de 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 más importantes mercados 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 estrategias mayores (Salazar, 2016).

Como anteriormente se mencionó, 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 esta 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 mediante la estrategia *Cool Japan*.

De esta manera, pues, la iniciativa *Cool Japan* como estrategia de *nation branding*, puede ser vista como un esfuerzo consiente para influenciar 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 como el hogar de una industria cultural dinámica y próspera, y no a sólo una superpotencia industrial o a 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 sobre 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. De hecho, la diseminación de la cultura popular ha venido cambiando la imagen de Japón en el Este de Asia. La cultura popular posee el potencial de modelar las percepciones de un país en el exterior añadiendo nuevas capas y dimensiones a su imagen como “país productor” con las que el consumidor se puede identificar. Estas imágenes despiertan sentimientos de afinidad hacia la cultura y sociedad japonesas, creando un sentimiento de proximidad (Otmazgin, 2012b).

De este modo, la difusión de la cultura popular japonesa muestra que existe mucho *poder* en la habilidad de la cultura popular de un país de penetrar las fronteras nacionales, incluso en países en donde existe sentimientos de enojo y desprecio hacia el país productor. Los productos de cultura popular pueden apoyar y promocionar ciertas características que las dotan de mayor importancia que otros productos de consumo. Estas características hacen que la compra de bienes tradicionales, como ser un automóvil, sea distinta al consumo de música, a mirar un programa de televisión, o leer una revista de manga. Esto se debe a que los productos culturales contienen imágenes que pueden potencialmente despertar y generar fuertes sentimientos de rechazo o aprobación.

Como nos dice Otmazgin (2012b), no sólo es importante la transferencia de contenidos e ideas, sino también las emociones, imágenes e interpretaciones que surgen con el consumo de cultura popular. Este consumo, puede servir para diseminar imágenes, articular identificaciones individuales o de subgrupos (esto se puede ver en el fenómeno del *cosplay*⁴) e introducir nuevos y alcanzables estilos de vida y aspiraciones para cumplir un diverso rango de ambiciones sociales y

⁴ *Cosplay*: su significado se desprende de las palabras en inglés “*costume*” (disfraz) y “*play*” (jugar). Es una práctica en donde las personas se disfrazan representando ideas o determinados personajes nacidos de películas, novelas, videojuegos y fundamentalmente del *animé*, *manga* y *comic*.

personales. En este sentido, los productos culturales poseen gran potencial para moldear la identidad individual y comunal del consumidor.

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 atmósfera de afinidad entre los individuos que lo hacen.

Por otro lado, como nos dice Valaskivi “el caso de *Cool Japan* demuestra que el *nation branding* apunta a identificar algo esencial y único de una nación en comparación a otras naciones” (Valaskivi, 2013:500), lo cual nos lleva al uso de la palabra “*cool*” en *nation branding*.

1.6 Lo *cool* en el *nation branding*

La idea de una nación como “*cool*” es un concepto que ya venía circulando desde hace un par de décadas. Un antecedente a la estrategia *Cool Japan*, fue el proyecto nacional británico de nación branding llamado “*Cool Britannia*”. Tal como explica Otmazgin (2012a), esta campaña fue concebida en 1997 por la administración de Blair para poder hacer a la nación más atractiva, mejorar el orgullo nacional y revitalizar la economía. La estrategia *Cool Japan* toma de la campaña *Cool Britannia* el foco en la cultura popular y el fenómeno juvenil. De hecho, representantes del METI han afirmado en entrevistas haber estudiado de cerca esta campaña (Valaskivi, 2013).

La idea de “*cool*”, sin embargo, tiene sus orígenes más allá del *nation branding*. Está fuertemente relacionada al desarrollo de la cultura de consumo. Thomas Frank nos dice que, durante los años 60, lo *cool* se convirtió fundamental en cómo el capitalismo se entendía a sí mismo y se explicaba al público. El concepto *cool* comenzó a circular en relación a la construcción de la idea de un consumidor soberano, el cual podía proyectar una imagen de sí mismo como *cool* a través del consumo de ciertos productos (Frank, 1997). Por otro lado, calificar a un producto o a una nación como *cool* subraya los aspectos que son considerados como *cool* o atractivos y de este modo hace que el objeto sea *cool*.

Lo “cool” está asociado con la juventud, la autenticidad, con lo que está a la moda y con la creatividad. A su vez a través del concepto de *cool*, los elementos anormales y contraculturales o rebeldes se convierten en deseables y atractivos. Esto se inserta también en el fenómeno del cambio del capitalismo industrial al capitalismo cultural (McGuigan, 2009), en donde el consumo de cosas se ha transformado en el consumo de significados. La estrategia de *nation branding Cool Japan* se encuadra en esta transformación. A través de la práctica de *nation branding*, las naciones intentan convertirse en *cool*.

1.7 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 a 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.

Es importante destacar que el caso surcoreano, al igual que el japonés, muestra que las acciones del estado frente a las industrias creativas y culturales fueron más bien reactivas frente al éxito de los productos culturales coreanos en el extranjero, fenómeno que se denominó *ola coreana* o *hallyu*.

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*.

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 su informe oficial “Estrategia *Cool Japan*” del 2012 (METI, 2012c), el ministerio menciona incluso al caso coreano como ejemplo de aquellos países que han tomado grandes pasos para convertirse en naciones líderes en la industria creativa. De acuerdo con este informe, en 1997 el presidente Kim Dae-jung se declara a sí mismo como el “presidente cultural”. A partir de allí, el gobierno y el sector privado se han unido para expandirse en todo Asia usando la estrategia *Cool Korea*.

Sin embargo, bastante antes, el METI publicó un informe en el año 2004 en donde se advertía que las estrategias dinámicas que Corea del Sur estaba aplicando para la promoción de sus productos culturales en Asia, estaban poniendo 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. De hecho, Joseph Nye (2009) señaló: “Corea del Sur tiene un potencial impresionante de poder blando. [...] La cultura popular coreana ha cruzado fronteras, particularmente entre la gente joven de los países vecinos de Asia [...] Como resultado, Corea del Sur está comenzando a diseñar una política externa que le permitirá jugar un papel más importante en las instituciones internacionales”. Frente a esto, el METI advirtió su preocupación ante la pérdida de ventajas en el mercado internacional frente a Corea del Sur y se va a proponer 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 competición que se ha ido intensificando a lo largo del Este de Asia en el siglo XXI por el poder blando.

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 crecían 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.

1.8 A modo de recapitulación

Pudimos ver cómo, de este modo, el fenómeno *cool Japan*, que hace referencia a la popularidad de los productos culturales japoneses que tuvieron en el mundo siendo concebidos y percibidos como algo *cool*, ganó vigencia luego del artículo publicado por McGray en el 2002.

De esta manera, el éxito inicial de estos productos culturales fue producto de la creatividad y la no conformidad de los artistas japoneses y de las fuerzas del mercado, el motor no fue el estado japonés. Frente esta situación, el gobierno nipón comenzó a intentar aprovechar el éxito de estos productos para ganar poder blando. Es así como 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, debido a esto, comenzaron a tomar medidas al respecto.

Pudimos ver cómo, mientras aún no había ningún ministerio que planee e implemente una política cultural coherente, el METI tomó la iniciativa y estableció la Estrategia *Cool Japan* y creó la Oficina de promoción *Cool Japan* en el 2010. Estas medidas marcaron el inicio de una seria inversión y financiamiento por parte del gobierno en materia de política cultural.

Esta estrategia es esencialmente 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.

A su vez, se identificaron tres incentivos que sirvieron de motor para la puesta en marcha de la estrategia *Cool Japan* por parte del METI: la búsqueda de beneficios económicos y de un cambio de imagen, y la presión que supuso la competencia regional por el poder blando.

2. Capítulo 2

Como se mencionó en el capítulo anterior, para poder aumentar los recursos de poder blando, más específicamente el cultural, la estrategia “*Cool Japan*” llevada a cabo por el METI se enfocó en diseñar y aplicar medidas para la promoción de las industrias creativas y culturales posicionándolas como un sector estratégico y así facilitar su expansión al interior y al exterior de Japón.

En este capítulo abordamos el segundo objetivo de investigación, examinando, por lo tanto, las medidas llevadas a cabo por el METI para la puesta en marcha de estrategia “*Cool Japan*”. Para esto, comenzamos analizando qué son las industrias creativas y culturales, sus características y la dimensión de las mismas respecto a otros países. Luego, vemos cuáles fueron los ejes de medidas llevados a cabo por el METI para la ejecución de esta estrategia y los analizaremos individualmente.

2.1 Características de las ICC

Siguiendo a Oyama (2015), en Japón el término "industrias creativas" es principalmente un término administrativo el cual casi nunca se utiliza fuera de una pequeña comunidad de burócratas y académicos. Es mucho más común en Japón utilizar términos tales como *Masukomi gyōkai* (industrias de comunicación masiva), *Net kigyo* (nuevos medios) o *Kontentsu gyōkai* (industrias de contenidos) que forman parte de industrias creativas, pero podrían o no superponerse. Sin embargo, el término “industrias creativas” ha sido uno de los conceptos clave durante bastante tiempo en el METI.

Las Industrias Creativas y Culturales (ICC), llamadas industrias culturales, industrias creativas, industrias del *copyright* o industrias de contenidos, 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). En esta investigación utilizaremos estos términos como sinónimos. Según el informe “*Cool Japan Strategy*” de enero del 2012 (METI, 2012c), el METI incluye dentro de estas industrias a las siguientes categorías: publicidad, arquitectura, arte y antigüedades,

manufacturas, diseño, moda de diseñadores, cine y videos, video juegos, música, artes escénicas, industria editorial, servicios y software de computación, televisión y radio, definición que toma del Departamento de Cultura, Medios y Deportes de Reino Unido (DCMS). A su vez, suma a estos rubros la papelería, juguetería, joyería, muebles, artículos de mesa, productos alimenticios y turismo. El turismo es también tenido en cuenta ya que según el informe “*Creating a New Japan*” del Concejo Consultivo del *Cool Japan* (Cool Japan Advisory Council, 2011), la iniciativa *Cool Japan* está estrechamente vinculada con la promoción del turismo receptor, y puede contribuir al logro de objetivos en la categoría de turismo. El desarrollo en el extranjero del *Cool Japan* y la creación de bases atractivas para el desarrollo de esta iniciativa en el interior de Japón darán lugar a un mayor número de turistas que visitan el país y un mayor consumo relacionado con el turismo. Al mismo tiempo, cultivar "aficionados a Japón" a través del turismo entrante ayudará a impulsar el crecimiento de *Cool Japan* en el extranjero.

De acuerdo con Otmazgin (2012b), las industrias creativas poseen una base económica, están construidas industrialmente, requieren mano de obra y se correlacionan con las demandas del mercado. Para realizar estas actividades es fundamental poseer las tecnologías, los recursos y el equipamiento necesarios, seguidos del posterior marketing y consumo del producto final.

Sin embargo, las industrias culturales tienen la habilidad de borrar muchas de las categorías convencionales usadas por los académicos respecto a la cultura y a la industria. Las ICC se diferencian claramente de las industrias primarias, como la agricultura y la minería, pero no está muy claro sobre si deberían categorizarse junto con las industrias secundarias, es decir las manufacturas, o las terciarias, los servicios (Venturelli, 2005).

Conforme explica el METI (2012c), las industrias creativas poseen las siguientes características:

- 1) Son industrias centradas más bien en la demanda, en lugar de la oferta. No responden tanto a la demanda mecánica, sino que apelan a las sensibilidades de los

consumidores, por lo que el *cómo* crear demanda doméstica y extranjera es de suma importancia.

2) Poseen dos fases cruciales: la creación y la distribución. De este modo, es fundamental crear mecanismos para construir ambientes que ayuden a producir el máximo de creatividad, y distribuir las creaciones por el mundo y premiar a los creadores con ganancias.

3) Son industrias integrativas que trascienden la industria en sí y a las categorías ocupacionales: Individuos de diferentes industrias colaboran en proyectos conjuntos. En este sentido el desarrollo de lugares en donde los creadores se puedan reunir es de suma importancia.

4) En relación a las ganancias, agrandan el tamaño de la “torta”, en lugar de pelear por partes de la misma. Una creación produce una cadena de ganancias. De este modo, la creación de reglas que contribuyan a la promoción de usos secundarios es importante.

