



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Grado en Relaciones Internacionales

Trabajo Fin de Grado

**El papel de la
gastronomía japonesa
en la estrategia de
diplomacia cultural de
Japón**

Estudiante: **Alba Díaz-Guerra Arochena**

Director: Profesora Ana Trujillo Dennis

Madrid, abril 2024

RESUMEN

La gastronomía japonesa se ha convertido en las últimas décadas en la mejor embajadora del país del sol naciente. Abanderando la estrategia de *soft power* de la nación nipona, se ha consolidado como una herramienta estratégica imprescindible para mejorar su imagen global y fortalecer sus relaciones internacionales. Impulsada por el programa *Cool Japan* y haciendo gala de los valores de armonía y respeto que caracterizan a este país asiático, la culinaria japonesa ha conseguido extender la influencia de su nación en la escena internacional. La tradición, de la mano del *washoku*, se une a fenómenos actuales como el *sushi*, epítome de la modernidad gastronómica, para trascender fronteras y hablarnos de un país que aspira a romper con su oscuro pasado colonial y convertirse en una potencia blanda del siglo XXI.

A través de una metodología que combina la revisión bibliográfica y el análisis cualitativo, este trabajo ofrece una perspectiva integral sobre cómo Japón ha logrado convertir su gastronomía en un poderoso instrumento de diplomacia cultural, contribuyendo significativamente a su estrategia de marca-país. Esta visión holística queda completada con el examen del impacto de estas prácticas para el propio país nipón, tanto a nivel económico como social e identitario, así como la recepción que ha tenido más allá de sus confines, con especial mención a su acogida en nuestro país, España, donde las iniciativas gastrodiplomáticas japonesas proliferan cada día.

Palabras clave: poder blando, diplomacia pública, diplomacia cultural, gastrodiplomacia, *Cool Japan*, *washoku*, *sushi*.

ABSTRACT

In recent decades, Japanese gastronomy has become the best ambassador of the country of the rising sun. As a standard-bearer of the Japanese nation's soft power strategy, it has become an essential strategic tool for improving its global image and strengthening its international relations. Driven by the Cool Japan program and demonstrating the values of harmony and respect that characterize this Asian country, Japanese cuisine has succeeded in extending the nation's influence on the international scene. Tradition, through *washoku*, joins current phenomena such as *sushi*, the epitome of gastronomic modernity, to transcend borders and tell us about a country that aspires to break with its dark colonial past and become a soft power of the 21st century.

Through a methodology that combines literature review and qualitative analysis, this paper offers a comprehensive perspective on how Japan has managed to turn its gastronomy into a powerful instrument of cultural diplomacy, contributing significantly to its country-branding strategy. This holistic vision is completed with an examination of the impact of these practices for Japan itself, both economically, socially and in terms of identity, as well as the reception they have had beyond its borders, with special mention of their reception in our country, Spain, where Japanese gastrodiplomatic initiatives are proliferating every day.

Keywords: soft power, public diplomacy, cultural diplomacy, gastrodiplomacy, Cool Japan, *washoku*, *sushi*.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 Finalidad y motivos	6
1.2 Estado de la cuestión	6
1.3 Metodología.....	8
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1 <i>Soft power</i> , el poder de la influencia	9
2.1.1 <i>Soft power</i> en Japón	12
2.2 El valor del equilibrio: el concepto de <i>smart power</i>	14
2.3 Cuando la política entra en juego: la diplomacia pública.....	16
2.4 La diplomacia cultural: la cultura como clave estratégica	17
2.4.1 La diplomacia cultural japonesa.....	19
2.5 El paladar se abre paso: la gastrodiplomacia.....	22
2.5.1 El gastronacionalismo, el sabor de la identidad nacional	23
2.6 Creando un sello global: el concepto de marca-país	24
3. OBJETIVOS Y PREGUNTAS	26
4. LA CULTURA POP JAPONESA	26
4.1 Estudio de la estrategia <i>Cool Japan</i> como herramienta de <i>soft power</i>	26
4.2 Japón se sienta a la mesa: la gastronomía nipona.....	30
4.2.1 El <i>washoku</i> , oda a la tradición.....	30
4.2.2 El <i>sushi</i> , contemporaneidad y globalización.....	32
4.3 El rol de la gastronomía en la estrategia cultural japonesa.....	34
4.4 La presencia culinaria japonesa en España.....	37
5. CONCLUSIÓN	39
6. BIBLIOGRAFÍA	42

1. INTRODUCCIÓN

La gastronomía japonesa como elemento de diplomacia cultural ha jugado en las últimas décadas un papel crucial en la proyección internacional de Japón. Desde la restauración Meiji en 1868, el país nipón ha utilizado su *soft power* como una herramienta estratégica para posicionarse tanto a nivel nacional como internacional, influir en actores extranjeros y proyectar una imagen optimista y amigable de Japón en el mundo (Bukh, 2014). Este enfoque se ha visto intensificado especialmente desde la década de 1970, cuando Japón comienza a priorizar la cultura como pilar fundamental de su estrategia internacional y empieza a utilizar la diplomacia pública como medio para mejorar sus relaciones políticas y comerciales, especialmente con sus países vecinos en Asia (Ogoura, 2008).

El culmen de este sistema llega con el nacimiento del concepto de un Japón “divertido”, surgido en los años 2000 después de una década de crisis conocida como “la década perdida”, en la que el PIB se desplomó a mínimos históricos tras el estallido de la burbuja inmobiliaria que había ido gestándose en el país los años anteriores. Esta situación, y la recesión económica que se adivinaba, empujaron a las autoridades a poner en marcha una táctica de promoción internacional de la producción japonesa y su cultura popular (la llamada “J-Pop”), como el manga, el *anime*, la música y la propia gastronomía, con el objetivo de proyectar una imagen atractiva y moderna de Japón en el mundo que se tradujese en beneficios económicos para la nación (Stalker, 2018). El creciente protagonismo del país del sol naciente en el panorama internacional inspiró a Douglas McGray para escribir su artículo “Japan’s Gross National Cool” (*Foreign Policy*, 2002). Este término se hizo tan popular que acabó por utilizarse para referirse al fenómeno de exportación de la industria de contenidos japonesa y la cultura que esta abandera, el *Cool Japan*. El éxito de este estilo de vida, especialmente entre los más jóvenes, ha sido fulgurante. Las claves de su triunfo radican en su naturaleza dual como puente entre culturas, la occidental y la oriental, entremezcladas en Japón a lo largo de su historia (Argüelles Gómez, 2021).

La gastronomía, en particular, es un aspecto destacado dentro de esta estrategia. La cocina japonesa, reconocida por su estética, sabor y vinculación con la tradición y la modernidad, ha demostrado ser una embajadora cultural efectiva. Su influencia va más allá de la propia comida, reflejando valores culturales como la armonía, el respeto por la naturaleza y la atención al detalle, tan característicos de este país asiático. Restaurantes japoneses en todo el mundo, catapultados al éxito gracias a la popularidad de platos tan famosos como el *sushi* o el *ramen*, han fomentado un mayor interés y aprecio por la cultura nipona a nivel internacional, han impulsado su industria alimentaria y han contribuido a la creación de un perfil global para Japón como una nación innovadora y, al mismo tiempo, respetuosa con su herencia cultural (Davalovsky, 2009).

1.1 Finalidad y motivos

Tras escalar puestos hasta llegar, por primera vez el pasado 2023, a lo más alto del Índice Global de *Soft Power* (Ipsos, 2023), que estudia la capacidad de influencia de los países en base a su poder blando, observamos que Japón sobresale especialmente en la categoría “Food the world loves”. Resulta así de gran interés el estudio del éxito de su estrategia gastrodiplomática (Guarín, 2023), a la cual se debe la tremenda popularidad de la culinaria nipona, que ha conseguido conquistar los paladares más exquisitos de todo el planeta.

Con este trabajo se busca entender cómo Japón utiliza su gastronomía como una herramienta para fortalecer su imagen a nivel global y mejorar sus relaciones internacionales. Es especialmente interesante explorar su estrategia de diplomacia cultural, abanderada por el movimiento *Cool Japan*, y analizar cómo el país se sirve de su cultura para ejercer influencia en la escena mundial. Profundizaremos en la tradición culinaria nipona, también conocida como *washoku*, que ha trascendido fronteras hasta convertirse en el buque insignia de los valores japoneses, y estudiaremos el fenómeno global del *sushi*, que condensa en un bocado la esencia del país del sol naciente. Indagaremos en el impacto a nivel económico, político y cultural de la gastrodiplomacia y sopesaremos su eficacia como herramienta de poder blando.

1.2 Estado de la cuestión

La literatura existente en torno a nuestro tema es extensa. Son multitud los trabajos de investigación que han estudiado el rol de la gastrodiplomacia japonesa como elemento de *soft power*, incluyendo libros, artículos, tesis e informes oficiales. Ha sido especialmente sorprendente y destacable el gran número de trabajos de fin de grado sobre la cuestión que se han encontrado, lo que demuestra que se trata de un objeto de gran interés para alumnos en el ámbito académico y científico.

Los conceptos fundamentales más importantes relacionados con este tema, que serán definidos y desarrollados posteriormente, incluyen el *soft power*, el *smart power*, la diplomacia pública, la diplomacia cultural, la gastrodiplomacia y la marca-país. Las principales líneas de investigación abordadas por los académicos versan sobre la evaluación del papel de la gastronomía japonesa en su diplomacia y sus relaciones internacionales, el análisis de iniciativas concretas de gastrodiplomacia nipona y el estudio de su impacto en la imagen global del país, en el turismo y en la economía. No se han observado vertientes contrapuestas en el abordaje de este asunto por parte de los diferentes académicos de la materia, siguiendo todos los autores una misma

narrativa temática en la que coinciden en la efectividad de la estrategia *Cool Japan* en la promoción exterior de la cultura nipona.

En cuanto al concepto de *soft power*, destaca en este campo el trabajo del geopolitólogo Joseph Nye, que desarrolló la corriente neoliberal de las relaciones internacionales y acuñó el propio término de *soft power*, concepto clave para nuestra investigación. Entre sus obras más reconocidas se encuentran *The Paradoxes of American Power: Why the World's Only Superpower Can't Go It Alone* (2002), *Soft Power: The Means to Success in World Politics* (2004) y *The future of power* (2011). Por otro lado, es obligado mencionar la aportación del historiador y profesor Nicholas Cull al campo de la diplomacia pública. Con sus obras y artículos, entre los que resalta *Public Diplomacy: lessons from the Past* (2009), ha analizado los elementos que conforman la diplomacia pública de los Estados, la evolución de este concepto a lo largo de la historia y los casos de éxito en su aplicación a las relaciones internacionales. En el ámbito de la diplomacia cultural, es reseñable el artículo de Ang, Isar y Mar titulado “Cultural diplomacy: beyond the national interest?” (en *International Journal of Cultural Policy*, 2015), en el que los autores analizan la naturaleza de este concepto y se preguntan si la diplomacia cultural puede ir más allá de su papel como herramienta al servicio de los intereses gubernamentales. Es también especialmente relevante la aportación en el ámbito de la gastrodiplomacia de Paul Rockower, académico especializado en la diplomacia pública. En sus artículos “Recipes for gastrodiplomacy” (en *Place Branding and Public Diplomacy*, 2012) o “The state of gastrodiplomacy” (en *Public Diplomacy Magazine*, 2014) sienta las bases de esta idea y establece la diferenciación entre ella y la diplomacia culinaria. En el marco de la noción de marca-país, son destacables los trabajos de Anholt, creador del concepto, entre los que sobresalen “The nation as a brand” (*Across the Board*, 2000) y “Las marcas país” (*Estudios Internacionales*, 2008), y el artículo de los académicos Noya y Cano para el Real Instituto Elcano, “Marcas-país: éxitos y fracasos en la gestión de la imagen exterior” (2012).

