

ACTUALIDAD EN ASIA 2021-2

Japón: Promoción cultural japonesa para el desarrollo económico

Japan: Japanese Cultural Promotion for Economic Development



Isabel Argüelles Gómez

Universidad EAFIT

iarguelleg@eafit.edu.co

Resumen

El *Soft Power* es una estrategia usada por Japón desde la restauración Meiji para posicionarse a nivel nacional e internacional. Desde la década de 1970, el gobierno incorpora su componente cultural como principal herramienta para incidir en las acciones de actores internacionales. Esto le ha permitido al país proyectar una imagen positiva transformándose a su vez en beneficios económicos.

El objetivo de este artículo es analizar la promoción de la cultura japonesa como estrategia de *Soft Power*, desde la década de 1970 hasta la actualidad, para el desarrollo económico del país. Se explicará su dedicación a la diplomacia cultural y pública para proyectar su imagen de nación pacífica en torno al relacionamiento comercial con sus vecinos asiáticos. Posteriormente se discutirá el uso de *Cool Japan* para la promoción de productos, turismo e in-

versión. Se terminará examinando cómo el gobierno ha reforzado la identidad tradicional japonesa para proyectarse como una cultura ejemplar.

Palabras claves

Soft Power, diplomacia cultural, Marca País, cultura, desarrollo económico

Abstract

Soft Power is a strategy used by Japan since the Meiji restoration to position themselves domestically and internationally. Since the 70's the government incorporates its cultural component as the fundamental tool to influence the actions of international actors. This has allowed the country to project a positive image, transforming its image into economic benefits.

The objective of this essay is to analyze the promotion of the Japanese culture as a strategy of Soft Power for the economic development of the country. The paper will discuss Japan's dedication to cultural and public diplomacy to project its image of a peaceful nation to improve the commercial relationship with its Asian neighbors. The use of Cool Japan for product promotion, tourism, and investment will be discussed later. It will end by examining how the government has reinforced traditional Japanese identity to project itself as an exemplary culture.

Key words

Soft power, cultural diplomacy, nation branding, culture, economic development

Introducción

Los Estados tradicionalmente han usado su influencia económica y militar para convertirse en actores más visibles en el contexto internacional. Por medio de políticas agresivas y de coerción, por intervención militar o imposición de sanciones económicas, los países han logrado condicionar su poder nacional e internacional para obtener beneficios o ventajas a su favor. Este proceso es conocido como *Hard Power* o "poder duro". A pesar de que estos factores siguen siendo relevantes en la dinámica mundial, en años recientes la influencia en otros actores por medio no coercitivos llamado el *Soft Power* o "poder blando" ha cobrado un importante papel en las relaciones internacionales. Este término es descrito por Joseph Nye en su libro de 1990 *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power* como la capacidad de un actor político, en este caso un Estado, para incidir en las acciones o intereses de otros actores por medio del componente cultural e ideológico de un país, acompañado de los medios diplomáticos.

Cultura es, según definición de la UNESCO (2001) en la Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural:

El conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social y que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias.

La cultura empieza a ser usada por los gobiernos nacionales como un valor estratégico para posicionar y proyectar la imagen positiva de un Estado, como también para lograr puentes de relacionamiento mutuo entre ellos, que posteriormente se trasladan en ventajas políticas y económicas. Las fuentes que desarrollan este poder blando se originan en gran parte en los valores que un país expresa en su cultura, en los ejemplos que da por sus políticas

y prácticas internas y en la forma en que maneja sus relaciones con otros.

Históricamente, Japón es uno de los países que más ha usado el poder blando como estrategia para su posicionamiento mundial. Desde la mitad del siglo XIX, posterior a la restauración Meiji, Japón empezó con sus primeros intentos de proyección de imagen, cuando el país se industrializó y robusteció sus fuerzas armadas. Según Espinosa (2012) esto lo hizo por medio del eslogan “Fukoku kyōhei” que quiere decir enriquecer al país, fortalecer el ejército. Este pretendía la formulación de políticas muy ambiciosas para transformar la sociedad japonesa de manera que le permitiera a Japón alcanzar a las potencias industrializadas occidentales. Japón comenzó a proyectar esa imagen de un Estado y economía fuerte con el objetivo de evitar invasiones extranjeras que ya habían ocurrido anteriormente. Esta imagen fue predominante hasta el final de la Segunda Guerra Mundial, cuando el país tuvo que cambiar su proyección de potencia militar debido a los daños que le había causado a sus vecinos en Asia y al resto del mundo.