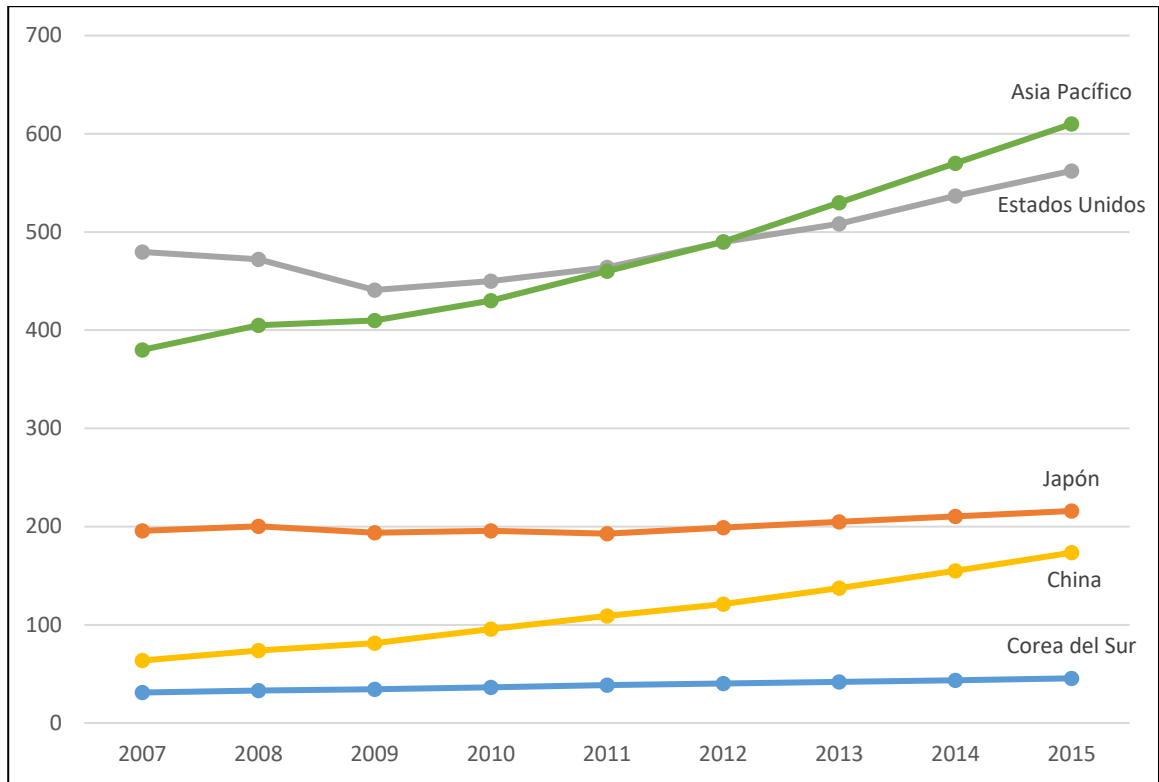
Es por esto que las industrias creativas difieren de las industrias “pesadas” convencionales, las cuales enfatizan el lado de la oferta, la integración vertical, los productos cautivos y la captura de acciones.

2.2 Métricas de las ICC en Japón y en el mundo

Japón posee una de las industrias creativas más grandes y más desarrolladas de Asia. En 2015, la División de Industrias de Medios y Contenidos del METI japonés valoró su mercado de contenidos en aproximadamente u\$s 210 mil millones, el segundo más grande del mundo después de los Estados Unidos (METI, 2016a).

Gráfico 2: Mercado de contenidos de las principales naciones.

2007 – 2015 (en millones de dólares)



Fuente: (METI, 2016a:2)

En las métricas del gráfico 2 y la tabla 1, se puede apreciar el puesto de Japón en relación de otros países del mundo, junto con el alarmante crecimiento de las ICC en la República Popular China y el crecimiento sostenido que experimentó Corea del Sur.

Tabla 1: **Mercado de entretenimiento y medios por país** (en millones de dólares)

País	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2012–16 TCAC*
Estados Unidos	479.710	472.278	440.895	450.095	463.863	489.873	508.416	536.667	562.199	597.279	5,2
Japón	195.808	200.147	193.627	195.667	192.796	198.938	204.913	210.424	215.876	221.630	2,8
China	63.667	73.845	81.194	95.702	109.059	120.948	137.458	154.940	173.449	192.516	12
Alemania	95.835	96.842	94.975	97.183	99.342	101.857	104.789	107.441	110.242	113.433	2,7
Reino Unido	82.675	84.019	80.709	82.278	83.367	85.225	87.472	90.139	93.563	97.332	3,1
Francia	68.431	71.013	70.926	73.392	77.098	79.495	82.191	84.831	87.737	91.063	3,4
Italia	46.160	46.422	44.222	45.402	46.099	47.024	47.864	49.577	51.485	53.688	3,1
Canadá	38.399	40.044	39.504	41.801	44.166	46.868	49.850	53.216	56.696	60.574	6,5
Brasil	25.055	28.032	30.125	35.379	39.168	43.307	48.255	55.519	57.781	64.823	10,6
Corea del Sur	31.050	33.088	34.265	36.289	38.562	40.191	41.926	43.644	45.497	47.455	4,2
Australia	29.954	32.903	32.803	34.264	35.021	37.003	39.162	40.925	43.078	45.029	5,2
España	32.826	32.444	29.380	28.702	29.412	29.580	30.332	31.071	32.072	33.227	2,5
Medio Oriente / África del Norte (MENA)†	11.515	14.050	15.096	17.300	25.412	28.516	31.698	34.983	39.064	43.622	11,4

†Comprende Argelia, Baréin, Egipto, Jordania, Kuwait, Líbano, Libia, Marruecos, Omán, Qatar, Arabia Saudita, Siria, y Emiratos Árabes Unidos.

*TCAC: Tasa de Crecimiento Anual Compuesto

Fuente: (PWC, 2012)

El tamaño de la Industria creativa puede verse ejemplificado también en las siguientes métricas. En cuanto a las ventas de la industria discográfica, Japón es el segundo mercado más grande del mundo con un valor comercial de u\$s 4422 millones, casi el mismo valor que el de Estados Unidos (u\$s 4481 millones) y es cuatro veces más grande que el del Reino Unido (u\$s 1325 millones). El segundo mercado más grande de Asia es Corea por u\$s 187 millones, alrededor del 1/23 de Japón; el tercero es China en u\$s 92.4 millones, lo que representa el 1/47 de Japón (Oyama, 2015: 323).

En cuanto al gasto en publicidad, que nos indica el tamaño del mercado de medios, podemos ver en la tabla 2 que el gasto total en la región de Asia- Pacífico para el 2011 era de 134.2 miles de millones de dólares, convirtiéndolo en el segundo mercado de publicidad regional más grande después de Norteamérica (USD170.9 mil millones) y por delante de Europa (USD 110.1 mil millones). Dentro de los países

asiáticos, Japón lideraba la lista, seguido por China en segundo lugar (emarketer, 2013).

Tabla 2: Gasto total en publicidad en medios mundial, por región y país, 2011-2017

(En mil millones de dólares)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
América del Norte	170,9	178,3	184,4	191,5	197,4	205,2	211,6
EEUU	158,3	165	170,7	177,3	182,8	190,2	196,1
Canadá	12,6	13,2	13,7	14,2	14,6	15,1	15,5
Asia Pacífico	134,2	142,4	143,2	152,1	161,1	169,8	178,8
China*	38,6	41,7	45	48,7	52,7	56,9	61,4
Japón	45,9	47,2	40,7	41,8	43	43,5	44
Australia	11,4	11,6	11,9	12,2	12,4	12,7	13
Corea del Sur	8,8	9	9,2	9,3	9,5	9,8	10
Indonesia	6,2	7,6	9,1	11,2	12,9	15	17,3
India	5,4	5,8	6,2	6,6	7,1	7,6	8,1
Otros	18	19,6	21,1	22,3	23,5	24,4	25,2
Europa Occidental	110,1	108,9	110,4	112,9	115,1	117,3	119,4
Alemania	25,2	25,4	25,9	26,3	26,7	26,9	27,2
Reino Unido	20,6	21,4	22,2	23,3	24,1	24,9	25,7
Francia	15	15	15	15,2	15,3	15,5	15,6
Italia	12,5	11,4	11,4	11,5	11,8	12	12,3
España	7,3	6,5	6,5	6,6	6,7	6,9	7
Países Bajos	5,1	5,1	5,1	5,2	5,2	5,2	5,3
Suecia	3,7	3,7	3,7	3,7	3,8	3,9	3,9
Noruega	2,7	2,7	2,8	2,8	2,8	2,9	3
Dinamarca	2,2	2,2	2,2	2,2	2,3	2,3	2,3
Finlandia	1,8	1,8	1,7	1,8	1,8	1,8	1,9
Otros	13,9	13,8	14	14,4	14,7	15	15,3
América Latina	31,1	34,4	37	41	44,9	49,3	53,3
Brasil	16,9	18,5	20,2	22,6	24,9	27,8	30,3
México	3,8	4,2	4,6	5	5,4	5,8	6,1
Argentina	3,8	4,1	3,8	4,1	4,4	4,6	4,8
Otros	6,7	7,5	8,4	9,3	10,2	11,3	12,2
Europa Central y Oriental	19,3	21	22,7	24,4	26,1	27,7	29,3
Rusia	7,6	8,7	9,9	11,1	12,2	13,3	14,3
Otros	11,7	12,3	12,8	13,3	13,9	14,4	15
Medio Oriente y África	16	18	19,3	20,6	21,9	23,1	24,3
Mundial	481,6	503	517	542,5	566,4	592,5	616,7

Nota: incluye medios digitales (online y móvil), directorios telefónicos, revistas, periódicos, exteriores, radio y TV; las sumas pueden no coincidir debido a redondeo.

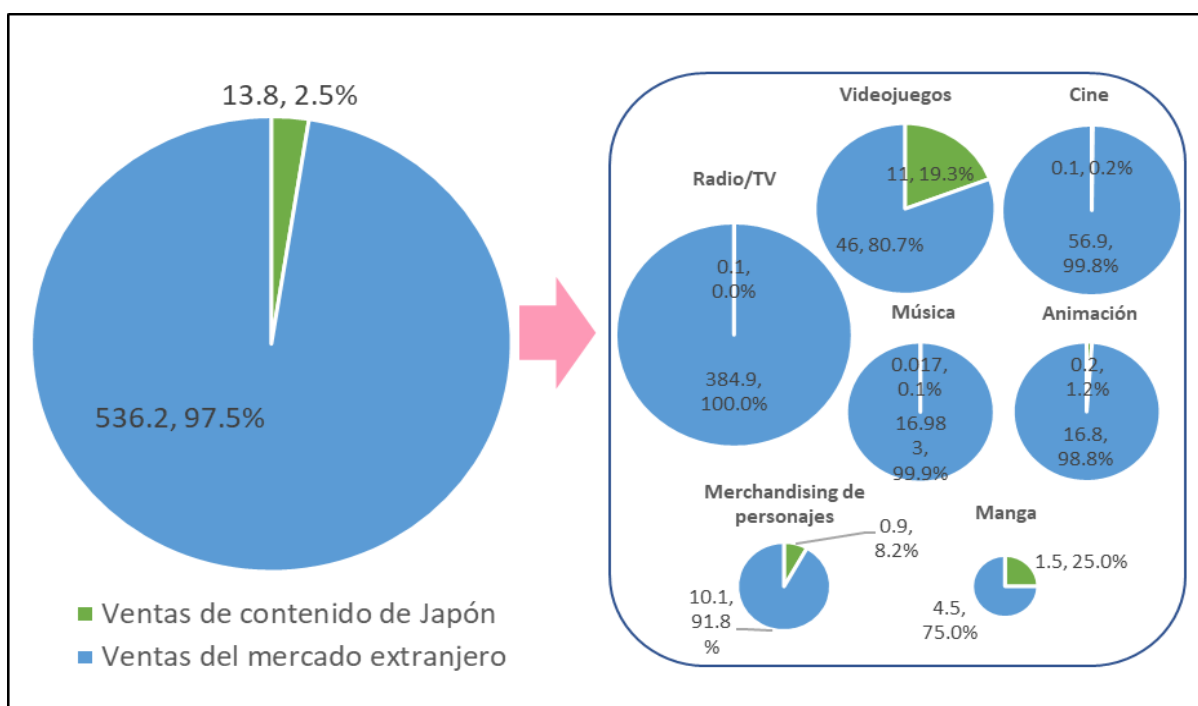
*excluye Hong Kong

Fuente: (emarketer, 2013)

Entre los países de la región, Japón es el país con mayor consumo interno con US\$47.2 miles de millones, seguido por China con (u\$s 41.7 MM) y luego por Corea del Sur (u\$s 9.0 MM), Indonesia (u\$s 7.6 MM), e India (u\$s 5.8 MM) (Oyama, 2015).