Con respecto a estudios específicamente centrados en Japón, cabe mencionar estudiosos como Watanabe y McConnell, que se refieren en su libro *Soft Power Superpowers: Cultural and National Assets of Japan and the United States* (2008) al país nipón como una superpotencia del *soft power* en el continente asiático. Al respecto de este tema, resulta muy interesante “Japón: Promoción cultural japonesa para el desarrollo económico”, de Argüelles Gómez (2021), que investiga la estrategia de diplomacia cultural del país nipón y cómo se ha servido de su *soft power* para proyectar una imagen positiva en el mundo. Douglas McGray se suma a estos autores por su destacado papel al bautizar como *cool* la política de diplomacia cultural de Japón (en su artículo “Japan's gross national cool”, *Foreign Policy*, 2002), dando así origen al concepto que después cristalizaría en la estrategia *Cool Japan*. Entre los trabajos más focalizados en la

gastrodiplomacia, resultan especialmente valiosos “There’s something fishy about that sushi: how Japan interprets the global sushi boom”, (Sakamoto y Allen, 2011), que analiza el auge del *sushi* como producto global y el efecto económico y cultural de este *boom* culinario, y “Japan's gastrodiplomacy as soft power: global washoku and national food security” (Farina, 2018), que aborda la creciente popularidad de la gastronomía japonesa en el planeta y cómo esta constituye una potente palanca de influencia internacional.

En cuanto a vacíos de investigación, cabe destacar la ausencia de estudios sobre el efecto a largo plazo de las estrategias de gastrodiplomacia en Japón. Escasean también los análisis comparativos de la iniciativa nipona con las de otros países que también utilicen su gastronomía como instrumento de *soft power*. Otro punto sobre el que podría indagarse con más profundidad es la asimilación de la cocina japonesa en distintas culturas extranjeras y contextos sociopolíticos y geográficos extraños. Además, es llamativa la falta de trabajos de investigación en el ámbito académico que ahonden en el reciente y creciente fenómeno del *ramen*. Siguiendo los pasos del *sushi* y su estelar proceso de globalización, este plato está cada vez más presente en el panorama gastronómico de multitud de ciudades alrededor del mundo con una propuesta de comida desenfadada, contundente y sabrosa que triunfa entre los más jóvenes. Por otro lado, existe una escasa disponibilidad de datos públicos detallados sobre la eficacia concreta de las diferentes iniciativas incluidas en el marco del *Cool Japan*, así como las relativas a la estrategia de gastrodiplomacia japonesa. Esto supone una traba para poder estudiar la validez de las distintas propuestas y valorar su impacto directo en la política exterior del país del sol naciente y su repercusión en la percepción del mismo por parte de países específicos.

Con el presente trabajo buscaremos arrojar luz a algunas de estas cuestiones y contribuir al cuerpo académico existente con nuevas perspectivas, aportando datos contrastados y proporcionando información fiable, fruto de una profunda investigación.

1.3 Metodología

Para abordar exhaustivamente la influencia de la gastrodiplomacia japonesa y su contribución al *soft power* del país, este trabajo adoptará un enfoque metodológico meticuloso.

Partirá de una revisión bibliográfica en torno a nuestro objeto de estudio, la diplomacia cultural de Japón y el papel de la gastronomía japonesa en la misma. La metodología empleada para la elaboración de este estudio teórico comprende principalmente la recolección de datos procedentes de fuentes secundarias, extraídas de bases de datos como Dialnet, Research Gate, Sage, Scopus o Scielo, y su posterior examen y análisis. Debido a la extensa plataforma académica

existente sobre nuestra cuestión, se ha llevado a cabo un primer filtrado para determinar las fuentes más fiables y rigurosas, que no solo aporten conocimientos teóricos, sino que ofrezcan también una sólida base empírica. Estas están compuestas por libros y revistas académicas, tesis doctorales y distintos tipos de trabajos fundamentados siempre en argumentos de peso formulados por expertos en la materia. También, aunque en menor medida, se ha recurrido a fuentes primarias, entre las que destacan informes de instituciones como el Centro de Diplomacia Pública USC, el Real Instituto Elcano, el índice Future Brands, el Japan Brand Working Group o la Asociación de Washoku de Japón, y documentos oficiales publicados por la Fundación Japón y la Agencia de Asuntos Exteriores del propio Gobierno japonés.

Además, la metodología contemplará un análisis cualitativo de contenidos mediáticos y documentales que ilustren la implementación y recepción de iniciativas de gastrodiplomacia nipona. Se considerará la inclusión de estudios de caso específicos para examinar el impacto tangible de estas prácticas en la percepción de Japón a nivel internacional. Este enfoque multidimensional asegurará un entendimiento holístico y actualizado del tema, contribuyendo de esta forma al campo académico con una investigación estricta y profunda.

2. MARCO TEÓRICO

Con el fin de llevar a cabo una primera toma de contacto con la diplomacia cultural japonesa, es necesario realizar antes una breve definición de conceptos clave para el completo entendimiento de la cuestión.

2.1 *Soft power*, el poder de la influencia

El concepto de *soft power*, acuñado por el famoso académico estadounidense Joseph Nye a finales de la década de 1980, se refiere a la capacidad de un país para influir en otros a través de medios no coercitivos, como la cultura, los valores nacionales y la política exterior (Keohane y Nye, 1989). Es un tipo de poder que, huyendo de la violencia, emana de la estima, la veneración o el respeto que un Estado, por sus características específicas, se merezca (Gallarotti, 2022). Esta noción, surgida en un contexto histórico de cambio de paradigma en las relaciones internacionales marcado por la caída del Muro de Berlín (1989), el colapso de la Unión Soviética (1991) y la pérdida de supremacía de Estados Unidos a nivel global, cobró rápida popularidad entre la comunidad académica del momento hasta conseguir imponerse en el discurso político internacional. Con su idea, Nye consigue aunar los dos conceptos clásicos y tradicionalmente contrapuestos de potencia e influencia, introduciendo como elementos clave los aspectos de

atracción y persuasión que marcan la diferencia entre el poder blando y el mero influjo (Diccionario de poder mundial, s.f.). La admiración que emana del *soft power* de una nación predispone positivamente al resto de países a aceptar sus políticas, evitar confrontaciones e, incluso, emular su comportamiento (Gallarotti, 2011).

Esta forma no confrontacional de plantear la política exterior de una nación se diferencia, así, del *hard power*, que involucra el uso de la fuerza militar, el soborno y la presión económica, y desafía el arquetipo, predominante durante la Guerra Fría, de la escuela realista, con Edward Hallett Carr, Hans Morgenthau y Reinhold Niebuhr como principales representantes. De acuerdo con esta vertiente, que hasta ese momento había prevalecido en el plano académico internacional, el poder duro era la base de las relaciones entre Estados y el único garante de la seguridad nacional (Morgenthau, 1948). Según esta teoría de las relaciones internacionales, el poder era sinónimo de recursos tangibles, de una capacidad material que permitiese, de alguna forma y en diferentes grados, someter al enemigo (Barnett y Duvall, 2005). De esta forma, el concepto “blando” del nuevo término, que se enmarca dentro de los principios de la escuela liberalista, chocaba con las premisas realistas en tanto en cuanto renunciaba a la violencia como garantía principal de la seguridad de un país y rechazaba la idea de la existencia de un conflicto de intereses constante y penetrante entre las naciones (Gallarotti, 2022).

En un mundo cada vez más interconectado, la capacidad de influir a través de la atracción se plantea como una estrategia más efectiva que la imposición. El *soft power* puede ayudar a crear un entorno favorable para los intereses de un país y puede ser crucial en la diplomacia internacional, la formación de alianzas duraderas y la solución de conflictos. Es una forma de alcanzar los objetivos nacionales menos costosa, económicamente hablando, que el recurso a la fuerza militar (Laverty, 2016) y, al reducir el riesgo de conflicto armado, promueve la seguridad ciudadana y protege los derechos humanos. Esta mejora de la imagen global de una nación, asimismo, dispara su atractivo a nivel turístico y empresarial, captando para el país inversiones extranjeras que le permitan acceder a nuevas oportunidades económicas (Kang, 2018).

El poder blando se manifiesta de diversas maneras, que conforman un mosaico de valores políticos, principios culturales y elementos de política exterior (Nye, 2002). Culturalmente, puede tomar la forma de artes como el cine, la música, la pintura y la literatura, que capturan el imaginario colectivo y generan simpatía hacia el país de origen. Los valores políticos, como la democracia y los derechos humanos, cuando son admirados y emulados, también son una fuente de *soft power* (Katzenstein, 1996). Además de estos, existen otros componentes susceptibles de conformar el *soft power* a través del cual un país alcanza sus objetivos estratégicos. Entre ellos, diferenciamos (Sar, 2023): los programas de intercambios educativos, la cooperación humanitaria

internacional, los acuerdos comerciales liberales (Melissen, 2005), la colaboración trasfronteriza en materia de ciencia y tecnología, así como de salud (Wang, 2017) e, incluso, las actividades, competiciones y campeonatos deportivos internacionales (Kerr, 2017).

En cuanto a su origen, el poder blando puede categorizarse en dos fuentes principales de iniciativas (Fraser, 2003): la internacional, es decir, las políticas exteriores y acciones relativas a las mismas, y la doméstica, que incluye las políticas nacionales y sus acciones. Estas orientaciones y programas contribuyen a crear esa imagen positiva y querida de una nación, empoderándola en la esfera global.

- En el caso de la fuente internacional, el poder vendrá de la demostración, por parte del país, de respeto por las leyes, las normas y las instituciones. Hablamos de un compromiso con el acatamiento de las reglas, con el multilateralismo, con el cumplimiento estricto de los tratados y con la fidelidad a las alianzas. Son aquellas naciones que están dispuestas a renunciar a pequeños y concretos intereses propios en pro del bien común, que priorizan el juego limpio y abordan de forma colaborativa los problemas globales multilaterales, las que alcanzan este grado de *soft power* y consiguen elevar su imagen de cara al exterior (Gallarotti, 2011).
- Por otro lado, en lo referente a la legitimidad que emana de las políticas domésticas, podemos distinguir dos subapartados (Nye, 2004), el poder blando derivado de las políticas culturales y el derivado de las instituciones políticas. El *soft power* nace, en el primer caso, de la cohesión social, la libertad, las oportunidades individuales, la tolerancia, la calidad de vida y todos aquellos elementos del estilo de vida de un país susceptibles de generar admiración más allá de sus fronteras. En el segundo supuesto, proviene de un sistema político democrático, justo, liberal y constitucional donde la sociedad civil tenga voz y voto y no exista una marcada brecha política (Huntington, 1971).

En cuanto a la relación de este concepto con el de *hard power*, descubrimos una dicotomía más compleja que la mera y básica distinción entre la obligación mediante el empleo de la fuerza y la influencia a través de la seducción. Son ideas que, en contra de lo que pueda parecer en un primer momento, no son ni perfectamente sustitutivas ni complementarias. Se refuerzan mutuamente para alcanzar la máxima eficiencia. Así, por ejemplo, el disponer de un sólido y preparado ejército de defensa puede granjear para un país una imagen de Estado protector de cara al extranjero, mientras que, a la inversa, el proyectar una impresión positiva como nación puede permitir a la misma ganar aliados militares y blindarse armamentísticamente (Gilpin, 2001).

La clave de este necesario equilibrio reside en la capacidad que tenga un país para no sobrepasar la fina línea que divide un recurso a la fuerza y al *hard power* generador de respeto y admiración entre la comunidad internacional, y un empleo del poder duro con fines que destruyan los principios liberales del *soft power*, atentando contra el mantenimiento de la paz o la lucha contra la tiranía y la agresión (Gallarotti, 2011). Esta armonía quedaría, por tanto, destruida cuando el abuso del *hard power*, en forma de amenaza o invasión, destruyese la imagen de un país, así como cuando un intento excesivo de mostrar la mejor cara al exterior acabase con el acceso a recursos o la efectividad miliar de una nación. El mantenimiento de esta delicada entente es crucial para la optimización del papel que un Estado desempeñe en la esfera global. No obstante, y aunque ambos poderes presentan una correlación de interdependencia lineal, son muchos los académicos que han estudiado cómo, en última instancia, un aumento del peso del *soft power* en esta balanza supondrá una disminución de la necesidad que tenga una nación de recurrir al *hard power*, cuya reducción, a su vez, incurrirá en una mejora de su reputación internacional (Nye, 2002).