Al retirarse de su posición militar, Japón empezó a usar la cultura como su herramienta principal para influenciar a los demás actores del escenario mundial, y hoy en día encabeza el quinto puesto en el ranking mundial como potencia blanda, según el Índice Elcano de Presencia Global (2019). Recientemente el gobierno se ha concentrado en proyectar una imagen agradable a través de dos elementos del *Soft Power*: la marca país o *Nation Branding* y la diplomacia cultural.

La diplomacia cultural es definida como la práctica diplomática de los gobiernos al servicio de los objetivos de política exterior a través de diversas manifestaciones culturales y educativas apoyadas en principio por los gobiernos (Rodríguez, 2015, p.38 como citó de Rodríguez, 2008b)

La marca país la ha desarrollado promocionando la imagen de “Marca Japón”, promoviendo los productos y servicios internos, tales como la cultura, el deporte, las empresas, el turismo y los organismos públicos. La diplomacia pública y cultural a través de su proyección como nación pacífica que no volverá a su pasado militar y que pretende tener relaciones fuertes con sus vecinos asiáticos y a través del fomento de la cultura tradicional japonesa en el plano internacional.

El país ha expandido la cultura popular nipona en el continente asiático y en el resto del mundo en los últimos años a tal punto, que se empieza a cuestionar cuáles son las razones de su proyección como potencia blanda. Este artículo se enfocará en analizar cómo Japón está usando los elementos del *Soft Power* como una ventaja competitiva para permitirle el desarrollo económico al país.

El presente artículo estará dividido en tres ejemplos del uso del poder blando de Japón para su desarrollo económico. El primer ejemplo analizará cómo Japón, desde finales de la década de 1970 hasta la actualidad ha usado la diplomacia cultural con el fin de borrar su imagen bélica y en su lugar proyectar una imagen amigable y pacífica hacia sus vecinos asiáticos con el fin de acercarse a ellos y crear lazos económicos. El segundo caso explicará cómo el gobierno ideó la estrategia *Cool Japan* para promocionar la industria de contenidos fuera del territorio y enviar la marca Japón al mundo, permitiéndole al país salir de la recesión económica en la cual se encontraba. El último ejemplo discutirá cómo se ha reforzado la identidad nacional japonesa para proyectarla en el exterior como una sociedad de ejemplo tradicional proporcionándole a todo producto y servicio japonés la percepción de auténtico y original, con base tradicional, pero con un enfoque moderno, lo cual genera valor agregado y a su vez beneficio económico.



El uso del *Soft Power* para mejorar las relaciones comerciales con Asia

Históricamente, las relaciones de Japón con sus vecinos asiáticos no han sido las mejores, esto ha apuntado a un limitante en cuanto a sus vínculos económicos con ellos. Por este motivo, el país ha tratado de mejorar su percepción para fortalecer sus relaciones económicas. Esta imagen negativa se remonta al pasado militar japonés. Desde la restauración Meiji, el gobierno tuvo como pilares la modernización y la industrialización, lo que llevó posteriormente al expansionismo imperial del país en otros territorios asiáticos como Indonesia, Vietnam, Camboya, Laos, Birmania (Myanmar), así como la invasión en Corea y Manchuria. Las tensiones con China tienen antecedentes bélicos con la primera y la segunda guerra Sino-japonesa entre 1894 y 1895 y entre 1931 y 1945 varios países del sudeste asiático, junto con Corea y China, veían a Japón con resentimiento luego del régimen colonialista que ellos impusieron en la primera mitad del siglo XX. Una de las críticas más grandes hacia el gobierno japonés ha sido su rechazo para ofrecer disculpas por las atrocidades cometidas en este periodo (Salazar, 2016, pp. 77-104).