En el informe del METI sobre las Industrias de Contenido del 2016 (METI, 2016a), la proporción total de ventas de contenido japonés en los mercados extranjeros era de alrededor del 2,5%, u\$s 13.800 millones, encontrándose el sector de videojuegos como líder en las mismas como nos muestra el gráfico 3:

Gráfico 3: Tamaño del mercado de contenido extranjero y relación de ventas de contenido japonés



Fuente: (METI, 2016a:4)

No obstante, es importante tener en cuenta que a pesar de todo el entusiasmo y promoción alrededor de *Cool Japan*, como podemos observar en la tabla 3 este país es un importador neto de cultura popular excepto en el sector de video juegos.

Tabla 3: **Volumen comercial generado por la industria creativa (estadísticas del 2011)**

(en cientos de millones de yenes)

	Videojuegos	Maquillaje	Moda (Textil)	Cine	Música	Libros	Revistas	Derechos de autor	Turismo	Total
Exportación	2.930	1.292	376	46	22	73	43	1.317	8.752	14.851
Importación	21	1.674	18.516	408	240	217	72	7.007	21.716	49.871
Balance	2.909	-382	-18140	362	-218	-144	-29	-5690	-12963	35019

Fuente: (METI, 2014a:8)

De acuerdo con el informe del METI sobre el estatus actual de las ICC (2016a), la tasa de crecimiento de las mismas se está moviendo hacia los lados debido a la disminución de la población nacional. La escala del mercado interno se ha contraído en los últimos años debido a la tasa de natalidad cada vez más reducida y al envejecimiento de la población, pero desde un punto de vista global, se espera que se expanda en gran medida en el futuro. Es por esto que, de acuerdo con el METI, su objetivo inmediato es captar entre 8 y 11 billones de yenes (alrededor de u\$s 8 a 10 mil millones) de un mercado de bienes culturales por valor de 900.000 millones de dólares para el año 2020 (METI, 2012d).

Como se mencionó en el capítulo anterior, 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.

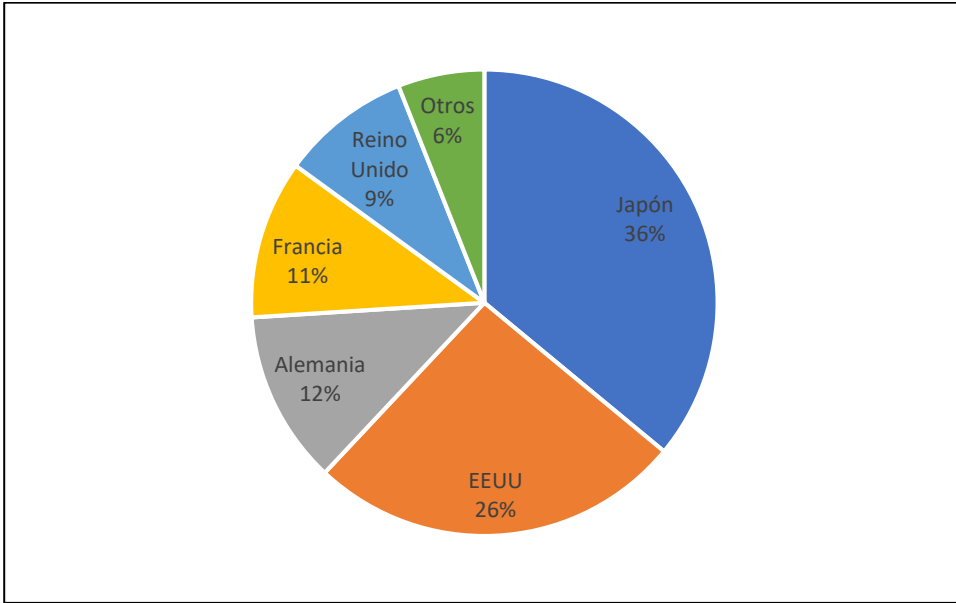
En esta investigación, hemos identificado tres ejes de medidas llevados adelante por el andamiaje institucional en torno del METI para llevar a cabo estos objetivos:

- La promoción de ciudades y polos creativos
- El otorgamiento de financiación riesgosa
- La transmisión de información en el exterior

2.3 Promoción de ciudades y polos creativos

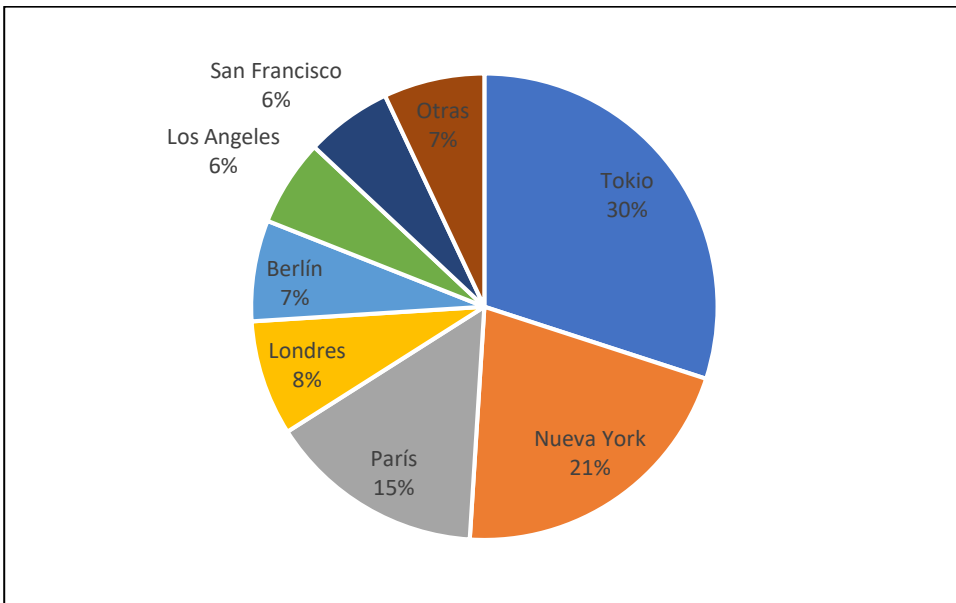
Una de las principales medidas que se llevó a cabo en el marco de la estrategia *Cool Japan* fue la construcción de ecosistemas creativos. De acuerdo con un informe del METI (2014a), en una encuesta a 1000 personas mayores de 18 años de Japón, EEUU, Reino Unido, Alemania y Francia, Japón fue evaluado como el país más creativo del mundo, y Tokio como la ciudad más creativa de todas (ver gráficos 4 y 5, y tabla 4).

Gráfico 4: Países más creativos del mundo



Fuente: (METI, 2014a:3)

Gráfico 5: Ciudades más creativas del mundo



Fuente: (METI, 2014a:3)

Tabla 4: Países más creativos del mundo según cada país

Visto Desde \ País Creativo	Japón	Estados Unidos	Alemania	Francia	Reino Unido	Otros
Estados Unidos	34%	47%	5%	5%	1%	8%
Francia	37%	20%	8%	25%	5%	5%
Reino Unido	40%	10%	6%	3%	35%	6%
Alemania	40%	15%	27%	7%	3%	8%
Japón	26%	39%	12%	16%	3%	4%

Fuente: (METI, 2014a:3)

Como nos indica el METI en un 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).

Es importante tener en cuenta que el concepto usado en las ciencias sociales de *ecosistema* se origina o refiere al ecosistema biológico. En este sentido, y tal como nos dicen Yoo-Soo Hong y Hui-Wen Cheng (2017) con el concepto de *ecosistema creativo* sucede lo mismo. Un ecosistema es una entidad sistémica con un ambiente. Posee una estructura y opera recibiendo inputs y generando outputs. Muchos de sus componentes están interconectados e interactúan. En el caso de un ecosistema social, esta interconexión principalmente se lleva a cabo por redes o *networking*.

Siguiendo a estos autores, es fundamental el establecimiento de un entorno propicio y favorecedor para el éxito de las industrias creativas. Esto se produce gracias a que, mediante el soporte efectivo en todos los niveles, los sectores público y privado, el sector educativo, la comunidad y las personas deberían de conectarse

en red de una manera correcta. Este entorno propicio garantiza la sostenibilidad y durabilidad del ecosistema creativo y se transmite desde la coordinación sistemática de todos los actores pertinentes.

La regeneración o revitalización de una región puede ser impulsada y precipitada por el establecimiento de ecosistemas creativos. La revitalización involucra un área geográfica específica, como una comunidad o una ciudad, y abarca las dimensiones económicas, sociales, culturales y ambientales. Las comunidades tienen su propio territorio, cultura e historia, que afectan la vida de los residentes.

De este modo, de acuerdo con Hong y Cheng (2017), los actores clave para el desarrollo de un ecosistema creativo consisten en empresas y emprendedores, organizaciones empresariales del sector privado, instituciones educativas y de formación, organizaciones comunitarias de voluntarios y agencias locales y gubernamentales. Los efectos de sostenibilidad y sinergia son los factores más importantes en un ecosistema exitoso.

Por otro lado, y tal como lo explica Otmazgin (2011), las ICC poseen una característica muy particular que representa un desafío a los responsables políticos: la producción en las industrias culturales se basa esencialmente en el cultivo y la valorización de la creatividad individual. Es por esto que es sumamente importante en las ICC proveer un adecuado ambiente para acomodar a su personal creativo, cuyos hábitos son diferentes de muchos de los trabajadores de las otras industrias. Las personas que crean “cultura”, como músicos, animadores, guionistas y otros artistas, a menudo tienen sus propios horarios y no pueden verse efectivamente obligados a trabajar dentro de las horas de trabajo convencionales. Necesitan encontrar un entorno de trabajo estimulante.

De este modo, una gran parte de los esfuerzos del METI para poner en marcha la estrategia *Cool Japan*, estuvo puesta en buscar el desarrollo de “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.

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).

Este proyecto se promocionó en la capital como una plataforma de las industrias creativas japonesas. 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 mas turistas a la ciudad. Para septiembre del 2012, 109 organizaciones se encontraban participando de esta iniciativa (METI, 2012d).

Como declara el informe de la División de Industrias Creativas *Promotion of the Cool Japan Strategy and the Creative Tokyo Project*, “éste es el momento en que Japón debe construir una nueva sociedad a través del poder combinado de sus industrias, economía y cultura. Con una clara comprensión de la situación actual de nuestro país en mente, apoyamos y fomentamos la diversidad de desarrollo de nuestras industrias creativas. Esperamos transformar Tokio en el polo creativo más prominente de Asia. Además, nos gustaría proponer el uso del poder de la creatividad para vigorizar a Japón, con el objetivo último de mejorar la imagen de nuestro país” (METI, 2012b:4).

Con el objetivo lanzar a gran escala este proyecto de Tokio Creativa, el METI organizó el “*Creative Tokyo Forum*” o “Foro de Tokio Creativa”, el cual se inició el 4 de noviembre de 2011. En este simposio, el METI reunió a figuras clave de distintas ciudades creativas asiáticas y a creadores influyentes para discutir el potencial de las futuras industrias creativas y el renacimiento y la reforma de la sociedad japonesa (Japan Local Government Centre, 2011). Más de 70 presentadores y 500 visitantes conformados por hombres de negocios y creadores participaron para intercambiar sus

experiencias y visiones de cómo convertir a la cultura japonesa en un negocio real para entrar en los mercados extranjeros (METI, 2012e).

En el marco de este foro, el METI se encargó de recolectar opiniones y solicitudes de empresas respecto de cómo mejorar y facilitar aquellas regulaciones que obstaculicen 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).

Durante el año 2011 y el 2012 se promovieron actividades en torno a “Tokio Otoño” y “Tokio Primavera”, nombres bajo los cuales se promocionaron todos los eventos creativos llevados a cabo durante el otoño y la primavera respectivamente. En la imagen del Anexo 3 podemos ver las organizaciones colaboradoras y eventos más importantes de esta iniciativa. Dentro de Tokio Otoño, la actividad central fue la organización del ya mencionado Foro de Tokio Creativa, en donde participaron japoneses y extranjeros relacionados con las industrias creativas e intercambiaron opiniones sobre el potencial de las empresas en este campo y la reconstrucción y recuperación de la sociedad japonesa.

Otro ejemplo de actividad llevada a cabo en el marco de Tokio Creativa fue la celebración del primer desfile de moda urbana de Japón en el barrio de Ginza, Tokio, en marzo de 2012. Esta actividad se llevó a cabo en cooperación entre el distrito comercial de Ginza, los grandes almacenes, la Semana de la Moda de Japón, el productor de *jeans* Hiroshima, el Gobierno Metropolitano de Tokio, el barrio de Chuo, la policía, y el METI (2012d).

Mas allá del establecimiento del programa “Tokio Creativa”, también se han realizado esfuerzos para revitalizar las comunidades locales en todo el país utilizando los recursos regionales respectivos. Un ejemplo de esto es el establecimiento de la Zona de Contenidos Especiales de Sapporo.