El concepto de *soft power* no está exento de críticas. Diferentes autores han mostrado activamente su oposición a la idea del poder blando. Para Ferguson (2003), esta forma de poder es excesivamente suave como para permitir a un país alcanzar sus objetivos e intereses. Por otro lado, académicos como Mattern (2005) o Watanabe (2008) han planteado sus dudas sobre la naturaleza y el origen de la cultura de un país y han cuestionado su eficacia como elemento de atracción de cara al extranjero. Los detractores de esta idea consideran que su efectividad es de difícil medida y limitada a determinados contextos geográficos e históricos (Cull, 2008), que el control sobre las iniciativas de esta naturaleza es impredecible y limitado (Lavery, 2016) y que, a diferencia del cortoplacista poder duro, el blando requiere tiempo para construirse y asentarse.

2.1.1 *Soft power* en Japón

Renunciando expresamente al poder duro en el artículo noveno de su Constitución, donde la capacidad de su ejército queda limitada meramente a la autodefensa (Moral, 2017), Japón es uno de los países que utiliza su *soft power* de manera más efectiva y diversificada. Así lo muestra el cuarto puesto que ocupa en el Informe de Presencia Global que elabora el Real Instituto Elcano para medir el posicionamiento efectivo, en términos absolutos, de 150 países alrededor del mundo (Real Instituto Elcano, 2022). El país del sol naciente busca romper con la rémora del Imperialismo del siglo XX y regenerarse tras su derrota en la Segunda Guerra Mundial, contienda después de la cual decidió dejar atrás su histórica tendencia autocrática y abrazar el nuevo

contexto internacional marcado por la globalización y un poder mundial cada vez más interactivo (Sekarasti, 2022).

Muchos académicos consideran a Japón como el primer país del este asiático en dar el salto al *soft power* en términos de asuntos exteriores (Espinosa Méndez, 2012). Una de las principales razones reside, como hemos mencionado, en la necesidad surgida a raíz de su proscripción para tener un ejército militar cuya función vaya más allá de la simple autodefensa, recogida en su Carta Magna por obligación de Estados Unidos tras los bombardeos de Hiroshima y Nagasaki (Hsiao y Yang, 2009). Efectivamente, el país nipón renuncia abiertamente en ella a su derecho soberano a la guerra y al recurso al uso de la fuerza como método de resolución de disputas en el plano internacional (Lam, 2007). Las fuerzas de autodefensa niponas, un cuerpo formado por 250.000 funcionarios civiles y en el que el Gobierno realiza una cuantiosa inversión económica, no tienen, por tanto, potestad para declarar contiendas o poner en marcha ofensivas (Núñez, 2023). A esta situación se suma el hecho de que Japón cuenta con mejores recursos y mayor potencial para ejercer el poder blando que sus vecinos (Nye, 2008), basándose en su siempre vanguardista desarrollo tecnológico y en su capacidad industrial, equiparable a la de las grandes potencias occidentales (Cull, 2008).

Algunos investigadores han llegado a referirse al país del sol naciente como un *soft power superpower*, es decir, una super potencia del poder blando (Watanabe y McConnell, 2008). Con ello, hacen referencia a la relevancia que ha cobrado para la nación nipona el recurso a esta fuente de poder desde la década de los 2000 (Farina, 2018) y en la cual llevan trabajando desde hace más de 100 años, con su deseo inicial, allá por 1920, de convertirse en una potencia global similar a las europeas y la estadounidense (Sato, 2012). No obstante, no han sido pocos los entorpecimientos que este país se ha encontrado en su camino hacia este reconocimiento. Los conflictos y desacuerdos históricos con otros Estados de la región han dificultado y ralentizado notablemente el despegue del poder blando japonés, obstaculizado por la desconfianza que, fruto de las disputas territoriales y las divergencias ideológicas de los siglos XIX y XX, le profesan muchas de sus naciones vecinas (Sekarasti, 2022). A esto se suma la dificultad de su idioma, tanto en pronunciación como en grafía, para los foráneos y la escasez de instituciones niponas con reconocimiento internacional (Lee, 2011). Estas fricciones y el creciente sentimiento anti-japonés que proliferaba por Occidente hicieron patente, en 1970, la necesidad de un nuevo acercamiento, por parte del gobierno nipón, hacia la promoción del entendimiento y conocimiento internacional de la identidad japonesa (Iwabuchi, 2015). Este objetivo se concretó con la puesta en marcha de la Doctrina Fukuda (1974) y, con ella, de un nuevo comienzo para las relaciones internacionales de Japón en su persecución por presentar una imagen nacional óptima más allá de sus propias fronteras (De Miguel, 2013).

Superadas las citadas trabas con éxito, en el ámbito cultural, Japón ha sabido impactar globalmente con su cultura, unión de la tradición y la modernidad. Ha logrado ejercer una influencia internacional sin precedentes a través del *anime* y el manga, géneros que han encontrado audiencias entusiastas en todo el mundo, especialmente en el este y sudeste asiáticos, demostrando que ni el oscuro pasado colonial del país nipón es capaz de opacar el triunfo trasfronterizo de su cultura audiovisual. Otros de los grandes atractivos y elementos de influencia del archipiélago incluyen la moda, la música y, muy notablemente, la gastronomía japonesa, especialmente el *sushi*, que se ha convertido en un fenómeno mundial, reflejando la sofisticación y estética de la cultura japonesa, como analizaremos más adelante. En términos de tecnología, el país del sol naciente es conocido por su liderazgo en innovación, desde electrónica de consumo hasta automóviles y robótica. Todos estos componentes configuran el despegue de Japón como superpotencia cultural y en ellos reside la esencia de su prominente *soft power* (McGray, 2002).

2.2 El valor del equilibrio: el concepto de *smart power*

El concepto de *smart power*, definido por Joseph Nye (2011) como una combinación del poder duro con el poder blando, es una mezcla eficaz y armoniosa entre la capacidad de coerción y la de convencer para hacer avanzar los intereses nacionales de un país. Consiste en crear una estrategia matizada y adaptada en la que se logre un balance entre ambas formas de poder para alcanzar objetivos de política exterior en el complejo panorama global actual. Es el saber cuándo usar un tipo de poder u otro y cómo combinarlos de forma que consigan generar persuasión e inspirar emulación (Wilson, 2008). Esta perspectiva se plantea como la opción más sostenible y efectiva de conseguir promocionar el propio interés a la vez que se potencian las relaciones de cooperación internacional (Villamizar Lamus, 2012).

Esta concepción tiene su origen en el contexto de la guerra contra el terrorismo durante el mandato presidencial de Bush en Estados Unidos, ante la evidencia de que la respuesta unilateral y militar contra los ataques islámicos era inútil y, en ocasiones, incluso, contraproducente (Armitage y Nye, 2007). Se plantea por primera vez la cuestión sobre qué medios de ejercicio del poder son admisibles y para qué propósitos (Dobriansky, 2013). Se enfatiza la necesidad de que la política exterior de los países sea capaz de integrar sus objetivos e intereses a largo plazo con un entendimiento holístico de su contexto social, político y económico (Jansson, 2018).

La importancia del poder inteligente radica en su capacidad para navegar las complejidades de las relaciones internacionales en el siglo XXI, donde los desafíos globales a

menudo requieren soluciones multifacéticas que van más allá de las dinámicas de poder tradicionales. Al emplear el *smart power*, que es en última instancia una síntesis equilibrada de las ideas de las escuelas realista e idealista (Nye, 2011), las naciones consiguen influenciar y liderar de maneras que no dependen únicamente del poder económico o las capacidades militares, sino también del atractivo cultural, la autoridad moral y la fuerza de las asociaciones y alianzas. Representa una visión moderna de la influencia, que enfatiza la necesidad de un enfoque dinámico y sensible al contexto de la diplomacia y el compromiso internacional (Villamizar Lamus, 2012).

Para que puedan implementarse políticas en las cuales hablemos de *smart power*, es necesario que se den una serie de requisitos. El primero incluye conocer en profundidad el objetivo (país o región) sobre el cual buscamos ejercer nuestro poder, es decir, la naturaleza interna de estas poblaciones y, de forma más amplia, su contexto global. En segundo lugar, es también importante el propio conocimiento sobre las metas particulares de nuestra nación y los recursos y capacidades de los que dispone para alcanzarlos. Por último, es necesario tomar en consideración el contexto global en el que este ejercicio de influencia va a tener lugar y qué herramientas se van a emplear para ello, cuándo y cómo (Wilson, 2008).

Algunos ejemplos de estrategias de *smart power* puestas en marcha por distintos países a lo largo de la historia incluyen:

- Plan Marshall: puesto en funcionamiento por Estados Unidos después de la Segunda Guerra Mundial, combina la ayuda económica a los países europeos destruidos en la contienda (*soft power*) con un compromiso militar adoptando este continente como área de influencia frente al comunismo soviético (*hard power*) (Wexler, 2001).
- Iniciativa One Belt One Road: implementada por China, consiste en un programa de inversión en infraestructuras en más de una sesentena de países (poder blando) junto con una proyección de su capacidad militar en puntos geoestratégicos, como el Mar de la China Meridional (poder duro) (Schulhof, 2022).
- Crisis de refugiados sirios: países como Alemania intercalaron el acoger de brazos abiertos a los refugiados de Siria (*soft power*) con un mayor compromiso con las operaciones militares de la OTAN en el conflicto (*hard power*), buscando solucionar la crisis humanitaria a la vez que reforzar el liderazgo global de Europa (Rey Poveda, 2021).
- La diplomacia japonesa de cooperación internacional: el país nipón apoya el desarrollo de países emergentes a través de la Asistencia Oficial para el Desarrollo (poder blando)

mientras que ejerce su autoridad política (poder duro). Busca ejercer una influencia global efectiva pero pacífica (Otmazgin, 2012).

2.3 Cuando la política entra en juego: la diplomacia pública

La diplomacia pública hace referencia a la gestión, por parte de un actor internacional, de la comunicación de su política internacional y sus asuntos públicos de acuerdo con sus intereses nacionales de política exterior. Es decir, es la forma en la que un agente pone en marcha actividades educativas, informativas o culturales que buscan influenciar a una población foránea y, por ende, influir en las decisiones de su Gobierno (Van Ham, 2005). El objetivo es, por tanto, el conseguir impactar en un público extranjero, ya sea de forma directa o indirecta, transmitiéndole sus ideales, valores, costumbres y cultura y velando siempre por la perseverancia de la seguridad nacional (Nirwandy y Awang, 2014). Esta forma de diplomacia busca alcanzar las metas de política exterior de una nación, atrayendo inversiones extranjeras, potenciando los flujos comerciales internacionales y aumentando el volumen de ventas de las empresas propias, de una manera que permita conseguir estos fines económicos a la vez que esculpir una opinión pública global positiva hacia el país (Melgar, 2014).