Luego de la Segunda Guerra Mundial, Japón tuvo que abstenerse de su poder militar y de la guerra bajo el Artículo 9 de su constitución y con el tratado de Paz de San Francisco 1951 firmado con las fuerzas Aliadas. Desde entonces se instauró su acercamiento con occidente, entablando una relación estrecha con Estados Unidos, pero apartándose de la integración con Asia. Su imagen fue proyectada como potencia económica y tecnológica y desde la década de 1960 y hasta la de 1990 presentó un crecimiento económico promedio por encima del 5% anual (Caro & Vanegas, 2017 como se citó en Subdirección General de Estudios del Sector Exterior, 2001, p. 3).

Este crecimiento económico en los 70 del siglo pasado causó críticas por parte de ciertos países asiáticos contra el carácter fuertemente económico de la diplomacia nipona, lo que llevó al gobierno a darle un enfoque más humano a su diplomacia, con el fin de evitar el aislacionismo en Asia. Desde entonces, Japón empezó a proyectar su imagen como nación pacífica y amigable con los demás actores internacionales, pero con miras hacia sus vecinos asiáticos. Para poder acercarse a ellos, el país tuvo que idear ciertas estrategias en su política exterior y enfocarse en la diplomacia cultural y diplomacia pública con el fin de establecer relaciones pacíficas y ventajosas para

su economía. En 1973 el Ministerio Japonés de Relaciones Exteriores (MOFA) en su informe anual *Diplomatic Bluebook* incluyó a la cultura como el cuarto pilar de la diplomacia nipona y estableció que

Para garantizar una paz duradera y relaciones de amistad con otros países, es esencial que el Japón tenga una comprensión correcta de los países extranjeros y de su pueblo y que les informe de la cultura, la historia, las tradiciones y el carácter nacional del Japón para una mejor comprensión mutua. Será imposible crear relaciones internacionales duraderas y estables solo mediante la negociación de intereses políticos y económicos. (MOFA, 1973)

Desde entonces el gobierno empezó a proponer intercambios culturales a partir de la diplomacia, con la misión de mejorar las relaciones con los países del Sudeste Asiático, así como para reducir las tensiones económicas con los miembros de ASEAN, siendo esta la principal área de actividad de las empresas japonesas. En 1977 el gobierno fundó la doctrina Fukuda basada en el discurso del primer ministro Fukuda en su visita a los países miembros de ASEAN. Esta propone una relación de confianza mutua con los países del sudeste asiático, donde Japón promete cooperar positivamente con la ASEAN y sus países miembros con esfuerzos propios, como socio en pie de igualdad. Esta doctrina sirve de base para cerrar la brecha con los países asiáticos y crear un modelo económico con ellos para una cooperación mutua, al igual que promover el poder blando japonés (De Miguel, 2013, p. 102).

Desde finales de la década de 1970 hasta la actualidad, Japón ha jugado un papel de liderazgo en la región. La inserción de su economía en la economía regional ha sido posible gracias al acercamiento por medio del poder blando. De acuerdo con la Kohama (1995) la IED japonesa a Asia aumentó de \$1,4 mil millones de dólares en 1985 a \$8,2 miles de millones de dólares. En 1989 la participación de Asia en el total de la IED japonesa fue del 12,2%. Entre los países de Asia, las economías recientemente industrializadas asiáticas, los países de la ASEAN y China capturaron el 98,6% de la IED japonesa en 1989. El apoyo japonés a la región ha sido favorable, contribuyendo al desarrollo económico de los países de Asia.

En noviembre de 2007 Japón firmó un acuerdo de Asociación Económica Estratégica (AJCPA) con ASEAN, fortaleciendo las relaciones comerciales con el sureste asiático. También propuso la idea de evolucionar a la Asociación de Estados del Sudeste Asiático + China, Corea y Japón ASEAN +3 en un régimen de Integración de Asia del Este (EAIR) basado en cuatro dimensiones;

definir un rango de asuntos sobre los cuales se va a conciliar (economía, medio ambiente y energía, socio-cultura y educación); segundo, una dimensión de profundidad donde se armonicen las políticas económicas entre los estados; tercero, centralizar una autoridad efectiva y cuarto, la institucionalización que consiste en la creación y legitimación de un mecanismo basado en normas (Roldan et al, 2008, p.67 como se citó de Park, 2006).