Por último, la iniciativa Tokio Creativa colaboró con la Universidad de las Naciones Unidas en el "Proyecto Wa Wa". Este proyecto es una plataforma creativa para conectar a la ciudad de Tokio con las respectivas zonas de Tohoku afectadas por el Gran Terremoto del Este de Japón del año 2011. Estos proyectos se están ejecutando con el objetivo de construir una red en torno a bases creativas y transmitir información relevante a la comunidad internacional y nacional, así como al resto de Japón (METI, 2012a).

2.4 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 nos dicen Hong y Chen (2017).

Para poder llevar a cabo esto, 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 va a apuntar 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).

De acuerdo con su página oficial, la misión principal de Fondo *Cool Japan* es comercializar y capturar la demanda extranjera de empresas y negocios derivados de la cultura y el estilo de vida japoneses. El fondo va a lograr este objetivo proporcionando capital de riesgo con el propósito de crear plataformas que, en última instancia, faciliten el desarrollo continuo de negocios por parte de las empresas privadas de una manera más autónoma.

Siguiendo estos lineamientos, el fondo también tiene como objetivo crear "modelos de éxito" apoyando el desarrollo empresarial en nuevos mercados y promoviendo esquemas de negocio innovadores. Este fondo va a promover activamente la adopción de estos modelos de éxito en otras empresas y sectores, facilitando una mayor expansión en el extranjero y ayudando a difundir el atractivo general de la marca japonesa.

El Comité de Inversiones del *Cool Japan Fund* -compuesto por un presidente, un director general y directores externos- toma decisiones de inversión desde una perspectiva neutral basadas los siguientes criterios que debe poseer un proyecto:

1 - Alineación con la política: Ser un proveedor de dinero de riesgo para llevar productos y servicios japoneses de gran calidad a los mercados extranjeros.

2 - Rentabilidad y rendimiento: Poseer una estructura gerencial apropiada, en dónde haya un retorno racional de la inversión y alta probabilidad de una salida exitosa.

3 - Amplia influencia: Apoyo a la industria japonesa, colaboración con otras empresas o sectores, tener un efecto de radiodifusión y ser pionero en nuevos mercados, proporcionando una base de negocios compartida.

Estos criterios que debe de poseer un proyecto para ser elegido por el *Cool Japan Fund* se pueden organizar del modo enunciado en la tabla 5, en donde se ponderan elementos cualitativos y cuantitativos.

Tabla 5: **Criterios utilizados por el *Cool Japan Fund* en la selección de proyectos**

Criterios que debe poseer la empresa/proyecto	Propósito	Rentabilidad	Efecto / repercusión
Criterios cualitativos	<ul style="list-style-type: none"> • Cultivar la demanda en el extranjero de productos/servicios japoneses de excelencia • Generar conciencia de la marca Japón en los mercados globales • Impulsar el crecimiento económico interno 	<ul style="list-style-type: none"> • Poseer una estructura gerencial sólida • Co-inversión de empresas privadas, etc. • Escenario de salida factible 	<p>Satisfacer al menos uno de los siguientes criterios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colaboración entre diversas empresas e industrias • Efecto de difusión a los consumidores de todo el mundo • Ser pioneros en los mercados extranjeros • Proporcionar una plataforma común para facilitar a las PyMEs regionales y a los propietarios para que se expandan al extranjero
Criterios cuantitativos		<ul style="list-style-type: none"> • Asegurar devoluciones razonables 	

Fuente: (Cool Japan Fund Inc., 2013)

En sintonía con esto, el *Cool Japan Fund* financia y/o proporciona apoyo práctico a los siguientes tipos de proyectos:

Proyectos de plataforma: son aquellos que creen plataformas de negocio sólidas para permitir el desarrollo continuo de productos y servicios que apoyen el establecimiento de marcas fuertes y bien posicionadas en el mercado.

Proyectos de mejora de las cadenas logísticas de abastecimiento: son aquellos que optimicen las cadenas de suministro resolviendo los cuellos de botella de distribución que se enfrentan las empresas que intentan expandirse fuera de Japón. Estas cadenas de distribución mejoradas pueden conducir a ventajas competitivas en la eficiencia de costos y la calidad del producto, ayudando a mantener un desarrollo exitoso en el extranjero.

Proyectos regionales de apoyo a las PyMEs: son aquellos que apoyen la expansión colaborativa en el extranjero por parte de empresas regionales y PyMEs que utilizan las plataformas y cadenas de suministro. En esta categoría también se encuentran aquellos proyectos que apoyen a las empresas relacionadas con el turismo que busquen explotar los recursos turísticos regionales (Cool Japan Fund Inc., 2015).

Estas iniciativas pueden catalizar la formación de comunidades robustas en donde los fabricantes regionales, artistas creativos y diseñadores pueden florecer. De este modo, el Fondo *Cool Japan*, no sólo otorga financiamiento, sino que apunta a convertirse en una organización central que una y amplifique la información y recursos asociados con el *Cool Japan*. Este fondo se esfuerza por obtener un amplio reconocimiento como proveedor de soluciones para problemas relativos al desarrollo de negocios concernientes al *Cool Japan*.

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). Los mismos se encuentran listados en el Anexo 4.

2.5 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 actualidad⁵. Este festival tiene como objetivo difundir los contenidos japoneses en el mundo, buscando transmitir de manera efectiva los logros de numerosos eventos a otros países. 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*. De este modo, varios segmentos de la industria del contenido trabajan juntos para promover su contenido en el extranjero ayudados por poderosas relaciones públicas. (METI, 2016a)

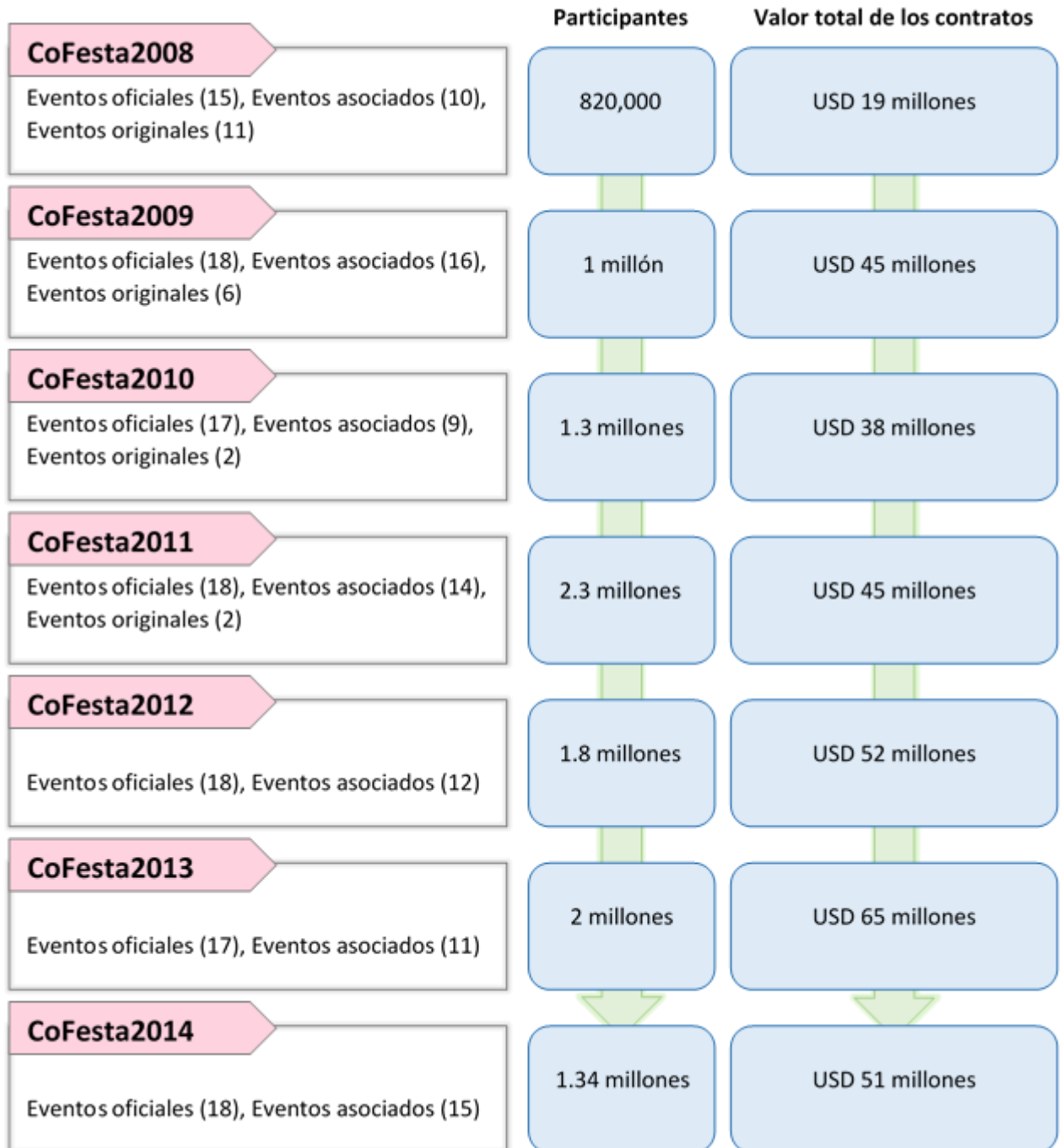
El *CoFesta* es promocionado como una celebración de la creatividad japonesa y el talento artístico. Este festival ofrece una oportunidad para que los participantes muestren su contenido creativo y único y tiene como objetivo ayudar a construir lazos comerciales. Ayuda asimismo a los participantes a 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. Como podemos observar en el gráfico 6, 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

⁵ Esta tesis se terminó de escribir en septiembre de 2019.

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).

Gráfico 6: **Eventos CoFesta**



Fuente: (METI, 2016a:12)

Los cuatro eventos principales del CoFesta son el *Tokyo Game Show*, el *Japan Content Showcase*, el *Tokyo International Film Festival* y el *Anime Japan*. El *Japan Content Showcase*, por ejemplo, es una feria internacional anual de contenidos que se celebra en Tokio e incluye animación, música, cine y televisión. En 2017, el *Japan Contents Showcase* atrajo a 371 expositores y 1.549 compradores. También forman parte del CoFesta una serie de eventos oficiales adicionales, incluidos el *Japan Media Arts Festival*, *Amazon Fashion Week*, *Tokyo Docs*, la *Digital Content Expo*, la *International Robot Exhibit* y el CEATEC (Exposición Combinada de Tecnologías Avanzadas y Electrónica) (Holroyd, 2019).

En el año 2013, el METI inició un programa titulado "Embajadores de CoFesta". Este programa está conformado por un grupo de aproximadamente 140 estudiantes extranjeros fanáticos del contenido japonés provenientes de más de 30 países. Estos embajadores fueron convocados para difundir proactivamente los esfuerzos del CoFesta en el mundo y lograr de este modo que haya más usuarios de contenido en el extranjero conscientes de la industria cultural japonesa. Durante los festivales, los Embajadores del CoFesta cubrieron los acontecimientos enmarcados en el mismo, intercambiaron puntos de vista con las partes interesadas y con los compradores del contenido japonés después de haber experimentado dicho contenido, llevaron a cabo actividades de relaciones públicas de diversos eventos y presentaron propuestas a la industria de contenidos. Para el año 2015, el grupo de embajadores del CoFesta contaba con 200 miembros (METI, 2014c).

Gracias a este programa, el CoFesta pudo ser más productivo debido a que los *influencers*⁶ internacionales tomaron un rol de marketing y promoción. Su objetivo fue investigar y proveer cuáles eran las necesidades de los consumidores,

⁶ Un *influencer* es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca u organización.

especialmente de los *otaku*⁷. Esto es especialmente útil para el ministerio a la hora de planear nuevas estrategias de promoción. Antes de que existiera este programa de embajadores, el CoFesta tenía una orientación demasiado enfocada en los negocios y no tanto en los deseos de los consumidores (Nagata, 2013).

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 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 (METI, 2014b).

Gracias al apoyo de METI, la Asociación para la Promoción de las Industrias Artesanales Tradicionales comenzó a participar por primera vez en las ferias “*Maison & Objet*”, llevada a cabo en Paris, y “*Ambiente*” en Frankfurt, Alemania. En el año 2014, las artesanías tradicionales japonesas de todo Japón se exhibieron por primera vez en estas ferias como artesanías tradicionales designadas por el gobierno, participación que se repitió luego cada año hasta el 2017 inclusive. A través de estos eventos, Japón mostró al mundo el atractivo de este tipo de artesanías, impregnadas de la cultura única de Japón. Estas ferias son visitadas por compradores de todo el mundo y personas relacionadas con el negocio de artesanías. Como resultado de la Iniciativa *Cool Japan*, se alentó de esta manera a las empresas japonesas que

⁷ La palabra *otaku* se utiliza para referirse a los apasionados por la cultura popular japonesa, especialmente por el *manga*, el *animé* y los videojuegos.

participaron a ganar mercados extranjeros, cultivar nuevos canales de ventas y a mostrar sus productos de vanguardia al mundo (METI, 2016b).