La diplomacia pública se considera como un elemento esencial del desempeño del gobierno de una nación. Genera para sus mandatarios legitimidad y reconoce cómo, en el mundo globalizado actual, el Estado ha perdido su histórico monopolio en lo referente a la difusión de la información; con los nuevos medios de comunicación y el surgimiento de las redes sociales surgen nuevas oportunidades para ampliar el alcance de un mensaje y conseguir interactuar con un público más amplio y plural (Van Han, 2005). En efecto, en la actualidad, el concepto clásico de diplomacia pública se enfrenta a una nueva realidad donde los actores internacionales tradicionales, los Estados soberanos, son progresivamente sustituidos por nuevos participantes, como las prominentes organizaciones no gubernamentales, las empresas multinacionales, las organizaciones internacionales o los medios de comunicación, y donde las nuevas tecnologías, caracterizadas por su alcance global e inmediatez, dan paso a nuevos mecanismos de transmisión de la información que difuminan las líneas entre lo nacional y lo internacional (Cull, 2022). Los teóricos de las relaciones internacionales están de acuerdo en la importancia de entender la nueva sociedad internacional no solo como el conjunto de interacciones entre Estados, yendo más allá y teniendo en cuenta un espectro mucho más amplio de relaciones de influencia, directa e indirecta, y diálogo entre estos nuevos agentes (Snow, 2020).

En este contexto de cambio de paradigma, de paso del bilateralismo al polilateralismo, la opinión pública global prescinde de la acción del Estado y se posiciona como palanca primordial

de las relaciones internacionales (Melgar, 2014). Así, la conocida como “nueva” diplomacia pública se ha convertido en la búsqueda del equilibrio y la coherencia entre la imagen que un país pretende exportar (y sobre la que cada vez el Gobierno tiene menos capacidad de control) y la política exterior que este lleve a cabo. Ya no se habla exclusivamente de una consecución egoísta de objetivos nacionales, que, si bien rebosa sentido estratégico, tiene cierto matiz negativo, sino que nos enfocamos en el tejido de una serie de relaciones entre actores abiertos al diálogo, a la escucha y a sufrir cambios a raíz de estos encuentros (Cull, 2022).

Este tipo de diplomacia comprende uno de los instrumentos a través de los cuales un país puede desplegar su *soft power*, pero es importante remarcar que no es el poder blando en sí mismo (Cull, 2022). Podríamos verlos como dos caras de una misma moneda, de tal forma que la diplomacia pública sea percibida como la herramienta a través de la cual un país pone en marcha o promueve su *soft power*, si bien también puede activar mecanismos de poder duro como alianzas estratégicas o intervenciones militares (Melissen, 2005). Así, se puede dar el caso de países que, teniendo diplomacia pública, carezcan de *soft power*, como sucede en Corea del Norte, o viceversa, como, por ejemplo, en Irlanda.

2.4 La diplomacia cultural: la cultura como clave estratégica

Por otro lado, la idea de diplomacia cultural hace referencia al mecanismo estratégico que utilizan los países con el objetivo de difundir sus valores, promover sus intereses en el extranjero, extender su influencia y fomentar la cooperación internacional mediante la promoción de su herencia cultural (Ang et al., 2015). Este concepto ha evolucionado más allá de una simple herramienta de intercambio y se perfila actualmente como una práctica fundamental de política exterior contemporánea (Martín Zamorano, 2016). A través de ella, los Gobiernos nacionales ponen en marcha iniciativas y programas de difusión de sus tradiciones, lenguas y arte, buscando crear una comunidad alrededor de estos símbolos compartidos e, incluso, tratando de legitimar un régimen o movilizar a una población por medio de la convicción y el énfasis en que comparten un legado común (Otmazgin, 2012). El fin último de estas prácticas es llegar al mayor número posible de gente, especialmente si la audiencia la componen líderes de opinión y otras figuras destacadas del panorama público, para conseguir cambiar y mejorar su punto de vista respecto al país en cuestión (Milton, 2001).

A lo largo de los años, el término “diplomacia cultural” ha ampliado su significado, aplicándose a una gama de prácticas que incluye todo tipo de cooperación cultural con fines claros entre naciones o grupos de naciones. En este proceso, el término se ha alejado de sus orígenes semánticos primitivos, que diferenciaban entre “relaciones culturales”, que surgen naturalmente

sin intervención gubernamental, y la “diplomacia cultural”, que es cuando diplomáticos formales que sirven a Gobiernos nacionales tratan de dar forma y dirigir este flujo natural para hacer progresar los intereses nacionales (Ang et al., 2015). Efectivamente, al hablar de diplomacia cultural, lo hacemos de un proceso cuya iniciativa usualmente pertenece al Estado. No obstante, es cada vez más común ver casos en los que esta diplomacia es fruto de un mecanismo de abajo a arriba con iniciativas cuyo origen radica en organizaciones privadas o individuos independientes, aunque en última instancia siempre serán evaluadas por el Gobierno, que decidirá sobre su rechazo, su impugnación, su apoyo o su aprobación (Otmazgin, 2012).

Por su naturaleza, la diplomacia pública puede llegar a confundirse con la propaganda (Kushner, 2006), ambas siendo iniciativas políticas que buscan influir en un público masivo apelando no tanto a su juicio crítico y pensamiento racional sino a sus emociones más primitivas. Sin embargo, la primera incluye un rango mucho más amplio de actividades, con el foco fijo en el largo plazo, mucho más transparentes e implícitas sobre sus intenciones políticas. La diplomacia cultural no busca manipular sino promover y dar visibilidad a las expresiones artísticas, étnicas, lingüísticas y culturales de una nación (Otmazgin, 2012).

Profundizando en esta práctica, que es en esencia un elemento de diplomacia pública, observamos que se extiende más allá de la simple exportación cultural; tiene como fin último influir en la política exterior de las naciones y fortalecer los lazos diplomáticos entre ellas a través de la mutua comprensión y el respeto (Ang et al., 2015). Los elementos de esta cultura compartida pueden englobar desde las artes visuales y escénicas hasta la educación y la ciencia, campos con un gran potencial de abrir la puerta al diálogo y la comprensión entre países. Así, la diplomacia cultural pone en marcha mecanismos de apoyo a instituciones como museos, bibliotecas o archivos históricos, de impulso a los espectáculos performáticos y audiovisuales, de mantenimiento de monumentos y sitios históricos y de promoción del patrimonio natural a través de parques, jardines botánicos, zoológicos y acuarios (Mulcahy, 2006).

El recurso a la diplomacia cultural se ha extendido por todo el globo y, en la actualidad, en mayor o menor medida, todos los países implementan estrategias de esta naturaleza como parte de su política exterior (Katzenstein, 2005). Los esfuerzos en esta dirección de un Estado pueden ser dirigidos y coordinados por órganos gubernamentales o por organizaciones culturales autónomas, como son, por ejemplo, los institutos Goethe de Alemania, Confucio de China, Camões de Portugal o Cervantes de España. Estos actúan como embajadores de la cultura de su país, promoviendo la educación lingüística y la colaboración académica. Se encargan, además, de organizar eventos culturales internacionales, programas de intercambio estudiantil y festivales de arte, todos ellos buenos ejemplos prácticos de cómo se materializa esta diplomacia, sirviendo

como plataformas para mostrar la riqueza cultural de su país y fomentar la diversidad y el entendimiento entre naciones (Bound et al., 2007).

2.4.1 La diplomacia cultural japonesa

Imitando la tendencia predominante entre las grandes potencias occidentales tras la crisis reputacional que dejó en ellas la Primera Guerra Mundial, Japón también quiso poner en marcha una campaña que tratase de blanquear su imagen de cara al exterior (Arroyo Buganza, s.f.). En la década de 1930, nace con este propósito el *bunka gaiko*, la estrategia de diplomacia cultural nipona cuyo despegue estuvo protagonizado por la puesta a punto de diferentes iniciativas educativas y culturales en Occidente, como la apertura de centros culturales en capitales de la talla de París, Berlín o Nueva York, donde se impartían cursos de estudios asiáticos, o el llevar a cabo intercambios internacionales de artistas y conferenciantes, exportando japoneses al mundo y trayendo a Japón expertos extranjeros. También se caracterizó por un fuerte apoyo a la industria cinematográfica nacional, al intercambio de estudiantes y a la financiación de la traducción y publicación de la literatura nipona (Park, 2009).

Japón rompía así con la que hasta entonces había sido la tónica principal en sus relaciones internacionales, marcadas por la colonización de Taiwán (1895-1945) y Corea (1910-1945) y la imposición de su propia cultura en detrimento de la local con el único objetivo de fortalecer su control sobre el territorio y facilitar la asimilación de la ocupación japonesa por parte de la ciudadanía autóctona (Caprio, 2009; Hernández Pérez, 2023). Como resultado de estas políticas, en estos territorios se aprehendieron profundamente las costumbres niponas, con mención especial a la absorción de la lengua japonesa.

Durante el siglo XX, protagonizado por las grandes guerras y la colonización, Japón centró sus esfuerzos en la lucha contra la influencia occidental. Un ejemplo llamativo de esta contienda contra lo no asiático fue el complot tramado por los japoneses contra la famosa marca de refrescos Coca-Cola, con una campaña en la que se aseguraba que contenía una droga adictiva. Incluso llegaron a prohibir la enseñanza y uso del inglés por ser considerado el idioma enemigo (Otmazgin, 2012). La derrota en la Segunda Guerra Mundial puso fin a sus ambiciones imperialistas. Tras liberarse de la ocupación americana en 1952, y con cualquier tipo de relación con sus vecinos asiáticos destruida, Japón tuvo que decidir su nueva estrategia para recuperar su dañada reputación en la esfera internacional. Necesitaba desesperadamente recursos económicos que permitiesen la reconstrucción del país y el Gobierno rápidamente desestimó la cultura como una inversión que mereciese la pena al respecto, concentrando sus esfuerzos en la exportación de productos electrónicos y automovilísticos (Zafar, 2019). En contraste con esta postura en cuanto

a su política exterior, a nivel interno el Ejecutivo japonés implementó una estrategia basada en la recuperación económica a través del patriotismo. La principal forma de fomentarlo fue mediante la puesta en marcha de iniciativas culturales que preservasen la tradición y las costumbres a través del mantenimiento del arte y los monumentos (Otmazgin, 2012).

Poco a poco, a medida que el país se fue restableciendo, volvieron los intercambios culturales con el extranjero. Durante los años 60, catapultada por los Juegos Olímpicos de Tokio de 1964, la imagen del país se proyectó en el exterior. A la vez que la influencia estadounidense en Japón decrecía, este último se empoderaba, ganándole terreno hasta conseguir destronar al país americano de la posición privilegiada, que hasta entonces había disfrutado, como principal potencia cultural global (Matsui, 2014). En 1968 se creó, con el objetivo de difundir la cultura nacional, la Agencia para Asuntos Culturales (*Bunka-cho*), como parte del Ministerio de Educación, Cultura, Deporte, Ciencia y Tecnología. Era la primera vez que la política pública reconocía la importancia de las artes y la cultura niponas, definiendo para este órgano el objetivo de perseguir potenciar su introducción en otros países (Bunkacho, s.f.). El recurso a la cultura como instrumento de política exterior terminó de asentarse con la creación de la Fundación Japón, una organización gubernamental enfocada a difundir la cultura japonesa globalmente mediante una variedad de intercambios, que abarcaron en sus inicios la cultura y las artes más clásicas y tradicionales. Establecida en 1972 como una institución especial bajo el amparo del Ministerio de Asuntos Exteriores, y convertida desde 2003 en una institución administrativa independiente, esta fundación se dedicó desde un principio a fortalecer las relaciones exteriores del Estado nipón, mejorar el entendimiento recíproco entre este país y el resto de las naciones alrededor del mundo y construir lazos de amistad a nivel global (Heng, 2010).

Los 80 fueron unos años de esplendor para el país del sol naciente, que comenzaba a imponer su popularidad cultural más allá de sus fronteras y celebraba su identidad nacional (Matsui, 2014). Esta tendencia prometedora se truncaría con la crisis de los 90, tras el estallido de su burbuja financiera e inmobiliaria, caracterizada por el desempleo y la deflación. Durante esta década, la conocida como “década perdida”, la prioridad en Japón era volver a poner en funcionamiento los engranajes de su economía. Por eso, sus esfuerzos de diplomacia cultural, sobre todo en la región del sudeste asiático, eran más bien cautos. En un contexto mundial de inicio de la globalización, en el que todos los países del planeta se unían a esta creciente tendencia de interconexión, el país del sol naciente sufría por hacer frente a una crisis económica que le impedía redefinir su propia identidad cultural de cara al exterior (Ogoura, 2008).