Actualmente Japón es consciente de su papel en Asia y lidera e incentiva procesos importantes de integración en la región, con el fin de tener lazos fuertes con estos países y promover el desarrollo económico.



Cool japan como herramientas de *Soft Power* para la promoción de productos y servicios nacionales

1990 fue declarada la década perdida en Japón. Luego de tener un importante crecimiento económico desde los años 60, el país tuvo un estancamiento cuando estalló la burbuja inmobiliaria que estaba gestándose desde las décadas anteriores. El producto interno bruto había caído a su nivel más bajo en años, y el país se encontraba en una recesión económica. Según Salazar (2016) por esta razón el gobierno ideó la estrategia de promocionar la producción nacional fuera del territorio, enfocada en la industria de contenidos, como el manga, el anime, los disfraces, el *costume play* y la música; productos que se estaban volviendo populares en el mundo y además generaban buenos retornos económicos para el país.

En 2002 Douglas McGray escribió un artículo para *Foreign Policy* acerca de la creciente presencia cultural de Japón en el extranjero y el potencial que esta circunstancia tenía para convertirse en la clave de la recuperación de su recesión económica. A este artículo lo llamó el “Japan’s Gross National Cool” o Producto nacional bruto *cool* de Japón. El término empezó a ser analizado en todo el mundo y comenzaron a llamar al fenómeno *Cool Japan*. El departamento de Investigación Económica de la Organización de Comercio Exterior de Japón (Japan External Trade Organization; JETRO) reconoció lo que había planteado Mcgray y entendió que esta industria podría servir para proyectar una imagen amigable o divertida en el resto del mundo.

De acuerdo con Salazar (2016), en 2003 el Ministerio de Economía, Comercio e Industria (Ministry of Economy, Trade and Industry, METI) emitió un reporte donde proponía la internacionalización de la industria de contenidos enfocado a enviar la marca Japón al mundo. Esta expansión de los contenidos japoneses podía mejorar la imagen del país por medio del *Nation Branding* o marca país, que utiliza los productos internos para darle valor o buena reputación a un país y así tener beneficios económicos. Se estableció en ese año siguiente que la estrategia iba a centrarse en los productos que ya eran

suficientemente conocidos en el extranjero; el anime o animación japonesa; manga o las historietas japonesas, el *J-pop* (música popular japonesa), videojuegos y series de televisión. El anime para la época representaba el 60% de la programación de dibujos animados del mundo, el manga estaba siendo buscado en los países de Asia, Estados Unidos y Europa y se generaban importantes flujos de dinero de licencia en videojuegos.

Sin embargo, no es hasta el 2010 que el METI instauro oficialmente la estrategia *Cool Japan* con el fin de planear e implementar una política cultural coherente. La estrategia se crea en el país con el objetivo de captar la creciente demanda de los países emergentes y activar el crecimiento económico de Japón (reforzando las actividades empresariales y creando puestos de trabajo), convirtiendo el atractivo de la cultura y el estilo de vida japoneses, no solo la animación, el manga, drama, música y otros contenidos, sino también la "comida", "vestuario" y "vivienda", en valor agregado. Para cumplir con los propósitos se propuso captar la demanda extranjera bajo iniciativa gubernamental en tres etapas; uno, creando un auge japonés en los mercados extranjeros mediante la promoción del atractivo japonés; dos, vendiendo productos y servicios relevantes en los mercados extranjeros; y tres, alentando a los turistas y empresarios extranjeros a adquirir productos y servicios en Japón cooperando con su política turística Japón (METI, 2016). Con la creación de la Oficina *Cool Japan* el término se extendió para referirse no solo a los productos de la industria de contenidos, sino también a un amplio rango de industrias creativas que incluían otros servicios como arquitectura, servicios computacionales y promoción del turismo. Estas estrategias servirían también para promocionar la inversión en el territorio.