Por otro lado, el METI ha organizado la *Japan Traditional Craft Week* desde el año 2014 hasta la actualidad. El mismo, es un evento organizado con el propósito de crear una red entre las personas relacionadas con el negocio de artesanías en las regiones y los minoristas, y para generar conciencia sobre las artesanías tradicionales en la juventud, quienes son generalmente aquellos menos interesados. De este modo, es un proyecto que crea un vínculo directo entre los productores (áreas de producción), vendedores (tiendas) y usuarios (consumidores) de artesanías tradicionales, ofrece oportunidades para que los productores comprendan las necesidades de los consumidores y tiene como objetivo asegurar canales de distribución más amplios para la artesanía tradicional. En 2016, la escala se amplió al traer minoristas de Osaka, Kobe y otras ciudades que venderían nuevos productos artesanales tradicionales de 80 tiendas de todo Japón que participan en el proyecto (METI, 2017).

Por último, entre otras medidas tomadas para la promoción de información sobre las ICC como parte de la estrategia *Cool Japan*, se encuentra la publicación en el año 2011 por parte del METI del libro conceptual "*Roots of Japan*" o Raíces de Japón. Este libro, escrito en japonés y en inglés para su difusión, fue presentado por su autor Seigou Matsuoka el 4 de noviembre del 2011 durante el Foro de Tokio Creativa. "*Roots of Japan*" es una compilación de la creatividad japonesa que es fuente de *Cool Japan* y trata de profundizar sobre tres temas críticos para los japoneses, especialmente luego del Gran Terremoto del Este de Japón del 2011: ¿Qué yace en la raíz de Japón? ¿Cómo debería ser Japón como país de origen? ¿Qué visión debería tener Japón para el futuro? Este libro trata de indagar en las "raíces" de Japón y explorar sus diversas culturas (Cool Japan Daily, 2011).

2.6 A modo de recapitulación

En este capítulo hemos podido ver la importancia que han tenido las ICC en la estrategia *Cool Japan*. Esta estrategia se trata de *nation branding*, de aprovechar al máximo el poder de la cultura japonesa y de empresas pertenecientes a las ICC,

identificando su potencial y presentándolas como la marca japonesa al mundo. De este modo, se buscó atraer visitantes de Asia y el resto del mundo a Japón y así mejorar la imagen del país en el mundo y también capitalizar la popularidad del *Cool Japan* en el exterior para que genere beneficios económicos.

Para poder situar a las ICC como sector estratégico, los esfuerzos del METI para la puesta en marcha de la estrategia *Cool Japan* estuvieron enfocados en la promoción de ciudades y polos creativos, el otorgamiento de financiación riesgosa y la transmisión de información en el exterior.

Respecto a la creación de polos creativos, pudimos ver como para el METI fue de vital importancia la puesta en marcha del proyecto "Tokio Creativa". Para llevar a cabo este proyecto con éxito, Japón trabajó reuniendo representantes del gobierno, universidades, empresarios y artistas. Su foco fue la creación de redes entre consumidores y empresarios y el desarrollo de un entorno para atraer a diversos talentos creativos de todo el mundo.

Otra medida de suma importancia en la estrategia *Cool Japan* fue el otorgamiento de financiación riesgosa. Con el establecimiento del Fondo *Cool Japan*, el METI quiso crear no sólo un fondo público-privado, sino también una organización central que reuniese y ampliase la información y los recursos asociados con '*Cool Japan*'. De acuerdo con el METI, las empresas japonesas deben expandirse activamente y capturar los mercados extranjeros. Este fondo se esforzó por obtener un amplio reconocimiento como proveedor de soluciones para problemas relativos al desarrollo de negocios concernientes con las ICC. El *Cool Japan Fund* provee soporte financiero de riesgo a empresas relacionadas con la cultura y el estilo de vida japoneses. Tiene también como objetivo crear "modelos de éxito", apoyando el desarrollo empresarial en nuevos mercados y promoviendo modelos de negocio.

Respecto al tercer eje de medidas llevadas a cabo por el METI, se encuentra la promoción de información sobre las ICC hacia el mundo. Esta política apuntó a ayudar al público extranjero a comprender la importancia cultural y el atractivo de los productos de Japón, vinculando las ventas y los recursos con los mercados locales, y haciendo que Japón sea más atractivo para visitantes extranjeros e inversores. Esto

lo realizó principalmente mediante la organización del CoFesta, festival llevado a cabo para comunicar el atractivo de los contenidos japoneses hacia el mundo, consolidar la cooperación con otras industrias, fortalecer sus habilidades para comunicar mensajes hacia afuera y seguir desarrollando la industria de contenidos de Japón en el mercado extranjero.

A través de estas iniciativas del CoFesta, el METI apoyó integralmente una serie de procesos para alentar a las entidades a desarrollar sus negocios en el extranjero. Entre estos se encontraron las actividades de marketing llevadas a cabo por los Embajadores de CoFesta, las actividades de promoción a través de redes sociales, y eventos de emparejamiento de negocios, invitando a personas de todo el mundo a participar.

Por último, como hemos analizado, la promoción de los productos tradicionales japoneses también fue un punto importante en la Estrategia *Cool Japan*. Se hizo foco principalmente en la necesidad de participar en ferias y eventos internacionales y en la organización de los mismos al interior de Japón.

3. Capítulo 3

Como vimos en el primer capítulo de esta investigación, el METI es el Ministerio de Economía, Industria y Comercio y como tal su misión es desarrollar la economía y la industria del Japón centrándose en promover la vitalidad económica en las empresas privadas y avanzar sin problemas en las relaciones económicas externas, como así también asegurar un suministro estable y eficiente de energía y recursos minerales. Por este motivo, siempre tuvo un enfoque economicista en su estrategia *Cool Japan*.

En esta sección, abordamos el tercer objetivo específico de investigación. Para dar cuenta de esto, en un primer lugar examinamos las continuidades observadas en la estrategia “*Cool Japan*” llevada adelante por el METI a lo largo del período estudiado. Por último, estudiamos los cambios, viendo las causas que lo generaron y el impacto que tuvo en la estrategia.

3.1 La continuidad en la estrategia *Cool Japan*: hacia la caracterización del economicismo

Como reparamos anteriormente, este ministerio comenzó a prestar atención a las industrias creativas a raíz de su creciente popularidad en el mundo. Sólo luego de la publicación del artículo de McGray's (2002), el gobierno finalmente “despertó” frente al potencial de la cultura. Hasta entonces, el gobierno no era en gran medida consciente de la riqueza y el potencial de lo que todavía se consideraba una *subcultura*. Como nos dice Christian Morgner, la creación de la Oficina de Promoción de las Industrias Creativas y Culturales, mejor conocida como Oficina *Cool Japan*, en el año 2010, supuso reconocer oficialmente a las industrias creativas y culturales. De acuerdo con este autor, “Esto fue un reconocimiento de que las industrias culturales del Japón desempeñarían un papel importante en la Nueva Estrategia de Crecimiento del gobierno bajo el tema unificador a largo plazo de ‘*Cool Japan*’” (Morgner, 2018:44).

Recordemos que la estrategia *Cool Japan* es en su núcleo una política de *nation branding*, que busca presentar a Japón no sólo como una nación líder en la producción de manufacturas y tecnología, sino como una potencia cultural y creativa. El hecho de que la estrategia *Cool Japan* se oficializara bajo el paraguas del METI y no del Ministerio de Asuntos Exteriores de Japón (MOFA) nos muestra este enfoque economicista que tuvo siempre la estrategia. Esta misma, parte de una iniciativa para ayudar al sector privado a capitalizar más efectivamente este fenómeno de la popularidad de la cultura japonesa en el mercado global.

Todos los informes y publicaciones oficiales del METI, como la "*Cool Japan strategy*" publicada en enero del 2012 (METI, 2012c), el reporte presentado al Consejo Consultivo del *Cool Japan Strategy* (METI, 2012d), el informe "*Cool Japan Initiative*" (METI, 2014a), el "*Promotion of the Cool Japan Strategy and the Creative Tokyo Project*" (METI, 2012b), hacen foco en la necesidad de generar ganancias con las ICC colocándolas como sector estratégico. Para este ministerio, la expansión de estos productos al exterior puede convertir esta popularidad antes mencionada en valor agregado, convirtiéndolos en una fuente de ganancias.

En el comunicado de prensa oficial que anunciaba el establecimiento de la Oficina *Cool Japan*, el METI declaró que "La "Nueva Estrategia de Crecimiento" y la "Visión de Estructura Industrial 2010" del gobierno esperaban que las industrias culturales japonesas, como el diseño, la animación, la moda y las películas, se conviertan en un sector estratégico que impulse el crecimiento económico futuro de la nación" (METI, 2010).

Como expresa el informe "*Cool Japan Strategy*", "Bajo las graves condiciones de la economía japonesa, como la intensificación de la competencia con los países emergentes, la disminución de la demanda interna, el deterioro del potencial de crecimiento y las maltratadas economías locales, ya no podemos depender de modelos convencionales de industria y economía japonesas, que consisten en la producción en masa, el consumo masivo y la competencia por costos. Japón nunca sobrevivirá sin crear nuevas fuentes de ingresos.[...] En tales circunstancias, debemos promover la estrategia *Cool Japan* para transformar el atractivo de la cultura y el estilo de vida japoneses (alimentación, moda, estilo de vida y diversos contenidos como

animación, dramas, juegos, películas y música; y turismo) en un valor añadido (crear un mecanismo para convertir la cultura en industria) y crear nuevas industrias de crecimiento, preparando así el empleo y las oportunidades para las PyMEs y los jóvenes” (METI, 2012d:4).

De este modo, el objetivo económico es el que más se ha enfatizado por parte del METI y supone una continuidad en la estrategia a lo largo del todo el período estudiado.

A su vez, otro elemento de continuidad en la estrategia está marcado por la presencia de un valor central: la *creatividad*. La creatividad estuvo presente en todos los documentos y políticas como valor fundamental en la revitalización del país y en la construcción de la marca Japón. La decisión de posicionar a Tokio como un polo creativo es el ejemplo más visible de esto último.

3.2 Gran terremoto del Este de Japón y sus consecuencias

Hubo un hecho que iba a plantear nuevos retos para el Gobierno japonés y tener un impacto en la política llevada a cabo por el METI respecto al *Cool Japan*. Menos de un año después de la creación de la Oficina *Cool Japan*, el Gran Terremoto del Este de Japón golpeó al país, resultando en lo que posteriormente se denominó el “triple desastre”. En efecto, el terremoto del 11 de marzo de 2011 produjo la muerte de 9079 personas, la desaparición de otras 12645, y 2633 personas resultaron heridas (ver tabla 6 y 7). Este terremoto generó a su vez, un tsunami que destruyó una gran cantidad de viviendas y produjo daños en la planta nuclear Fukushima.