A partir de los 2000, sin embargo, el acercamiento del Gobierno al respecto cambió. Se unió a la tendencia iniciada por el sector privado, que ya llevaba una década de exportación

exitosa de productos culturales, y empezó a hacer hueco para la participación estatal en la que ya se anticipaba como una industria provechosa (diplomática y económicamente hablando) y al servicio de los intereses nacionales (Leheny, 2006). En 2003, la Fundación Japón hizo patente en su informe anual la creciente importancia de la cultura en la diplomacia del momento. Dos años más tarde, el Gobierno nipón publicaba el compromiso “Visión del siglo XXI para Japón”, que declaraba la urgencia de aumentar la inversión en el intercambio cultural y aprovechar los beneficios de la globalización para mejorar, de cara al exterior, su posición global y, a nivel doméstico, su calidad de vida (Citrin y Wolfson, 2006). Esta propuesta recibió un gran apoyo por parte de los propios ciudadanos japoneses y contó con la aprobación de ambos lados del espectro político; mientras que para los más conservadores la promoción internacional de su país era un motivo de orgullo nacional, los liberales veían la exportación cultural como una oportunidad para mostrar en el extranjero el lado más amable de Japón (Iwabuchi, 2002).

A lo largo de los años, la Fundación Japón ha apoyado la enseñanza del idioma japonés y la celebración de otros eventos formativos y culturales que van desde exhibiciones de arte hasta conciertos de música y proyecciones de cine. Estas actividades promueven la diversidad y comunican la riqueza de la cultura nipona, facilitando un conocimiento más profundo de Japón más allá de los estereotipos y abriendo caminos para la cooperación y el intercambio intelectual (Japan Foundation, s.f.). En estas últimas décadas, han sido varias las olas de japonismo que han sacudido tanto Occidente como la región asiática, difundiendo la cultura del país del sol naciente por todo el mundo. Hoy en día podríamos destacar principalmente la protagonizada por la cultura popular (Molina, 2007). Efectivamente, el Gobierno de Japón ha aprovechado el interés que despierta su país por todo el mundo para promocionar su cultura “pop”, abanderada por el manga y el *anime*, su música y su gastronomía, potenciando con estos esfuerzos diplomáticos el *soft power* nipón, subrayando la relevancia de la cultura en las relaciones internacionales contemporáneas y demostrando una vez más cómo los aspectos culturales pueden ser integrados en la estrategia política y económica global de una nación (Amorós Aldea, 2016).

En Madrid, la Fundación Japón tiene su sede en la segunda planta del Palacio de Cañete, en la Calle Mayor. Pone a disposición de los madrileños multitud de actividades en los ámbitos artísticos y culturales, con conferencias, exhibiciones y festivales organizados con frecuencia, así como lingüísticos y académicos, impartiendo cursos para todos los niveles del idioma japonés y clases de estudios japoneses. Además, ofrece el amplio catálogo de su biblioteca, tanto de forma física como virtual, con lo mejor de la literatura nipona. Especialmente interesantes son los programas de ayudas y subvenciones que patrocina la Fundación Japón en Madrid para proyectos locales de enseñanza y difusión del japonés (Fundación Japón Madrid, s.f.).

2.5 El paladar se abre paso: la gastrodiplomacia

Además de cumplir la función fundamental de alimentarnos, la comida se ha convertido, a lo largo de la historia, en un instrumento cultural, una herramienta de comunicación y un elemento lleno de simbolismo que, inevitablemente, ha impactado también en el plano diplomático (Tettner y Kalyoncu, 2016). La alimentación y las costumbres que surgen en torno a ella permiten a las naciones diferenciarse del resto, exaltando sus valores y tradiciones (Longin y Würschum, 2016). Son además un baremo que permite medir el nivel de recursos o riqueza de un país, el estatus de una sociedad o las creencias de un pueblo (Zhang, 2015).

Así surge la gastrodiplomacia, una faceta de la diplomacia cultural en la que un país utiliza su cocina nacional como herramienta estratégica de *soft power* para, como hemos analizado anteriormente, optimizar su imagen, perseguir sus intereses y fortalecer sus relaciones internacionales (White et al., 2019; González, 2021). Es un punto de unión entre las personas, la comida y la política; un nexo. Implica la promoción y el impulso de la gastronomía nacional a través de las recetas, los ingredientes y las tradiciones culinarias como medio para compartir cultura, historia y valores, fomentando el entendimiento entre países y mejorando su diplomacia pública. Permite a una nación impulsar el turismo y abrir nuevos mercados para productos culinarios, utilizando la comida como un lenguaje universal que trasciende las barreras culturales y políticas (Nirwandy y Awang, 2014; Suntikul, 2017).

No ha de confundirse este concepto con el de diplomacia culinaria, que hace referencia a la utilización de comida en eventos diplomáticos con el fin de convencer e influenciar a los altos mandatarios que asisten a estas cumbres, generando un ambiente distendido en medio de las negociaciones en el que la alimentación nacional juegue un papel secundario pero persuasivo (Guarín y Chaves, 2022). La gastrodiplomacia envuelve a todos los estratos de la sociedad, no solamente a las élites, en un intento de comunicar la cultura a través del paladar. Es, en palabras del profesor Rockower (2014), “la idea de que la bandera puede ser representada por el tenedor”. Su público objetivo es mucho más amplio y busca sembrar en él la semilla de la deseabilidad respecto a sus valores culturales a través de la comida nacional con la intención de potenciar su *soft power* y alcanzar beneficios económicos (Farina, 2018).

Entre las distintas iniciativas que pueden ponerse en marcha en el contexto de la gastrodiplomacia, encontramos propuestas de lo más variadas. Desde la apertura de restaurantes de cocina típica del país en cuestión en el extranjero hasta la celebración de congresos, festivales y eventos sobre esa gastronomía, la puesta en marcha de campañas de publicidad o la emisión de programas televisivos culinarios. También destacan acciones como la exportación de las marcas

nacionales de comida y bebida, de los propios ingredientes locales e incluso de chefs en su mejor papel de embajadores, todas ellas cumpliendo su función de acercar un país al extranjero a través de sus sabores insignia (Rockower, 2012).

Existen numerosos casos de éxito en la implementación de estrategias de gastrodiplomacia, que han colaborado en gran medida con la mejora de la imagen reputacional de sus respectivos países de cara al resto del mundo. Un ejemplo famoso es el caso de Tailandia, pionera en la aplicación de esta política con la instauración en 2002 de su “Global Thai”. Este programa buscaba impulsar la cocina nacional fuera de las propias fronteras y, para ello, puso en marcha un paquete de medidas que incluía el fomento de la exportación de los productos alimenticios tailandeses, la concesión de créditos para financiar la apertura de restaurantes de este tipo de comida por todo el globo y el impulso a los chefs del país para trabajar fuera, promocionando las recetas tradicionales en el extranjero (Lipscomb, 2019). Este esfuerzo diplomático tuvo su recompensa; hoy en día, la tailandesa es una de las gastronomías más reputadas del mundo, con numerosos restaurantes en su honor en las principales ciudades de todo el planeta y una plataforma activa de fans que, a raíz de la comida, han buscado adentrarse en la cultura de esta nación asiática y profundizar en su conocimiento (Wilson, 2013). En la otra punta del mundo, como mayor exponente de triunfo gastrodiplomático en el continente sudamericano, encontramos el ejemplo de Perú. Similar al tailandés, esta vez la aplicación de una estrategia de esta naturaleza (“Cocina peruana por el mundo”) le valió al país andino que la UNESCO declarase su comida como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad en 2023. El número de locales especializados en este tipo de alimentación se ha disparado en cada rincón del planeta, haciendo del ceviche, su buque insignia, el manjar más anhelado cuando de darse un buen homenaje culinario se trata (Guarín, 2023).

2.5.1 El gastronacionalismo, el sabor de la identidad nacional

La comida y los hábitos que surgen alrededor de ella son, sin duda, una de las expresiones más auténticas de la identidad de una nación. La forma en la que una sociedad come (qué, cómo y cuándo lo hace) da lugar a una gastronomía nacional que, de acuerdo con Belasco (2008), se caracteriza por cinco elementos principales. Estos incluyen una batería básica de alimentos, una forma diferencial de prepararlos, una forma de condimentarlos, unos códigos de etiqueta en la mesa y una cadena de suministro alimentario concreta. Todo ello en un marco que, lejos de ser estricto y rígido, está sometido a una constante evolución, fruto de las nuevas influencias gastronómicas que llegan para quedarse, cortesía de la globalización, y de las tradiciones más ancestrales que desaparecen al caer en desuso. El bautizado como “gastronacionalismo”, una forma de identidad colectiva que conecta el proyecto nacionalista de un país con su cultura

gastronómica (DeSoucey, 2010), reconoce esta contradicción entre un espíritu nacional que busca protegerse frente a la homogeneización dietética mundial, que atenta en última instancia contra la herencia cultural del país, y la comprensión de que la comida considerada oriunda de un lugar no es más que el resultado de un proceso de contaminación, mezcla e innovación cultural (Farina, 2021).

Este movimiento busca, por tanto, defender y reforzar la identidad nacional a través de la cocina, entendida como máxima expresión de la tradición cultural de un Estado. El papel del Gobierno cobra especial relevancia en esta situación, pudiendo proteger los intereses de la nación regulando el peso relativo de la gastronomía propia y la extranjera, así como la producción, distribución y promoción de ambas dentro de las fronteras nacionales (De Soucey, 2010). Frente al gastronacionalismo encontramos la citada gastrodipomacia, que ya no busca defenderse del extranjero sino promover en el exterior la gastronomía del país, promocionando más allá de sus fronteras su identidad nacional y publicitando una imagen atractiva del mismo (Spence, 2016).

2.6 Creando un sello global: el concepto de marca-país

La marca-país se entiende como un instrumento estratégico integral, utilizado sobre todo en los ámbitos del marketing y la comunicación, consistente en un conjunto de acciones para la creación o mejora de la imagen que se tenga de un país en el extranjero, englobando en esta todos los activos intangibles de una nación que le suponen una ventaja competitiva frente al resto; es decir, aquellos que le dotan de una identidad única en el marco mundial (Dinnie, 2009). Es la condensación de una nación bajo una marca que concentra sus fortalezas y atractivos en un intento de influir en su reputación a nivel global y huir así de los estereotipos desafortunados. Más allá de ser un reclamo turístico o un eslogan publicitario, la marca-país representa una imagen holística de la patria, incluyendo sus facetas políticas, económicas, sociales y culturales (Anholt, 2008). Con este distintivo se busca diferenciar a un Estado en el mercado internacional, capitalizando su reputación, subrayando sus virtudes y publicitando su esencia (Pablo de Roca, 2016).

Dentro de las estrategias de marketing de marca-país, distinguimos entre las de carácter económico y las de carácter político. Las primeras van más orientadas a atraer para un país inversiones extranjeras y turismo, a la vez que aumentar sus exportaciones, y normalmente son puestas en marcha por Estados en vías de desarrollo que buscan hacerse un hueco en la mente de la ciudadanía. Las segundas, por su parte, las aplican normalmente países desarrollados con poder medio o alto con el objetivo de ejercer su influencia en la opinión pública exterior para alcanzar sus propios intereses (Noya y Prado, 2012).

Dentro de la marca-país encontramos seis elementos, definidos por Simon Anholt, acuñador de este concepto, en su modelo representado por el diagrama *Nation Brand Hexagon* (2000). Estos son:

- La gobernanza: la opinión del público sobre la política de un país y su posición frente a problemas de índole global.
- La exportación: la imagen que se tiene de los productos y servicios que un país exporta al extranjero.
- El turismo: la existencia o no de cierto interés por visitar o conocer un país, ya sea por sus atractivos naturales como artificiales.
- La inmigración y la inversión: el poder de atracción de personas y capitales a un país, junto con el nivel de vida que de él se perciba.
- El patrimonio cultural del que disponga un país y sea percibido fuera de sus fronteras.
- La gente: el carácter de un país, su reputación, su espíritu acogedor, su apertura de mente y su amabilidad.