Para el METI y el gobierno japonés es claro que la estrategia se creó como herramienta de poder blando, pero con un enfoque económico. Para 2013 el tamaño de mercado de la industria de contenidos de Japón fue alrededor de 12 billones de yenes, solo superado por Estados Unidos (METI, 2016, p. 2). En ese mismo año se fundó *Cool Japan Fund* como un fondo público privado con el objetivo de apoyar y promover el desarrollo de la demanda en el extranjero de excelentes productos y servicios japoneses. El fondo tiene como objetivo comercializar el "*Cool Japan*" y aumentar la demanda en el extranjero proporcionando capital de riesgo para las empresas en una variedad de áreas, incluyendo medios y contenido, alimentos y servicios, moda y estilo de vida y otros. Para este año, el fondo ha captado 1.056 miles de millones de dólares; el 46% está en ofertas de medios de comunicación y contenido, 24% en la industria de la moda y estilo, 13% en comida y servicios y el restante en entrantes y otros (Cool Japan Fund Inc, 2021).

De acuerdo con Statista (2021) para 2018 la industria japonesa de animación recibió unos ingresos totales de aproximadamente 36.000 millones de yenes, de los cuales el 46% provenían de la comercialización en el exterior. En 2018 la relación total de ventas de contenido japonés en mercados extranjeros fue alrededor del 2,5%, \$13.800 millones (METI, 2016, p. 4). Estos datos permiten notar que la industria de la cultura en Japón ha sido un éxito en el exterior, causando un impacto gigante en el desarrollo económico del país y, además, mejorando la imagen de la marca Japón en el resto del mundo. Actualmente, la tasa de crecimiento está desplazándose debido a la disminución de la población nacional, por ese motivo, para el crecimiento sostenible de la industria de contenidos de Japón, es importante obtener beneficios de los mercados extranjeros aprovechando el valor del contenido japonés.



Refuerzo de la identidad nacional japonesa

La Estrategia del gobierno para promover la cultura popular nipona estaba enfocada en dos discursos diferentes pero complementarios; el primero en la proyección de una imagen amable y receptiva hacia los extranjeros y la segunda en inspirar un orgullo nacional suave o “blando” para recuperar lo que era tradicionalmente japonés.

Este segundo discurso se plantea en Japón con el objetivo de reforzar la identidad nacional y proyectarla en el exterior como una sociedad de ejemplo tradicional, pero con capacidad innovadora y posmoderna. Plantear este discurso le ha permitido a todo producto y servicio japonés ser percibido como auténtico y original, con base tradicional, pero con un enfoque moderno, lo que genera valor agregado y a su vez beneficio económico.

Según Lozano (2007) en la década de 1970 y 1980 el *Nihonjinron* traducido como “teorías de lo japonés” tuvo su apogeo en el país como un género literario. En este se empezó a difundir una imagen de lo que conllevaba ser japonés, divulga la imagen de Japón como un país peculiar y excepcional, con una sociedad unida, homogénea y mono cultural. Esta teoría destaca que la esencia de la sociedad no ha cambiado desde la prehistoria hasta la actualidad.

Se empieza entonces a analizar las características únicas de la sociedad japonesa, consideradas la razón detrás de su exitosa recuperación luego de la devastación sufrida en la Segunda Guerra Mundial. Se destacan los componentes particulares de Japón que Hofstede en su modelo de seis dimensiones (usado para identificar los componentes culturales de cada país o grupo) también le atribuye al país. Hofstede Insights (2021) indica que la cultura japonesa tiene un alto colectivismo, explicando que la sociedad japonesa está orientada al grupo, ponen la armonía del grupo por encima de la expresión de las opiniones individuales y las personas tienen un fuerte sentido de la vergüenza. En el contexto de los negocios se les considera bastante leales a las compañías donde trabajan arduamente y le dedican inquestionable tiempo y energía a las necesidades de su empresa, y por extensión a su país.