Tabla 6: **Situación de daños en personas y sitios asociados con el distrito Tohoku - Terremoto del Océano Pacífico**

Tipo de daño Prefectura	Daños personales					Caminos dañados	Puentes dañados	Aludes	Ruptura de diques	Ferrocarriles dañados
	Muertos	Desaparecidos	Heridos							
			Severos	Leves	Tot.					
Personas					Sitios					
Hokkaido	1			3	3					
Aomori	3	1	6	60	66	2				
Iwate	2583	4874			143	26	4	3		
Miyagi	4882	3435	180	729	909	321	2	32	1	12
Akita			2	6	8	9				
Yamagata	1		8	13	21	15		28		
Fukushima	678	4408			220					
Tokyo	7		13	64	77	16	1	1		
Ibaraki	19	1	30	605	635	307	41			
Tochigi	4		16	115	131	263		41		2
Gunma	1		13	22	35	7		4		
Saitama			6	36	42	160				
Chiba	16	3	10	178	188	320		11		1
Kanagawa	4		8	110	127					
Yamanashi				1	1					
Niigata				2	2					
Shizuoka			1	3	4					
Tokushima										
Kochi				1	1					
Total	8199	12722	293	1948	2613	1446	48	120	1	15

Fuente: (National Police Agency of Japan, 2011)

Tabla 7: **Situación de daños en viviendas asociados con el distrito Tohoku - Terremoto del Océano Pacífico**

Tipo de daño	Daños materiales								
	Colapso total	Colapso medio	Barridos	Incendio total	Incendio parcial	Inundación por sobre el nivel del suelo	Inundación por debajo del nivel del suelo	Daños parciales	Viviendas no habitadas
	Viviendas								
Prefectura									
Hokkaido						355	407	4	22
Aomori	100	8				16	11	1	
Iwate	10992	2		12		1		151	
Miyagi	384	470	1051	6	3	290		1166	1109
Akita								3	3
Yamagata	37	78							
Fukushima	2413	958		77		120		6944	469
Tokyo	3	6		3			2	239	
Ibaraki	212	1570		40		857	67	41389	
Tochigi	115	945						26651	295
Gunma								13011	195
Saitama		5		1	1		1	1800	32
Chiba	366	245		3	3	222	211	2854	108
Kanagawa								8	
Yamanashi									
Niigata									2
Shizuoka									
Tokushima						2	8		
Kochi						6	10		
Total	14622	4287	1051	130	7	1579	7171	94221	2235

Fuente: (National Police Agency of Japan, 2011)

Como describe Christopher Pokarier (2012), el tercer elemento del “triple desastre”, Fukushima, resultó tener efectos muy negativos en la posición internacional de Japón. Entre estas contrariedades se encontraron avisos por parte de los gobiernos de otros países en contra de viajar al país, lo cual hizo imposible para muchos estudiantes, empresarios e incluso turistas visitar Japón debido a problemas de seguros y similares. A su vez, las percepciones de Japón como un lugar no seguro fueron agravadas por los medios de comunicación difundiendo imágenes de inmediatamente después del accidente nuclear que mostraban a los extranjeros que

huyeron saliendo en masa del país. Incluso, de acuerdo con este autor, *The Economist* citó a un diplomático occidental diciendo que los hechos del 11.3.11 socavaron los principales recursos de reputación de Japón, es decir la percepción de calidad y fiabilidad.

Siguiendo a Salazar (2016), este “triple desastre” produjo un fuerte golpe emocional en la población japonesa debido a la destrucción de una buena parte de su país. A su vez, si bien la comunidad internacional tuvo una reacción dentro de todo positiva demostrando simpatía y solidaridad hacia los japoneses, también se temían los efectos económicos, ambientales y de salud que estos accidentes podían significar a nivel internacional. Por otro lado, dentro del país existía un temor hacia los efectos que la radiación podía tener en el agua y los productos agrícolas, lo cual podía afectar la demanda doméstica de los pocos cultivos que habían sobrevivido en la región noreste del país.

3.3 La búsqueda de un “Nuevo Japón”

Con el objetivo de promover las industrias bajo el concepto de "*Cool Japan*", el METI reunió a expertos de vanguardia en campos afines y funcionarios gubernamentales de ministerios relacionados para organizar un panel de expertos público-privado sobre Industrias Creativas, denominado “Concejo Consultivo *Cool Japan*”. Este Concejo, comenzó a reunirse para discutir estrategias específicas para expandir sectores como el *monodzukuri* (fabricación), el desarrollo regional, la alimentación, la moda y el diseño en los mercados extranjeros.

En respuesta a el “tripe desastre”, el Concejo elaboró un plan denominado *Creating a New Japan*, es decir “Creando un Nuevo Japón”, en donde se realizaron propuestas y establecieron lineamientos para “Crear un nuevo Japón uniendo ‘cultura e industria’ y a ‘Japón y el mundo’” (Cool Japan Advisory Council, 2011). En este informe, el Concejo recomendó estrategias para difundir información sobre la recuperación posterior al terremoto y construir la imagen de marca de los productos del Este de Japón, en línea con el tema Crear un Nuevo Japón. Siguiendo a Salazar

(2016), en este plan hay un claro cambio en el enfoque: de la búsqueda de metas mayormente económicas a recomendaciones con un fuerte contenido ideológico. El Consejo notó el daño potencial que la incertidumbre que había dejado el terremoto podía causar, no sólo en la esfera económica, por lo que sugirieron medidas para reforzar el proyecto de la marca Japón.

El panel examinó cómo debían modificarse las estrategias teniendo en cuenta las condiciones posteriores a los desastres y la reconstrucción.

Teniendo en cuenta estas perspectivas, el informe presentó propuestas agrupadas en las siguientes áreas:

- 1-Ampliación de la publicidad de marcas japonesas
- 2- Contribución a la recuperación del Gran Terremoto del Este de Japón
- 3- Establecimiento de una base para las actividades creativas
- 4- Expansión en el extranjero de las industrias creativas (*Cool Japan*)

En sus propuestas se encuentran dos ideas subyacentes. Por un lado, la creación de un Nuevo Japón: volver al estilo de vida tradicional japonés y a la estructura industrial que son conscientes del medio ambiente, eficientes energéticamente y persiguen la creación y la evolución. Por otro lado, apoyar a las personas trabajadoras y a las pequeñas y medianas empresas y a los jóvenes que buscan el éxito en el escenario mundial.

De hecho, el primer capítulo de esta propuesta publicada se denominó “Superando el terremoto: Restaurar el brillo de la marca japonesa”. Según el mismo, “el Gran Terremoto del Este de Japón causó enormes daños que tienen el potencial de sobrecargar e influir significativamente en toda la economía de Japón, posiblemente durante muchos años. El terremoto y los posteriores accidentes de las centrales nucleares han dañado gravemente la percepción de los consumidores sobre los productos japoneses en términos de seguridad y tranquilidad, y están afectando

las exportaciones de estos artículos, así como el número de turistas extranjeros a Japón” (Cool Japan Advisory Council, 2011:1).

También el informe señala que, al mismo tiempo, el fuerte sentido de responsabilidad del pueblo japonés en el cumplimiento de los horarios de entrega, el trabajo en equipo, la innovación y sus propias capacidades han permitido una rápida restauración de la cadena de suministro de productos. A su vez, los gerentes y empleados, a pesar de verse afectados por el desastre, continúan haciendo negocios para no afectar a sus clientes. Según este informe, son esos aspectos ordinarios de la sociedad japonesa los que están en el corazón de la "marca japonesa".

De acuerdo con el informe, lo que se necesita es suministro de información que comience con el desastre en sí mismo y que se extienda hacia los esfuerzos de restauración, acciones para promover la restauración de las regiones afectadas y la revitalización de Japón, y pasos para restaurar el brillo de la “marca Japón”.

3.4 De la “superficialidad” a la “profundidad”

De este modo, en cierto sentido, se transfirió el eje de la marca Japón y el proyecto de promoción cultural de la “superficialidad” de lo *cool* a la “profundidad” de las cualidades que habían sido atribuidas a la identidad nacional japonesa (Salazar, 2016).

Respecto a las medidas que se llevaron a cabo, muchas de las descritas en el capítulo dos responden a esto. Un ejemplo es la ya mencionada publicación por parte del METI del libro “Raíces de Japón”, escrito por el Seigo Matsuoka. Como nos dice el Informe, el Gran Terremoto del Este de Japón obligó a muchos japoneses a reflexionar profundamente sobre tres preguntas importantes: ¿Cuál es la base esencial de su país natal, Japón? ¿Qué clase de país quieren que sea Japón? ¿Cuál debería ser la visión de Japón del futuro? Estas preguntas no sólo se refieren a la recuperación de las regiones afectadas por el desastre, sino también al futuro de Japón como nación (Cool Japan Advisory Council, 2011:4). Este libro busca justamente dar respuesta a estos interrogantes indagando en las "raíces" de Japón y

sus diversas culturas y difundiendo la creatividad japonesa que es fuente de *Cool Japan* tanto a la comunidad nacional como internacional.

Por otro lado, el Gran Terremoto del Este de Japón también afectó a las artesanías tradicionales en las zonas dañadas. A causa de esto, se identificó en la estrategia *Cool Japan* a este tipo de artesanías como uno de los artículos clave de la misma. A este cambio responden también las medidas que buscaron hacer que los productos regionales de todo Japón se encuentren disponibles para su distribución global, y que buscaron mantener y desarrollar marcas y ayudarlas a expandirse en el mercado extranjero. El Fondo *Cool Japan* buscó alcanzar estos objetivos como así también la organización y participación en ferias internacionales sobre productos artesanales descritos en el capítulo 2.

Por otro lado, en el proyecto Tokio Creativa podemos ver también esta búsqueda por construir una nueva sociedad a través del poder combinado de sus industrias, economía y cultura. Asimismo, su colaboración con en el proyecto “WaWa” de la Universidad de las Naciones Unidas es otro ejemplo de programa que trabajó para dar apoyo a la regeneración de las áreas afectadas por el terremoto.

Este cambio a un nuevo énfasis en las artesanías tradicionales luego del Gran Terremoto del Este de Japón ayudó a resaltar los aspectos más importantes y profundos de la cultura japonesa, pero es importante notar que el enfoque economicista nunca desapareció, sino por el contrario, sigo primando: mediante la estrategia *Cool Japan* se esperaba revitalizar el orgullo nacional que había estado flaqueando desde el estancamiento económico de la década perdida como así también el producido luego del “triple desastre” del 2011. En este sentido, siguiendo a Hermann (1990), identificamos los cambios producidos por el Gran Terremoto del Este de Japón como un *cambio programático*, es decir, un cambio en los instrumentos y los medios, pero sin alteraciones en los objetivos básicos. Lo que se hace y cómo se hace cambian, pero el objetivo por el que se hace permanece sin cambios. Respecto al cambio en los instrumentos y medios, podemos ver cómo el METI estableció lineamientos para “crear un nuevo Japón” tras los acontecimientos del “triple desastre”, produciéndose un cambio de enfoque. De este modo, el METI comenzó a realizar recomendaciones con un fuerte contenido ideológico, pasando de

la “superficialidad” de lo *cool* a la “profundidad” de las cualidades que habían sido atribuidas a la identidad nipona. En consecuencia, el METI comenzó a aplicar medidas apuntadas a resaltar los valores más tradicionales y profundos de la cultura japonesa, como fue poner a las artesanías tradicionales niponas en un primer plano, pero siempre con el mismo trasfondo economicista propio de la estrategia del ministerio, objetivo final que se mantuvo sin cambios.

3.5 A modo de recapitulación

Podemos ver que el objetivo ulterior de la estrategia *Cool Japan* continuó siendo una mejora económica a través de la producción y difusión poder blando derivado del atractivo de la cultura nacional, motivo por el cual buscó aumentar este atractivo en el exterior. Por esta razón, sostenemos que primó más la continuidad que los cambios en la estrategia *Cool Japan*, estando también siempre presente la creatividad como valor central.

Respecto al cambio programático identificado y retomando a Salazar (2016), luego del terremoto se añadió a la agenda la meta de reforzar la marca Japón, la cual destacaba las características de la sociedad tradicional. De este modo, a la estrategia *Cool Japan* se le sumó el objetivo de devolver la confianza en la calidad de los productos y el futuro del país a la sociedad japonesa y al resto del mundo. Por lo tanto, la marca Japón, que hasta entonces había estado mucho más dedicada a atraer extranjeros, se combinó con una campaña para convencer a los japoneses de sus propias cualidades.

Conclusión

La presente tesina se centró en 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.

De acuerdo con los objetivos planteados en la introducción, se pudieron 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.

En función del problema de investigación y de los objetivos formulados, se postuló una hipótesis, la cual pudo ser contrastada positivamente en el desarrollo de la tesina. En este sentido, se pudo constatar 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 la noción esbozada por Joseph Nye Jr. (2008) de poder blando hace referencia a la habilidad de atraer o influenciar a otros para obtener los resultados que queremos mediante la atracción en lugar de coaccionar o inducir. 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 escrutar cómo 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.

En el año 2010, el METI decidió crear la Oficina de Promoción de Industrias Creativas y Culturales (Oficina *Cool Japan*). Esta decisión estuvo incentivada, como se pudo identificar en la presente investigación, 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 rol de la Oficina *Cool Japan*, de acuerdo con el 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 y la promoción de las mismas tanto al interior como al exterior de Japón. El METI buscó, mediante esta estrategia, difundir el atractivo de Japón al 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. Esto último, según este ministerio, lleva al aumento de visitas de extranjeros a Japón.

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. De este modo, 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 sobre Japón.

Cuando consumimos cultura popular se produce una transferencia de contenidos, ideas, emociones, imágenes e interpretaciones. Esto, puede servir para diseminar imágenes e introducir nuevos estilos de vida y aspiraciones para cumplir un diverso rango de ambiciones sociales y personales. En este sentido, los productos

culturales poseen gran potencial para moldear la identidad individual y comunal del consumidor. De este modo, mediante la promoción del consumo de productos culturales, se puede llegar a promover el diálogo y cultivar una atmosfera de afinidad entre los individuos que los consumen a largo plazo. Aquí reside uno de los principales modos de accionar del poder blando para buscar influir en el comportamiento de otros. 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 han 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 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.