Entre las marcas-país más reconocibles y fuertes del mundo, podemos destacar Australia y su “Australia Unlimited”, que busca demostrar que el país es más que solo playas paradisíacas; “Incredible India”, que destaca la diversidad cultural y natural de la India; “Hay un Perú para cada quien”, que hace referencia a la variada oferta turística del país andino; y “100% Pure New Zealand”, que enfatiza la belleza natural y las aventuras al aire libre que Nueva Zelanda nos ofrece. En el caso de nuestro país, hablaríamos de “Marca España”, una iniciativa del Gobierno que pretende mejorar la imagen española tanto fuera de nuestras fronteras como entre los propios ciudadanos nacionales. En el supuesto japonés, Estado sujeto de nuestra investigación, la marca-país la abandera la estrategia *Cool Japan* que analizaremos en los próximos apartados. Todas ellas son ejemplos de marcas que han conseguido atraer a sus países inversión y turismo mejorando su imagen y percepción a escala global (Noya y Prado, 2012).

Actualmente, no existe un marco a nivel jurídico internacional que proteja la marca-país, dejando desamparados a la identidad nacional y su singularidad. Al ser un sello que traspasa fronteras, exponiéndose al mal uso o la usurpación que pueda hacerse de él, es cada vez mayor la presión y la demanda por parte de las empresas y los Gobiernos para una protección legal (Pablo de Roca, 2016).

3. OBJETIVOS Y PREGUNTAS

Una vez expuesto en profundidad el marco teórico en el que se encuadra este TFG, se plantean a continuación los fines y preguntas que buscan resolverse con su elaboración. De este modo, los objetivos principales de este trabajo son: (1) analizar el papel de la gastronomía japonesa como instrumento de poder blando y su impacto a nivel tanto nacional como mundial y (2) demostrar a lo largo de todo el trabajo cómo, alejándose de la coerción y la amenaza, Japón ha conseguido revalidar su papel como potencia global del siglo XXI valiéndose de medios culturales y de valores.

Además, abordaremos de forma secundaria los siguientes fines: (3) definir y explicar conceptos académicos relativos a la diplomacia cultural y el *soft power* como elementos de influencia a nivel internacional, (4) profundizar en concreto en la estrategia *Cool Japan* y evaluar su eficacia y (5) exponer brevemente ejemplos de casos en los que la cocina japonesa haya actuado como embajadora de la cultura nipona al servicio de las metas estratégicas de su país.

4. LA CULTURA POP JAPONESA

4.1 Estudio de la estrategia *Cool Japan* como herramienta de *soft power*

A comienzos de los años 2000, Japón puso en marcha una estrategia para difundir por todo el mundo, especialmente entre los más jóvenes, una marca-país basada en la cultura popular nipona. La resultante *Cool Japan* es fruto del esfuerzo conjunto del Ministerio de Relaciones Exteriores de Japón, el Ministerio de Economía, Comercio e Industria (METI) y el Fondo *Cool Japan*, creado para el propósito en 2013, todo en colaboración con el sector privado, lo que convierte al japonés en un caso único de cooperación mixta para la promoción del país (Rosa Cascales, 2022). El origen del nombre de esta estrategia se le atribuye al periodista americano McGray (2002), quien se refirió por primera vez al potente *soft power* japonés y al potencial de su exportación cultural como “Japan’s Gross National Cool” (un juego de palabras con el término “producto interior bruto” en inglés).

La clave de este concepto, para llegar a comprender lo que McGray buscaba transmitir con este término, yace en la idea de lo que es y no es *cool*. Es evidente que lo que una persona considere como tal no tiene por qué serlo para otras, y de igual manera esta reflexión puede aplicarse al conjunto de una sociedad. No obstante, en el análisis del Japón *Cool* hay que huir de los juicios de valor tanto globalistas, que critican desde el punto de vista de una realidad universal, como deterministas, cuya posición se basa en la singularidad individual. De forma más amplia, podemos entender que *cool* hace referencia a algo deseable, atractivo y aspiracional (Abel, 2011).

El interés y el exotismo que suscita el país nipón más allá de sus fronteras es lo que le ha granjeado este reconocimiento como nación con encanto y magnetismo para quien la ve con ojos foráneos.

Volviendo al programa en sí, su nacimiento estuvo motivado en un inicio por razones económicas. Las autoridades de Japón confiaban en que una mayor promoción cultural en el extranjero mejoraría la imagen exterior del país y se traduciría en beneficios económicos que le ayudarían a salir de la crisis en la que se encontraba sumido a finales del siglo XX, sumada a la dura competencia industrial que enfrentaban por parte de países como Corea del Sur, Estados Unidos o China (Matsui, 2014). En 2003, el METI hizo público su informe “Hacia la internacionalización de la industria de contenidos. Enviar la marca Japón al mundo” en el que, tras analizar las estrategias homólogas de países como EE. UU., Reino Unido o Corea del Sur, hacía un llamamiento al Gobierno instándole a priorizar en sus políticas públicas los productos culturales nacionales y romper así con la percepción irrelevante e infantil que se tenía de ellos (Mandujano Salazar, 2016). Este plan se concretó con la puesta en marcha, por parte del Ministerio, de un programa de seminarios para debatir la forma más eficaz de capitalizar la creciente fama internacional de los contenidos culturales de Japón (Tamaki, 2019). La decisión final se inclinó por potenciar los que ya eran muy populares más allá de sus fronteras, el *anime* (animación), que ya suponía un 60% de los dibujos animados emitidos en el mundo, el *manga*¹ (cómic), los videojuegos, la música, las películas y las series. Todos estos productos, cuya demanda internacional no paraba de crecer, generaban importantes ingresos de dinero a través de los derechos de autor o las licencias de traducción y publicación (Matsui, 2014; Iwabuchi, 2019).

Uno de los principales retos a los que se enfrentó esta estrategia en el momento de su despegue fue la ya citada competencia de Corea del Sur, cuya influencia cultural consiguió hacer sombra a la japonesa incluso dentro de sus propias fronteras. Las exportaciones de contenidos culturales japoneses apenas crecían, e incluso la demanda nacional había caído, en beneficio de la demanda de productos coreanos y, en menor medida, también estadounidenses y europeos. A esto se sumaba la política china de censura que hacía casi imposible la penetración de productos nipones en ese mercado. Para 2009, la que se conocía como “ola coreana” era ya un tsunami (Mukoyama, 2012). Un año después, consciente de que estaban perdiendo la batalla contra Corea del Sur, el METI intentó dar un giro a la situación con la creación de la Oficina *Cool Japan*, que se encargaría de diseñar e implementar planes para potenciar el sector cultural japonés (Iwabuchi, 2015). Es aquí cuando el concepto de *Cool Japan* pasa de referirse únicamente a la industria de

¹ Es interesante destacar como el término “manga” se encuentra ya recogido por nuestro Diccionario, mientras que la palabra *anime* aún constituye un extranjerismo no reconocido por la Real Academia Española. Esto es solo una muestra más del éxito de la estrategia de diplomacia cultural japonesa y el carácter dinámico y en constante evolución de este proceso.

contenidos para pasar a abarcar un rango mucho más amplio y holístico de los aspectos culturales: desde la arquitectura hasta la artesanía, pasando por la gastronomía y el deporte. Con este giro se daba inicio a la inversión gubernamental en el proyecto (Burgess, 2015), dejando así paso a una estrategia dual que buscaba, a nivel exterior, promocionar los productos nipones populares y dar una imagen atractiva y amigable del país, y, a nivel interno, reforzar el discurso sobre la identidad nacional y restablecer en la ciudadanía el sentimiento de orgullo japonés (Mandujano Salazar, 2016).

Apenas unos meses más tarde, el 11 de marzo de 2011, una de las mayores tragedias de la historia reciente asolaba Japón; un terremoto y el posterior tsunami acabaron con la vida de más de 15.000 personas, arrasando ciudades y provocando grandes daños en viviendas e infraestructuras. Una de las consecuencias más graves fue el desastre nuclear en la planta de Fukushima Daiichi, que llevó a la liberación de materiales radiactivos y planteó serias preocupaciones ambientales y de salud. Este evento desencadenó una crisis nuclear y llevó a la evacuación de miles de residentes, junto con un impacto económico sustancial para Japón (Imamura y Suppasri, 2012). Con un país devastado emocionalmente por la catástrofe, el Consejo de la Oficina *Cool Japan* ve necesario dar un nuevo enfoque a su estrategia. Los nuevos objetivos a perseguir se centraban en potenciar una marca Japón aprovechando el renombre existente de los productos nipones, sacar partido a este atractivo para apoyar la reconstrucción del país tras el terremoto y transformar la percepción internacional de Japón de una historia marcada por la guerra a una imagen más pacífica y amistosa en el ámbito global, aprovechando la imagen estoica, empática y solidaria que proyectaba la sociedad japonesa tras el desastre. Todos los esfuerzos se concentraron, desde entonces y hasta 2013, en la candidatura de Tokio como sede de los Juegos Olímpicos 2020, de importante connotación emocional para una nación sumida en el dolor de la pérdida (Mandujano Salazar, 2016). Junto a esta candidatura, el METI fundó el Fondo *Cool Japan*, con un presupuesto de 500 millones de yenes, con el objetivo de contribuir al crecimiento sostenible de la economía japonesa a través de la promoción de sus industrias creativas en el exterior (Miyamoto et al., 2023).

Desde entonces, el *Cool Japan* ha estado presente de forma latente en todas las estrategias de política exterior y diplomacia pública japonesas, que supieron utilizar el trampolín que supuso la catástrofe de 2011 para su campaña de fortalecimiento de la identidad nacional. Su éxito ha sido arrollador (Rodrigues, 2014; Chort, 2019). Uno de los muchos datos que lo certifican incluye el del *Future Brand Country Index*, que estudia el nivel de intensidad con el que son percibidos los países en el mundo como si de marcas comerciales se tratasen, que sitúa a Japón en el primer puesto global. Se posiciona así como país mejor percibido, principalmente por su nivel de desarrollo tecnológico y su herencia cultural milenaria, por delante de rivales como Noruega o

Suiza y pese a los esfuerzos diplomáticos de estos por comunicar su imagen en el exterior (FutureBrand, 2020). A nivel doméstico, la puesta en marcha de este programa también ha dado sus frutos consiguiendo resucitar el orgullo patriótico de los ciudadanos nipones. Según datos del mismo informe, al preguntar a los japoneses cómo sentían que su país era percibido por el extranjero las respuestas fueron extremadamente positivas. Entre las respuestas, “culturalmente fascinante”, “estado del arte”, “alta tecnología” o “exitoso” se cuelan entre las más repetidas.

Son muchas las acciones que se han puesto en marcha dentro del marco del *Cool Japan*, cuyo foco se centra, principalmente, en la promoción de la industria cultural y culinaria, la moda y la herencia tradicional japonesa en el mundo (METI, 2012). El objetivo no es exclusivamente la exportación de estos productos sino también el conseguir captar al turismo extranjero al promocionar una imagen japonesa deseable y atractiva mostrando el país como la potencia cultural en que se ha convertido. Todo esto se traduce en una fuente de ingresos para el Estado, que busca reflotar la demanda doméstica y aumentar la internacional (Chort, 2019). *Cool Japan* busca transformar la popularidad en rentabilidad.