Estas atribuciones de la cultura japonesa ejemplar empezaron a ser usa-

da en los productos nacionales que estaban volviéndose populares alrededor del mundo. Los miembros del gobierno percibieron la necesidad y la oportunidad de la situación para transferir el eje de la marca Japón y la promoción cultural de la superficialidad de lo *cool* a la profundidad de las cualidades de la sociedad.

Después de un año de la creación de la oficina *Cool Japan* el país sufrió un terremoto el 11 de marzo de 2011, que luego ocasionó un tsunami. Este suceso acabó con la vida de miles de personas y dejó al este de Japón destruido. La comunidad internacional sintió simpatía con los japoneses, pero estaba preocupada por los desastres ambientales y económicos que esta catástrofe podría generar en el país. Dentro del país también había un temor sobre lo que esto podría causar. La oficina *Cool Japan* decidió involucrar a miembros del sector privado, público, académicos y periodistas y representantes para juntos crear una estrategia que permitiera sacar adelante el país de esta nueva crisis que estaba enfrentando. Decidieron juntos crear un nuevo Japón, uniendo la cultura y la industria y a “Japón y el mundo”. Este programa unía a la industria de contenidos con el mensaje tradicional de Japón, destinado a proyectar la fortaleza del país para salir adelante internacionalmente y también para darle fuerza a los ciudadanos por medio de mensajes tradicionales.

En 2012 una de estas estrategias fue llamada “Japan’s Mother Program” o programa madre para Japón, como una estrategia de publicidad basada en las raíces de la cultura japonesa. El programa tuvo como objetivo recopilar historias sobre el renacimiento del país madre Japón como el código de conocimiento de Japón, código de conocimiento mundial y código de conocimiento asiático con el fin de grabar y distribuir historias de Japón y reeditar la industria, la cultura y la economía de Japón. (METI, 2012)

Este tipo de proyectos le dio un empujón a la sociedad japonesa y la forzó a reconstruirse y salir adelante más fuertes. A meses del terremoto se empezaron a hacer reparaciones en la infraestructura del país para recuperar los lugares afectados, se creó un consejo de diseño de la reconstrucción en respuesta al gran terremoto (*The Reconstruction Design Council in Response to the Great East Japan Earthquake*). Este se encargó de diseñar cómo se iba a reconstruir el país y cuánto tiempo y dinero disponían para la reconstrucción. Según METI (2021) el 70% de las empresas afiliadas en los doce municipios afectados por el desastre volvieron a funcionar en julio de 2020. De ellos, el 40% reanudó la operación en Fukushima. Hoy, luego de diez años del terremoto, los medios siguen mostrando como se reconstruyó el país de esta tragedia y lo toman como ejemplo de sociedad ejemplar.



Conclusión

A partir de los datos y ejemplos suministrados en el presente ensayo podemos notar la capacidad que tiene Japón para usar su cultura nacional como una fuente de poder blando o *Soft Power* para desarrollarse económicamente. Aunque el país empezó a usar el poder suave desde la restauración Meiji, podemos notar que es partir del final de la Segunda Guerra Mundial, más precisamente en la década de 1970 hasta la actualidad que Japón se ha apalancado de su cultura para proyectar una imagen positiva en los demás actores internacionales. Esta imagen ha servido para crear lazos comerciales con los países de la región, potenciar la industria interna y reforzar la identidad nacional.

En la primera sección que tratamos, se observó como Japón logró cambiar su imagen en la región asiática de imperialista militar a una nación pacífica y cooperativa. Esto lo logró por medio del uso de la diplomacia cultural, que fomentó proyectos donde el gobierno empezó a promover intercambios culturales desde la diplomacia con la misión de mejorar las relaciones con los países del Sudeste Asiático, así como para reducir las tensiones económicas con los miembros de ASEAN. Se estableció la doctrina Fukuda, en 1977, que permitió una mayor integración comercial con los países asiáticos, fomentando el desarrollo de la región y el país.

En la segunda sección exploramos cómo el país usó el *Cool Japan* como una estrategia de poder blando para potenciar la industria cultural interna en el resto del mundo. Esta se basó en la industria de la animación, el manga, drama, música y otros contenidos, como la comida, vestuario y vivienda y turismo para potenciar una imagen divertida y positiva de la marca Japón, así como para captar demanda extranjera y potenciar el desarrollo económico del país.