Con el desarrollo de “polos creativos”, se buscó revitalizar las comunidades locales mediante la promoción de aquellas industrias creativas que saquen el mayor provecho de los recursos regionales y turísticos. 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 mas 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. En este sentido, la organización del CoFesta fue una de las medidas más importantes, ya que el mismo ofreció una oportunidad para que los participantes muestren su contenido creativo y único y buscó ayudar a construir lazos comerciales.

La organización de exposiciones en donde se mostraron al mundo los productos tradicionales japoneses y la participación en ferias internacionales de gran prestigio fue otra medida de suma importancia, que respondió principalmente a la necesidad de buscar reconstruir a Japón luego del Gran Terremoto del Este.

Finalmente, pudimos observar que en esta estrategia primó la *continuidad*, dada por su enfoque economicista propio del Ministerio como tal. A lo largo del período estudiado siempre estuvo presente el deseo de obtener ganancias económicas con las ICC por medio de la estrategia *Cool Japan*. En esta estrategia se

posicionó a las ICC como sector estratégico y siempre estuvo presente la necesidad de generar ganancias mediante la expansión de estos productos al exterior. Se buscó de este modo, transformar la popularidad que poseen los productos culturales japoneses en el exterior en valor agregado, convirtiéndolos en una fuente de ganancias que impulsen el crecimiento económico futuro de la nación.

Sin embargo, el “Gran Terremoto del Este de Japón” produjo un fuerte golpe a toda la población japonesa y al gobierno en su conjunto. El “triple desastre”, representado por el terremoto, el tsunami y el accidente nuclear de Fukushima, supuso graves consecuencias a nivel económico y ambiental. Esta situación, como pudimos ver, va a empujar al METI a adoptar un cambio programático en su estrategia *Cool Japan*, es decir, un cambio en los instrumentos y los medios, pero sin alterar los objetivos básicos. El Consejo Consultivo *Cool Japan* va a establecer lineamientos para “crear un nuevo Japón” uniendo ‘cultura e industria’ y ‘a Japón y el mundo’. De este modo, se produjo un cambio de enfoque: de la búsqueda de metas mayormente económicas a recomendaciones con un fuerte contenido ideológico. Se pasó de la “superficialidad” de lo *cool* a la “profundidad” de las cualidades que habían sido atribuidas a la identidad nacional japonesa. En consecuencia, medidas apuntadas a resaltar los valores más tradicionales y profundos de la cultura nipona fueron ejecutadas, pero siempre con el mismo trasfondo economicista propio de la estrategia del METI. A su vez, tanto la revitalización de la nación como la construcción de la marca Japón son vistos como dependientes del mismo valor fundamental: la *creatividad*. La decisión de posicionar a Tokio como un polo creativo refleja esto último.

Para concluir, podemos decir que el poder blando no es simplemente una alternativa estratégica, sino en muchos aspectos una necesidad a la luz de las limitaciones reales a la capacidad de Japón para proyectar otras formas de poder en el contexto de la competencia por la influencia regional de la RPCh y Corea del Sur. Es claro que, si un Estado quiere tener éxito en los asuntos mundiales y en la economía global, necesita promover activamente su cultura y valores en el extranjero. Por lo tanto, la promoción de los recursos culturales por parte de los Estados se relaciona directamente con el "poder blando" de las naciones. Es así como Japón

apunta a volverse una potencia en el uso y creación de contenidos, mejorando y construyendo una nueva imagen japonesa apoyada en elementos de la cultura tradicional y popular y añadiendo valor a la marca Japón y, de este modo, obtener efectos económicos positivos en otras industrias.

Resta esperar a ver 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 debido a su dificultad a la hora de cuantificarlo.

Bibliografía

- Anholt, S. (2005). Nation brand as context and reputation. *Place Branding*, 1(3), 224–228.
- Brienza, C. (2014). Did manga conquer America? Implications for the cultural policy of "Cool Japan". *International Journey of Cultural Policy*, 20(4), 383-398.
- 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 Advisory Council. (11 de mayo de 2011). *Proposal by the Cool Japan Advisory Council: Creating a New Japan*. Recuperado en agosto de 2019, de Ministry of Economy, Trade and Industry (METI): https://web.archive.org/web/20120420180510/http://www.meti.go.jp/english/press/2011/pdf/0512_02b.pdf
- Cool Japan Daily. (4 de noviembre de 2011). *Roots of Japan (s)*. Recuperado el 12 de agosto de 2019, de <https://web.archive.org/web/20120521112506/http://cooljapandaily.jp/policies/roots-of-japans.html>
- Cool Japan Fund Inc. (2013). *Investment Criteria*. Recuperado el 31 de julio de 2019, de <https://www.cj-fund.co.jp/en/investment/flow.html>
- Cool Japan Fund Inc. (2015). *What is Cool Japan Fund ?*. Recuperado en agosto de 2019, de <https://web.archive.org/web/20150608002627/http://www.cj-fund.co.jp/en/about/cjfund.html>
- Cool Japan Fund Inc. (2016a). *Company Overview*. Recuperado en agosto de 2019, de <https://web.archive.org/web/20160515083552/http://www.cj-fund.co.jp/en/about/company.html>

- Cool Japan Fund Inc. (2016b). *List of Invested Projects*. Recuperado en agosto de 2019, de https://web.archive.org/web/20160527041533/http://www.cj-fund.co.jp/en/investment/deal_list.html
- Cool Japan Fund Inc. (2017). *What is Cool Japan Fund ?*. Recuperado en julio de 2019, de Cool Japan Fund: <https://www.cj-fund.co.jp/en/about/cjfund.html>
- Cool Japan Strategy Promotion Council. (2015). *Cool Japan Strategy Public-Private Collaboration Initiative*. Recuperado en mayo de 2019, de https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/pdf/published_document2.pdf
- emarketer. (17 de junio de 2013). *Regional Economic Woes Drag Down Worldwide Total Media Ad Spend Growth*. Recuperado en junio de 2019, de www.emarketer.com: <https://www.emarketer.com/Article/Regional-Economic-Woes-Drag-Down-Worldwide-Total-Media-Ad-Spend-Growth/1009974>
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place branding and public diplomacy*, 6(2), 97–103.
- Frank, T. (1997). The conquest of cool: business culture, counterculture and the rise of hip consumerism. *University of Chicago Press*.
- Global Times. (10 de enero de 2014). *Abe's war shrine visit mirrors unrepentant view of Japan's wartime aggression: Chinese ambassador*. Recuperado en agosto de 2019, de <http://www.globaltimes.cn/content/836812.shtml>
- Gustavsson, J. (1999). How Should We Study Foreign Policy Change? *Cooperation and Conflict*, 34(1), 73.
- Hermann, C. F. (1990). Changing Course: When Governments choose to Redirect Foreign Policy. *International Studies Quarterly*, 34.
- Hill, C. (2003a). *The changing Politics of Foreign Policy*. New York: Palgrave and MacMillan.
- Hill, C. (2003b). What Is to Be Done? Foreign Policy as a Site for Political Action. *International Affairs (Royal Institute of International Affairs 1944-)*, 79(2), 233-255.

- Holroyd, C. (2019). Digital content promotion in South East Asia: government strategies for a new economic sector. *Journal of Asian Public Policy*, 12(1), 15-33.
- 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.
- Japan Local Government Centre. (4 de noviembre de 2011). *Creative Tokyo*. Recuperado en julio de 2019, de <https://www.jlgc.org.uk/en/economic-activities/creative-tokyo/>
- Jaramillo Jassir, M. (2015). *Poder blando y diplomacia cultural: Elementos claves de políticas exteriores en transformaciones*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario,.
- Kakiuchi, E., & Takeuchi, K. (2014). Creative Industries: Reality and potencial in Japan. *GRIPS Discussion paper 14-04*.
- 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.
- Mcgray, D. (mayo-junio de 2002). Japan's Gross National Cool. *Foreign Policy Magazine*, No. 130, 44-54. Recuperado el 11 de mayo de 2019, de https://www.jstor.org/stable/3183487?origin=JSTOR-pdf&seq=1#page_scan_tab_contents
- McGuigan, J. (2009). *Cool capitalism*. London: Pluto Press.
- METI. (junio de 2010). *Establishment of the Creative Industries Promotion Office*. Recuperado en agosto de 2019, de Ministry of Economy, Trade and Industry Press Releases: https://web.archive.org/web/20100904072736/http://www.meti.go.jp/english/press/data/20100608_01.html

- METI. (2012a). *About Creative Tokyo*. Recuperado en agosto de 2019, de Ministry of Economy, Trade and Industry: https://web.archive.org/web/20121102012403/http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/creative_tokyo/about/index_en.html
- METI. (2012b). *Promotion of the Cool Japan Strategy and the Creative Tokyo Project*. Recuperado en mayo de 2019, de Creative Industries Division, Ministry of Economy, Trade and Industry: https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/121016_01b.pdf
- METI. (enero de 2012c). *Cool Japan Strategy*. Recuperado en mayo de 2019, de Ministry of Economy, Trade and Industry: https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/120116_01a.pdf
- METI. (septiembre de 2012d). *Cool Japan Strategy (Modified version of the Interim Report submitted to the Cool Japan Advisory Council)*. Recuperado en julio de 2019, de Ministry of Economy, Trade and Industry: https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/121016_01a.pdf
- METI. (octubre de 2012e). *Creative Tokyo Forum*. Recuperado en agosto de 2019, de Ministry of Economy, Trade and Industry: https://web.archive.org/web/20121102012407/http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/creative_tokyo/forum/index_en.html
- METI. (julio de 2014a). *Cool Japan Initiative*. Recuperado el 2 de agosto de 2019, de Ministry of Economy, Trade and Industry: https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/file/1406CoolJapanInitiative.pdf
- METI. (agosto de 2014b). *Traditional Japanese Crafts will be Showcased to the World as a Result of the Cool Japan Initiative*. Recuperado en agosto de 2019, de Ministry of Economy, Trade and Industry: https://web.archive.org/web/20160513045927/http://www.meti.go.jp/english/press/2014/0821_02.html

- METI. (septiembre de 2014c). *CoFesta 2014 will be Held as Part of the Initiatives to Further Convey Japan's Content to the World*. Recuperado en agosto de 2019, de Ministry of Economy, Trade and Industry: https://www.meti.go.jp/english/press/2014/0916_02.html
- METI. (2016a). *Content Industry - Current Status and Direction of Future Development*. Recuperado en 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
- METI. (febrero de 2016b). *Traditional Japanese Crafts Will Be Showcased to Gain Publicity at the World's Largest International Trade Fair for Consumer Goods*. Recuperado en agosto de 2019, de Ministry of Economy, Trade and Industry: https://web.archive.org/web/20160513045521/http://www.meti.go.jp/english/press/2016/0201_02.html
- METI. (octubre de 2017). *November is Traditional Craft Products Month*. Recuperado en agosto de 2019, de Minister of Economy, Trade and Industry: https://www.meti.go.jp/english/press/2017/1020_002.html
- METI. (2018a). *Japan's Ministry of Economy, Trade and Industry (METI) Fact Sheet*. Recuperado el 11 de mayo de 2019, de www.meti.go.jp: <https://www.meti.go.jp/english/aboutmeti/data/factsheet.pdf>
- METI. (21 de agosto de 2018b). *Organization Chart*. Obtenido de Ministry of Economy, Trade and Industry: <https://www.meti.go.jp/english/aboutmeti/data/aOrganizatione/pdf/chart2018.pdf>
- Morgner, C. (2018). Governance and policy development of creative and cultural industries in Japan. En L. Lim, & H.-K. Lee, *Routledge Handbook of Cultural and Creative Industries in Asia* (págs. 43-56). Abingdon: Routledge.
- Nagata, K. (16 de enero de 2013). *METI taps foreign students as content envoys*. Recuperado en agosto de 2019, de The Japan Times: <https://www.japantimes.co.jp/news/2013/01/16/national/meti-taps-foreign-students-as-content-envoys/#.XUtPQy2b4nW>

- National Police Agency of Japan. (22 de marzo de 2011). *Damage Situation and Police Countermeasures associated with 2011 Tohoku district*. Recuperado en agosto de 2019, de https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/A1617C502CC676F04925785B0025AE2A-Full_Report.pdf
- Nye, J. S. (1991). *La naturaleza cambiante del Poder Norteamericano*. Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano.
- Nye, J. S. (2004). *Soft Power: the means to success in world politics*. Nueva York : Public Affairs.
- Nye, J. S. (23 de febrero de 2006). Think Again: Soft Power. *Foreign Policy*, exclusivo en la web: http://www.foreignpolicy.com/story/cms.php?story_id=3393.
- Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 94-109.
- Nye, J. S. (13 de noviembre de 2009). *South Korea's Growing Soft Power*. Recuperado el 20 de agosto de 2019, de The Korea Times: http://www.koreatimes.co.kr/www/news/opinion/2009/11/160_55438.html
- 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.
- Oyama, S. (2015). Japanese Creative Industries in Globalisation. In L. a. Hjorth, *Routledge Handbook of New Media in Asia*. Abingdon: Routledge.
- Pokarier, C. (junio de 2012). *Rebranding Japan post 11.3.11 through the cultural industries?* Waseda University.