Desde su instauración en 2013, el Fondo *Cool Japan* ha invertido más de 100 mil millones de yenes en sus iniciativas. Entre las más exitosas, destacan los siguientes ejemplos (Intellectual Property Strategy Headquarters, 2019):

- **A nivel regional:** el número de hogares extranjeros en el resort de esquí de Niseko (Hokkaido) ha pasado a representar el 15% del total de viviendas; el Monte Koya cuenta ahora con una mayoría europea de sus visitantes, muchos de los cuales pernoctan allí; la ciudad de Setouchi fue reconocida por *National Geographic Traveller* como uno de los destinos más deseables y *cool* de 2019; y el parque de Arakurayama Sengen se ha visto inundado de turistas de todo el mundo, especialmente durante la floración de los cerezos, a raíz de una foto viral tomada por un visitante tailandés.
- **A nivel individual:** en París ha comenzado una iniciativa entre los mejores chefs de la capital para juzgar y premiar los mejores *sakes* (bebida alcohólica tradicional japonesa) de la ciudad; las carpas *koi*, un pez que simboliza la buena fortuna, se han popularizado por todo el globo hasta el punto de llegar a valorarse por 200 millones de yenes en una subasta en 2018; la exportación del *bonsai* alcanzó en 2017 los 12.600 millones de yenes; y la red de grupos *otaku* (fanáticos del manga, el *anime* y los videojuegos japoneses) se ha disparado mundialmente, celebrando eventos a los que llegan a acudir 3,5 millones de participantes anualmente.

Tras la puesta en marcha de la estrategia *Cool Japan* y hasta la actualidad (teniendo en cuenta el bache que supuso la pandemia a nivel mundial), el número de turistas extranjeros visitando el país del sol naciente se ha multiplicado por tres, con 25 millones de viajeros en el pasado 2023 frente a los 8,3 que llegaron en el 2012. Otra estadística que ilustra el éxito de este programa es el espectacular crecimiento del valor de la exportación de arroz nipón que, si en 2012 solo suponía un total de 700 millones de yenes, el año pasado llegó a alcanzar los 12,3 mil millones de yenes (The Observatory of Economic Complexity, 2023). Otra de los proyectos puestos en marcha por el Fondo es la institución *Japan House*, con tres *hubs* repartidos por todo el globo (en Londres, Los Ángeles y São Paulo), que busca promulgar la apreciación por lo japonés por todo el mundo, divulgando los encantos y la riqueza cultural del país del sol naciente (Japan House, s.f.b).

4.2 Japón se sienta a la mesa: la gastronomía nipona

La gastronomía japonesa es muy rica y variada. Japón consigue aunar en sus fogones la tradición más clásica y las corrientes más punteras. Su cocina habla del pasado, presente y futuro de la nación y busca transmitir a través del paladar los valores que abandera el país de los samuráis. Con el objetivo de abordar la cuestión desde un punto de vista lo más amplio y completo posible, estudiaremos la culinaria nipona desde la perspectiva de la gastronomía ancestral, por un lado, y las recetas más novedosas y globales, por otro.

4.2.1 El *washoku*, oda a la tradición

El *washoku* (de *wa*, antiguo nombre de Japón, y *shoku*, que hace referencia al comer, a mantener una dieta) va más allá de la mera y simple cocina. Incluye una serie de tradiciones, conocimientos y mecanismos sobre la producción, la preparación y la degustación de la comida japonesa, así como los modales a tener en la mesa o la cubertería empleada (Farina, 2018), que han de ser transmitidos de generación en generación (UNESCO, s.f.). El *washoku* es un preciado arte que, a través de su simbolismo, sabe reflejar los valores japoneses de delicadeza y armonía con la naturaleza (Rubio, 2021). El japonés se caracteriza por el respeto a los ciclos naturales y su ritmo de vida inherente y, por ello, la gastronomía tiene una fuerte vinculación con las distintas estaciones del año, donde cada cosecha determina el tipo de ingredientes disponibles. De la comida japonesa, que consigue distinguirse por el uso de ingredientes frescos, surge la idea de “alimento de temporada”, tan en boga en occidente como sinónimo de calidad, sostenibilidad y sabor (Hikino, 2013).

De acuerdo con la Asociación de *Washoku* de Japón (s.f.), podemos diferenciar cuatro características clave de la gastronomía japonesa. Estas son:

- **Variedad y diversidad de ingredientes frescos:** por la peculiaridad de su geografía y su carácter insular, en Japón coexisten mar, campo y montaña. Esto proporciona una cantera muy rica y diversa de alimentos locales cuyo sabor y frescura los nipones homenajean con su cocina. Entre los principales protagonistas de las recetas nacionales destacamos el arroz, de variedad japónica, de grano corto y aglutinante, las verduras y hortalizas, el pescado, tanto de agua salada como dulce (carpa, trucha, anguila...), las algas marinas y la codiciada carne de *wagyu* (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries [MAFF], s.f.).
- **Dieta equilibrada y saludable:** la dieta japonesa es nutricionalmente muy equilibrada y sana, con apenas presencia de grasas animales o lácteos y muy baja en sal. Se basa en el *ichiju sansai*, un concepto nipón de menú compuesto por una sopa y tres platos. Huyendo de los aditivos artificiales, su sabor recae en la habilidad nipona para sazonar los ingredientes con el sorprendente *umami*, un “quinto sabor” que sumamos a nuestros viejos conocidos occidentales: el dulce, el salado, el amargo y el ácido. Su nombre viene de *umai* (“delicioso”) y *mi* (“sabor”) y lo obtienen a partir de una combinación de diferentes ingredientes (con componentes como el glutamato, el ácido inosínico del atún o el ácido guanílico de la variedad de setas *shiitake*), que presentan principalmente en caldos, como el *awasedashi*, que luego utilizan para potenciar el gusto del resto de alimentos (San Gabriel et al., 2018).
- **Oda al orden y a la belleza:** el *washoku* incluye también la forma japonesa de presentar la comida, manifestando respeto a la naturaleza que nos proporciona los ingredientes que nos disponemos a disfrutar. Por ello, no es extraño que en las vajillas aparezcan motivos decorativos vinculados a los alimentos que contienen (Japan House, s.f.a). El aspecto visual de la cocina japonesa incluye los conceptos de necesidad de espacio, búsqueda de estética en el contraste, tendencia a la asimetría y armonía en los colores (Shibiko, 2023). Los platos se decoran con flores u hojas propias de la estación en la que tenga lugar el banquete y se sirven siempre siguiendo un riguroso orden. Se abre la degustación con un aperitivo o *sakizuke*, seguido de un entrante o *oshinogi* y una sopa o *wanmono*. A continuación, llega el turno del pescado crudo o *sashimi*, de los alimentos hechos a la parrilla o *yakimono* y de los cocidos o *takiawase*. Todo este festín se acompaña con arroz

o verduras, agua y té para beber y un postre o *kanni* maridado con el famosos licor de arroz o *sake* (Rubio, 2021).

- **Vínculo con la tradición cultural:** para el país del sol naciente los festivales y celebraciones anuales son momentos estrechamente ligados a la comida, que comparten con sus amigos y familiares durante un tiempo de calidad durante el cual cultivan estrechos lazos comunitarios. Un ejemplo es la tradicional ceremonia del té, donde el anfitrión invita una reunión en una sala *tatami* tradicional y, uno por uno, sus invitados beben el té que cuidadosamente ha preparado, sorbiendo del mismo recipiente y quedando así unidos por un lazo estrecho, personal y único (MAFF, s.f.).

4.2.2 El *sushi*, contemporaneidad y globalización

El que hoy es uno de los manjares más cotizados de Occidente era, hasta después de la Segunda Guerra Mundial, un gran desconocido fuera de Japón. Para entender su popularidad, es necesario comprender los orígenes de este alimento, que en un inicio surgió como forma de preservar el pescado, prensándolo para su fermentación con arroz (que por aquel entonces no se comía) y sal durante algunas semanas hasta considerar que ya era seguro para su consumo (Detrick y Kleinman, 1983). La primera referencia escrita al *sushi* data del siglo VIII, haciendo alusión a una forma de pagar los impuestos en especie. De ahí en adelante, su fama creció de manera vertiginosa, jugando con el tipo y el tiempo de fermentación, añadiendo vinagre al arroz y experimentando al mezclar este último con el pescado crudo (Omae y Tachibana, 1988). En el siglo XIX comenzó a esbozarse la que llegaría a ser la forma que actualmente conocemos del *sushi*, que se consolidaría definitivamente durante la Segunda Guerra Mundial con la aparición de restaurantes al estilo de los *running sushi* de hoy en día (Feng, 2006).

En el resto del mundo, el *sushi* comenzó a popularizarse en las décadas de los 60, presentándose ante las culturas extranjeras como una especie de canapés de gamba. Su fama se disparó exponencialmente desde ese momento. Una década después, el comerlo ya era un signo de clase, distinción y elegancia (Bestor, 2000). Entre 1988 y 1998, en Estados Unidos, el país donde más arraigó este alimento, el número de restaurantes de *sushi* se cuadruplicó, encabezando las listas de los más deseados en todas las ciudades en las que se encontraban. Adaptando las recetas a los paladares occidentales y tomándose ciertas licencias, como la invención del americanizado *California roll* en un restaurante de Los Ángeles, el delicado *sushi* se convirtió en un elemento más de la comida rápida universal, sin perder su primordial papel dentro de la gastronomía japonesa (Mariani, 1999).

Tras el *boom* en EE. UU. comenzó una rápida expansión por ciudades europeas, asiáticas, latinoamericanas y oceánicas, un éxito que muchas veces iba de la mano de la increíble popularidad que ganaron por todo el mundo el manga y el *anime* a partir de los 2000, con miles de fans alrededor del globo que descubrían por primera vez este delicioso bocado a través de los cómics o las series animadas japonesas que consumían (Takeyama, 2018). No obstante, la principal clave de su triunfo más allá de las fronteras niponas radica en cómo ha conseguido aunar la comodidad del *fast food* (la rapidez, la portabilidad, la facilidad al comerlo) con su esencia fresca, sana y exótica y su estética elegante y fina (Feng, 2006). Los establecimientos en los que se sirve, modernos, pulcros y *chic*, mucho distan de los locales tradicionales que pueden encontrarse en Japón. Y los chefs que lo cocinan ya no son exclusivamente inmigrantes japoneses, como en un principio, sino que cocineros de todas las nacionalidades (principalmente asiáticos de otros países, como China o Corea del Sur) se suman a la moda del *sushi* y experimentan en los fogones con sus recetas (Sakamoto y Allen, 2011). Como reacción a esta situación, el Gobierno japonés amagó en 2006 con instaurar un certificado de autenticidad que reconociese el verdadero *sushi* nipón en el extranjero, lo que desde Occidente llamaron “policía del *sushi*”, que vigilaría que el que se consumiese en el exterior fuese el “correcto”. El objetivo de Japón era claro: la nacionalización de este plato (en un intento de mantener bajo su control la propia imagen del país) y el aumento de su consumo en el exterior, asegurando su calidad mediante unos estándares de excelencia concretos. Esta iniciativa, no obstante, no llegó a consolidarse por su poca factibilidad y por el aluvión de críticas que recibió, procedentes de académicos, medios de comunicación y restauradores, que veían esta medida como xenófoba y racista (Hadfield, 2016).

La globalización del *sushi*, si bien ha recibido un gran apoyo por parte de su pueblo originario, cuenta con algunos detractores, que ven en su versión foránea una aberración que insulta uno de los platos más queridos de la gastronomía nipona. Desde la posición de superioridad que les concede su nacionalidad, critican las variaciones que incluyen en la elaboración los occidentales al tratar de adaptar esta comida a los alimentos más familiares de cada región (Ikezawa, 2005, en Sakamoto y Allen, 2011). Calificando nuestras elaboraciones de “copia” o “falsificación”, aseguran nuestro desconocimiento a la hora de tratar el pescado y nuestra preferencia por los sabores más fuertes y artificiales frente a su genuino buen gusto (Kato, 2002, en Sakamoto y Allen, 2011).