Por último, discutimos cómo el uso de la estrategia *Cool Japan* no solo sirvió para impulsar su industria cultural en el exterior sino también para darle un valor más profundo a sus productos. Esto se logró mediante el refuerzo de la identidad nacional, que reconoce al país como una nación unificada, colectivista, armoniosa y leal, capaz de mantenerse fuerte en tragedias como las del

terremoto de 2011. Esto le ha dado a Japón un reconocimiento en el mundo como país ejemplar, ligado a sus tradiciones, pero con visión en el futuro.

Japón tiene claro que su cultura es un pilar en sus relaciones diplomáticas y comerciales, y sabe que el uso de esta tiene beneficios a largo plazo para crear lazos más fuertes con los diferentes actores, además de proveer ventajas competitivas para el desarrollo del país.

Referencias

- Caro, A.M. & Vanegas, O. D (2017). La década perdida de Japón: causas y lecciones. *Macro Externa*. 1(23). 54- 59. Universidad Externado de Colombia.
- Cool Japan Fund. (2021). Company Overview. <https://www.cj-fund.co.jp/en/about/company.html>
- De Miguel, E. (2013). Japan and Southeast Asia: From The Fukuda Doctrine to Abe's Five Principles. 1 (32). 99-116. UNISCI.http://dx.doi.org/10.5209/rev_UNIS.2013.n32.4479
- Espinosa, A.M. (2012). La proyección de imagen a partir de soft power, mediante nation branding y diplomacia pública en el caso de Japón, durante el periodo 2002 – 2010. [Tesis maestría, Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario]. Repositorio Universidad del Rosario. <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4380/1094900655%20-%202012.pdf?sequence=1>
- Hofstede Insights. (2021). Country Comparison: What about Japan? <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/japan/>
- Kohama, H. (1995). Japan's Development Cooperation and Economic Development in East Asia. *Growth Theories in Light of the East Asian Experience*, 4(1). 201-226. University of Chicago Press <http://www.nber.org/chapters/c8550>
- Lozano, A. (2007). Interculturalidad en la educación superior. Los estudios de Asia oriental, los estudios hispánicos y la enseñanza de cultura. [Tesis de Maestría, Universitat Autònoma de Barcelona]. https://ddd.uab.cat/pub/estudis/2007/hdl_2072_4762/Treball_de_recerca.pdf
- METI. (2012). Cool Japan Strategy. https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/120116_01a.pdf
- METI. (2016). Current Status and Direction of Future Development. https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/content_industry/pdf/20160329001.pdf
- METI. (2021). Fukushima's Recovery a Work in Progress. <https://meti-journal.japantimes.co.jp/2021-03-26/>
- MOFA (1973). Diplomatic Bluebook for 1973: Review of recent developments in Japan's Foreign Relations. <https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/1973/1973-contents.htm>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2001). Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural. http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- Real Instituto Elcano. (2019). Índice Elcano de Presencia Global. https://explora.globalpresence.realinstitutoelcano.org/es/country/iepg/soft_global/JP/JP/2019
- Rodríguez, F. (2015). Diplomacia cultural. ¿Qué es y qué no es?. *Espacios públicos*. 18(43). 33-49. redalyc.org/pdf/676/67642415002.pdf
- Roldán, et al. (2008). La inserción de la República Popular China en el Noreste Asiático desde los años 1970: ¿Hacia un nuevo regionalismo? 67-68.
- SALAZAR, Y. (2016). El camino hacia una política de promoción cultural en el japon contemporáneo y los inicios de una campaña de fortalecimiento de la identidad nacional. *Estudios de Asia y África*, 51(1 (159)), 77-104. <http://www.jstor.org/stable/24868412>
- Statista. (2021). Ingresos totales de la industria japonesa de animación en 2018, por segmento. <https://es.statista.com/estadisticas/1101710/ingresos-de-la-industria-japonesa-de-animacion-por-segmento/>