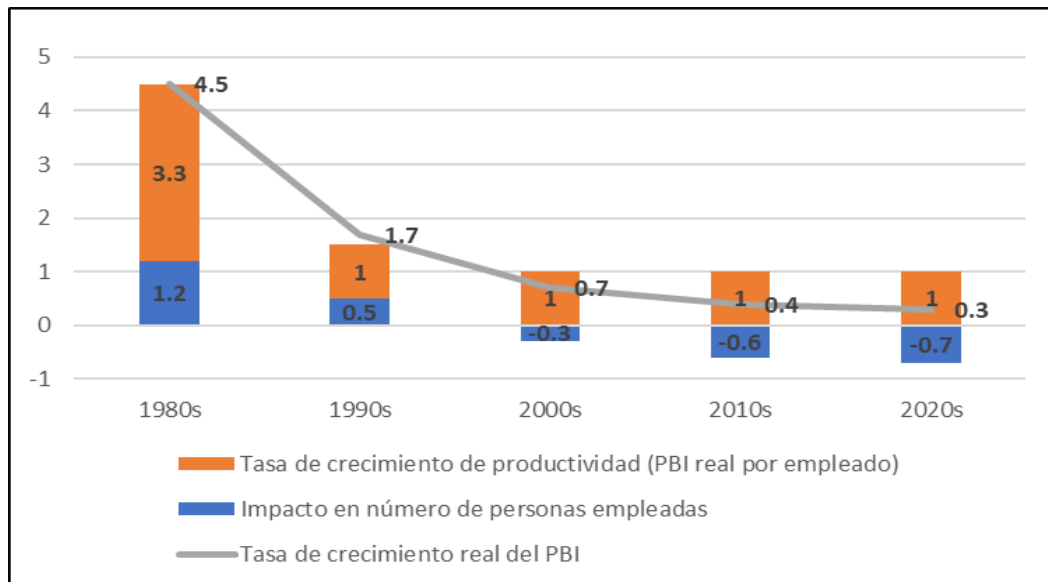
- PWC. (2012). *Global Entertainment and Media Outlook:2012-2016*. Nueva York: PricewaterhouseCoopers.
- Salazar, Y. Y. (2016). El camino hacia una política de promoción cultural en el Japón contemporáneo y los inicios de una campaña de fortalecimiento de la identidad nacional. *SciELO Analytics*, 51(1), 77-104.
- Selden, M., & Nozaki, Y. (15 de junio de 2009). Japanese Textbook Controversies, Nationalism, and Historical Memory: Intra- and Inter-national Conflicts. *The Asia-Pacific Journal*, 7(24), 1-24.
- The Chicago Council on Global Affairs. (2009). *Soft Power in Asia: Results of a 2008 Multinational Survey of Public Opinion*. Chicago.
- The Japan Times. (23 de agosto de 2012). *No evidence sex slaves were taken by military: Hashimoto*. Recuperado en agosto de 2019, de <https://web.archive.org/web/20150626213242/http://www.japantimes.co.jp/news/2012/08/23/news/no-evidence-sex-slaves-were-taken-by-military-hashimoto/>
- UK DCMS. (2001). *Creative Industries Mapping Document*. Recuperado en enero de 2019, de https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/183544/2001part1-foreword2001.pdf
- UNESCO. (1982). *Declaración de México sobre las políticas culturales*. Recuperado en febrero de 2019, de Cultural Rights: https://culturalrights.net/descargas/drets_culturals400.pdf
- UNESCO. (2009). *Marco de Estadísticas Culturales*. Montreal: Instituto de Estadística de la UNESCO. Recuperado en enero de 2019, de http://www.lacult.unesco.org/docc/Marco_estadisticas_CLT_UNESCO_ESP.pdf
- United Nations Conference on Trade and Development. (2018). *Creative Economy Outlook, Trends in international trade in creative industries 2002-2015*. Ginebra: United Nations publications. Obtenido de https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3_en.pdf

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

Venturelli, S. (2005). Culture and the creative economy in the information age. In J. H. (Ed.), *Creative Industries* (pp. 391–398). Trowbridge: Blackwell Publishing.

Anexos

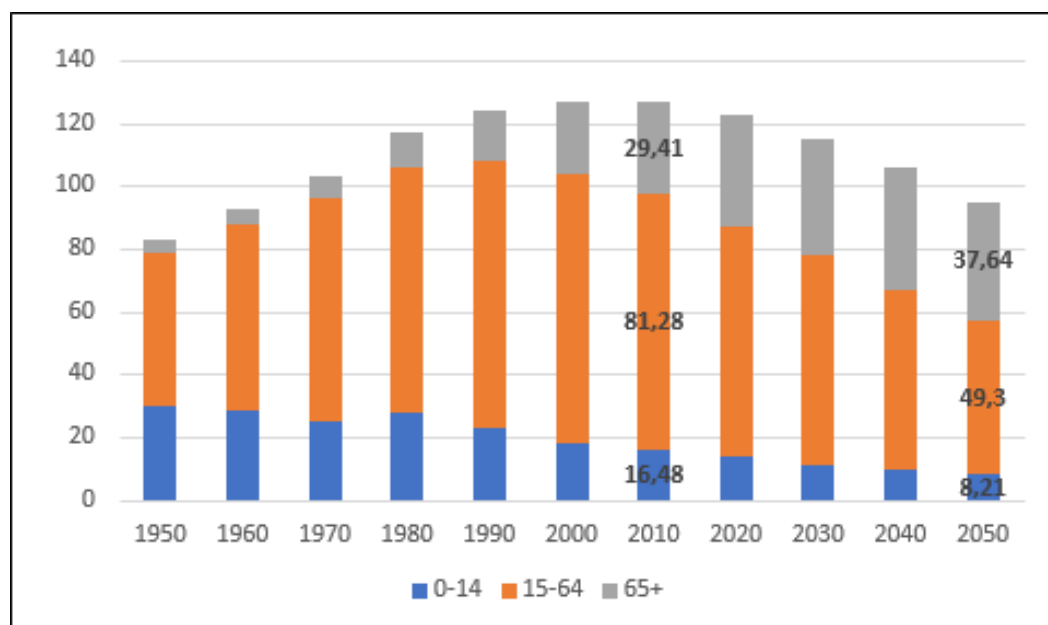
Anexo 1: Tasas de crecimiento económico de Japón. 1980-2020



Fuente: (METI, 2012c:1)

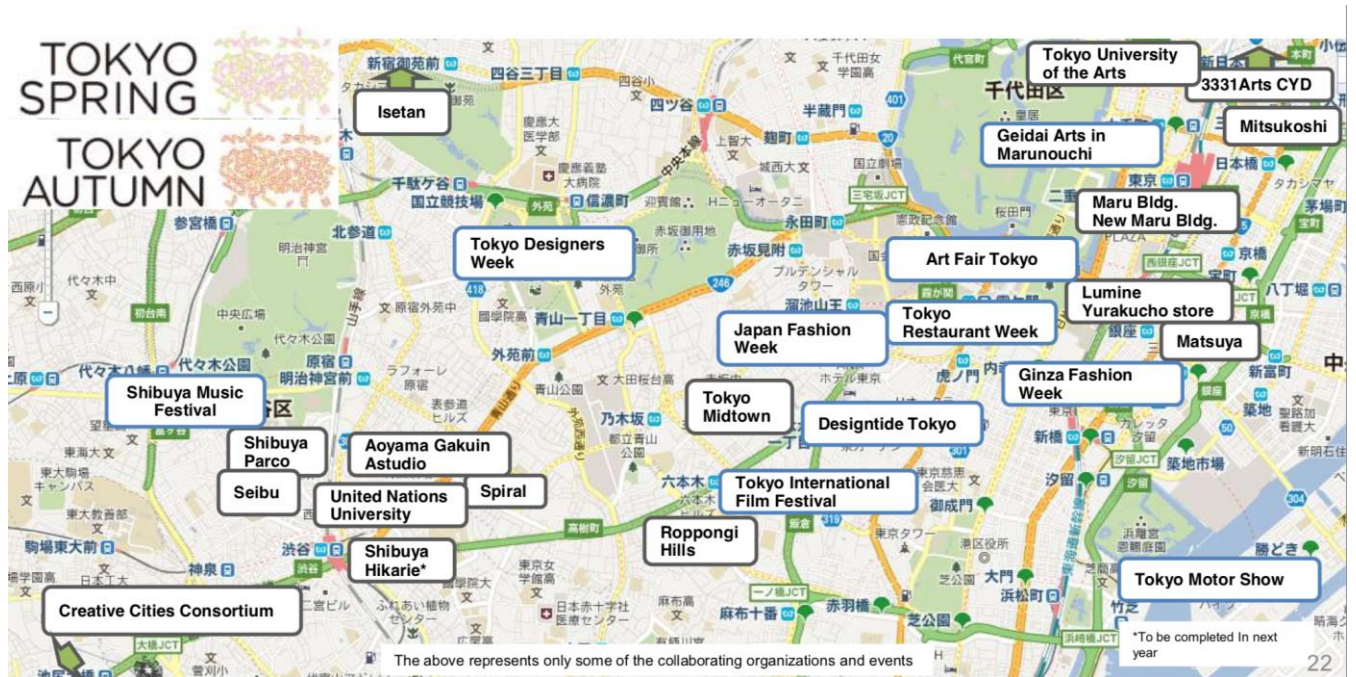
Anexo 2: Población japonesa en edad productiva

(en millones de personas)



Fuente: (METI, 2012c:1)

Anexo 3: **Organizaciones colaboradoras y eventos más importantes de Tokio Primavera y Tokio Otoño 2011- 2012**



Fuente: (METI, 2012c:22)

Anexo 4: **Proyectos en los que invirtió el Cool Japan Fund**

Nombre del Proyecto	Fecha de anuncio	Empresa/Fondo
<i>Investing in a media and e-commerce company – Telling the world about Japanese Pop Culture</i>	25/09/2014	Tokyo Otaku Mode Inc.
<i>Investing in logistics business to create a cold chain in Vietnam</i>	25/09/2014	CLK Cold Storage Company Limited
<i>Investing in a commercial facility that will become a hub for Cool Japan in Malaysia</i>	25/09/2014	ICJ Department Store Sdn.Bhd.
<i>Investing in a large-scale Japanese entertainment commercial facility in Ningbo City, China</i>	25/09/2014	Ningbo Hankyu Co.,Ltd.
<i>Investing in the platform for Internet Streaming and e-commerce business for official Japanese anime content</i>	30/10/2014	Anime Consortium Japan Inc.
<i>Investing in consortium of creating and distributing Japan-style entertainment content throughout Asia</i>	30/10/2014	MCIP Holdings Co., Ltd
<i>Investing in Japan Food Town Project in Singapore</i>	08/12/2014	Japan Food Town Development Pte. Ltd.
<i>Investing in a restaurant business to communicate Japan's incredible food cultures in major Western markets</i>	08/12/2014	Chikaranomoto Holdings Co., Ltd
<i>Investing in a media localization service to accelerate the distribution of Japanese content overseas</i>	19/02/2015	SDI Media Group, Inc.
<i>Investing in an overseas "Japan Channel"</i>	04/03/2015	WAKUWAKU JAPAN Corporation
<i>Investing in a Content Creator Development Business</i>	30/03/2015	KADOKAWA Contents Academy Co.,Ltd.
<i>Investing in a US-based Japanese Tea Cafe that Originated in Nagasaki Prefecture</i>	06/04/2015	GREEN TEA WORLD USA, Inc.

<i>Investing in a Paris-Based Company to Boost Exports of Authentic Craft from Regional Japan</i>	12/11/2015	SAS ENIS
<i>LP Investment in a Fund for Activating the Tourism Industry in the Setouchi Region</i>	23/03/2016	Setouchi Kanko Kasseika Fund
<i>LP Investment in a Fund Promoting Japanese Food, Agricultural Exports to the Middle East</i>	25/03/2016	Gulf Japan Food Fund
<i>Investing in a house sharing marketplace service capable for foreign tourists to Japan</i>	21/04/2016	Hyakusen Renma Co., Ltd.

Fuente: (Cool Japan Fund Inc., 2016b)