En la actualidad, el número de restaurantes que sirven *sushi* fuera del país del sol naciente oscila alrededor de los 180.000. Lejos de mancillar esta comida, sus adaptaciones a los diferentes lugares del mundo en los que se sirve consiguen despertar en el extranjero el interés por la gastronomía nipona y promover el turismo en Japón, donde tienen la oportunidad de probar las creaciones locales (el que sería el “auténtico” *sushi*) y difundirlo de vuelta en sus hogares

(Arafuka, 2011). El *sushi* se ha convertido en un punto de encuentro entre culturas, presentando a Japón como un país pacífico que deja atrás su antigua imagen imperialista y reforzando su *soft power*. La nipona no se percibe como una cultura impuesta, sino por una adoptada voluntariamente por el interés que ha conseguido despertar en el imaginario colectivo extranjero (Tamamura, 2000).

4.3 El rol de la gastronomía en la estrategia cultural japonesa

Es innegable que la cocina japonesa se ha convertido en una de las gastronomías estrella a nivel internacional. Sinónimo de elegancia, clase y lujo, esta culinaria ha conseguido trascender hasta convertirse en la principal embajadora de la cultura nipona en el mundo (Shibiko, 2023). Desde 2005, con la publicación del informe “Estrategia de Promoción de la Marca Japón” (*Promotion of Japan Brand Policy, 2005*), donde la cultura gastronómica se reconoció como uno de los tres pilares clave de la diplomacia cultural, junto con la moda y las marcas locales, esta ha sido para Japón una de sus apuestas más fuertes en cuanto a estrategias diplomáticas. De su mano nació, ese mismo año, el Comité para la Promoción de la Investigación sobre Cultura Culinaria, un órgano que encarna la consciencia japonesa sobre la importancia de la comida como instrumento para promocionar una imagen amiga, atractiva y positiva de su país (Committee for the Promotion of Research on Food Culture, 2005). Entre las iniciativas propuestas por el comité, destacan la elaboración de textos sobre los estándares culinarios japoneses, la impartición de cursos sobre los mismos a extranjeros y el estrechamiento de las relaciones entre los granjeros, los principales proveedores de alimentos, y los restaurantes (Bestor, 2014).

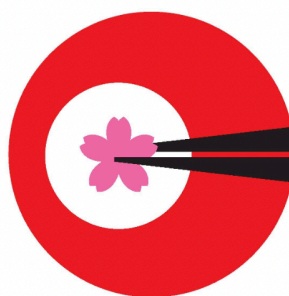
Su éxito se confirmaría con el nombramiento en 2013, por parte de la UNESCO, del *washoku* como Patrimonio Cultural Inmaterial (Farina, 2018), revalidándose, dos años después, en la Expo de Milán 2015, donde, bajo el lema “Alimentar el planeta, energía para la vida”, el pabellón japonés, que homenajeaba la cultura gastronómica del país, recibiría más de 2 millones de visitantes y el premio a la mejor exhibición en la historia de la participación nipona en las Exposiciones Universales registradas (Japan External Trade Organization [JETRO], 2018). Este reconocimiento fue el culmen de una cuidada campaña de tres años que buscaba convertir la gastrodiplomacia en una de las herramientas más destacadas dentro de la marca-país de Japón, subrayando la importancia de promover la exportación del *washoku* más allá de las fronteras japonesas, pero también la prioridad de impulsar la educación culinaria a nivel doméstico.

Esta estrategia incorporaba los tres requisitos considerados básicos de toda promoción gastrodiplomática exitosa. En primer lugar, los elementos propios de una marca, que la hagan memorable en la mente de la audiencia y la permitan posicionarse como diferenciada frente a los

consumidores. Después, un mensaje claro que traslade la idea que el país busca transmitir sobre sí mismo. Y, por último, una cuidada táctica, es decir, un plan de acción o una hoja de ruta que permita al Estado en cuestión alcanzar sus objetivos (Zhang, 2015).

Respecto al primer requerimiento, destacamos dos elementos de marca esenciales dentro de la estrategia de gastrodiplomacia japonesa:

- **El eslogan:** si bien no existe un lema específico para el *washoku*, este parece haber adoptado a tal efecto la misión de la JRO (Organización para Promover los Restaurantes Japoneses en el Extranjero), institución que analizaremos a continuación, “Esforzarse por restaurantes japoneses amados alrededor del mundo”, que ha acortado para quedarse con su versión más pegadiza y memorable, “Amada alrededor del mundo”. Corto y fácil de recordar, es perfecto en su misión de transmitir una imagen deseable, positiva y atractiva de la cocina nipona.
- **El logo:** consta de cuatro componentes. El más grande y llamativo es un primer círculo rojo, de mayor tamaño, que hace referencia a la bandera japonesa. Dentro de él, uno blanco, más pequeño, representa un plato. En él encontramos una flor de cerezo, árbol por excelencia de Japón, que simboliza el renacer y la vida. Esta está siendo sujetada por un par de palillos, útiles principales de la cubertería tradicional nipona. Podemos apreciar, por tanto, que se trata de un logo lleno de significado y referencias a la tradición cultural japonesa.



Logo del *washoku* (Zhang, 2015).

Con el apoyo del Gobierno de la nación y promovida desde la sociedad civil, esta difusión global de la tradición gastronómica busca resolver los problemas de competitividad de Japón, limpiar su imagen y renovar su reputación a escala doméstica e internacional a la vez que se alcanzan beneficios comerciales y económicos (Cwiartka, 2018). En esta línea, organismos como

el Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca (MAFF) y la Organización Nacional de Turismo de Japón (JNTO) han integrado en sus agendas el componente gastronómico para servirle de trampolín en su misión de expansión de la cultural nipona.

Entre los distintos instrumentos que ha utilizado el país del sol naciente para implementar este plan encontramos la creación por parte del Gobierno en 2007 de la Organización para la promoción de restaurantes japoneses en el extranjero (JRO). Se trata de una organización sin ánimo de lucro, nacida en el tokiota barrio de Minato-Ku, con oficinas en Bangkok, Taipéi, Shanghái, Ámsterdam, Londres, París y Los Ángeles, cuyo fin es fomentar el atractivo de las recetas, los ingredientes y las técnicas culinarias japonesas por el mundo a través del establecimiento de locales de comida nipona. Para alcanzar este objetivo, y contando con un presupuesto anual de 270 millones de yenes, la JRO ha puesto en marcha diferentes acciones de diversa naturaleza: culturales, artísticas, deportivas, académicas... orientadas a promocionar una gastronomía japonesa auténtica y de calidad en el exterior (Sakamoto y Allen, 2011). Destaca especialmente el desarrollo de una red de escuelas de cocina, donde se imparten cursos y seminarios sobre la culinaria japonesa, velando por la rigurosidad de las recetas y procedimientos nipones tradicionales, y el impulso a la exportación de productos nipones para que los restaurantes extranjeros tengan acceso a ingredientes originarios del país asiático (Guarín, 2023). Huye del fallido intento de controlar la culinaria japonesa a través de estándares de calidad (la infame y anteriormente citada “policía del *sushi*”) y reafirma su función meramente informativa y de apoyo, sin juzgar la autenticidad de un plato nipón preparado fuera del país sino limitándose a emitir recomendaciones sobre la mejor forma de cocinar determinados ingredientes para obtener un resultado más sabroso y delicioso (JRO, 2008).

Toda esta estrategia va enfocada al fortalecimiento de la “marca Japón” y, con ella, de su influencia a nivel global, cuyo retorno incluirá beneficios económicos para el país del sol naciente en forma de un aumento del turismo y las exportaciones (Sakamoto y Allen, 2011). En su Programa Estratégico de Propiedad Intelectual (Intellectual Property Policy Headquarters, 2005), el Gobierno remarca la importancia de transmitir el atractivo de Japón al mundo para conseguir una imagen respetada y amada del país. Con este fin, la popularización de la comida nipona se plantea como una de las estrategias clave que permitirá alcanzar el objetivo. Incluso abraza la conocida como “comida fusión”; un híbrido entre la comida japonesa y las distintas influencias culturales a las que ha sido expuesta, por percibir su éxito como una forma adicional de asociación positiva con Japón y su marca-país.

Estos esfuerzos japoneses en gastrodiplomacia cultural han dado sus frutos. Tan solo un año después del reconocimiento por parte de la UNESCO, en 2014, una encuesta de la JNTO

afirmaba que la mayoría de los turistas que acuden cada año a Japón (concretamente un 64,5%) tienen como principal motivación el degustar la auténtica comida nipona en su lugar de origen. Este dato resulta crucial para un país que se ha apoyado enormemente en el sector del turismo para su recuperación económica. Solo en el 2023, el archipiélago nipón recibió la visita de más de 25 millones de visitantes extranjeros (JTB Tourism Research & Consulting Co., 2024), convirtiendo este sector en un motor de empleo y desarrollo de infraestructuras para el país.

Otra medida del éxito de la puesta en marcha de todas estas actividades es el cómo, a raíz de ellas, los 24.000 restaurantes japoneses esparcidos por el planeta en 2006 doblaron su cifra para 2013. En 2023, una década más tarde, los números eran espectaculares: casi 190.000 restaurantes de comida japonesa salpicaban el año pasado la oferta hostelera de países por todo el mundo, con China encabezando la lista de naciones con más locales nipones (casi 80.000), seguida de Estados Unidos (con 26.000) y Corea del Sur (con 18.000) (Europa Press, 2023). Este crecimiento estelar, que revela una popularidad cada vez mayor de la culinaria japonesa más allá de sus fronteras, ha impactado con fuerza en la forma en la que los propios nipones perciben su cultura gastronómica. Matthew Allen y Rumi Sakamoto (2011) analizan en su obra cómo, por un lado, les llena de orgullo nacional el saber del triunfo exterior de platos tan suyos como el *sushi* y, por otro, les genera cierta desconfianza la forma de cocinar su comida fuera frente a la extranjera, que trata de adaptar la tradición japonesa y sus recetas a sabores más cercanos a los paladares locales.

4.4 La presencia culinaria japonesa en España

Todo el continente europeo se ha visto sacudido, en las últimas décadas, por una ola de japonismo sin precedentes. La tendencia al consumo de productos nipones entre los jóvenes europeos creció exponencialmente durante los años posteriores a la puesta en marcha de la estrategia japonesa de diplomacia cultural, a principios de los 2000, como muestran estudios realizados en aquel momento (Rafoni, 2002; Bouissou, 2006; Pellitteri, 2006 y Dolle-Weinkauff, 2006, citados en Madrid y Martínez, 2009). A los ya célebres *manga* y *anime* se sumaban también otros elementos de la cultura *pop* japonesa como el cine, la moda, la música, los videojuegos o, como estudiamos a lo largo de todo este trabajo, la gastronomía. España no iba a ser menos.

La culinaria de Japón ha alcanzado en nuestro país una increíble popularidad. La oferta crece de forma exponencial, adaptándose a todos los gustos y presupuestos, poniendo a disposición de los comensales desde el mayor de los lujos hasta la comida más económica. Muestra de ello es la constante apertura de locales dedicados a esta gastronomía, cada vez de forma más diversa y variada. Y es que en nuestras calles ya no encontramos exclusivamente

restaurantes informales de *sushi*, sino que surgen otros dedicados a la delicada cocina kiotense *kaiseki*, establecimientos *take away* de comida callejera japonesa, tiendas *gourmet* especializadas en la venta de productos nipones, tabernas tradicionales estilo *izayaka* (lo que aquí conoceríamos como un *pub*) e incluso teterías y pastelerías que sirven los dulces más típicos del país del sol naciente (Comer Japonés, 2017). La cifra de todos ellos supera los 1000 restaurantes de temática japonesa en todo el territorio nacional español (Statista, 2024).

No sorprende el hecho de que la fiebre por lo nipón predomine especialmente en las grandes ciudades de nuestro país, con Barcelona y Madrid encabezando la lista de las localidades españolas con mayor número de restaurantes japoneses por metro cuadrado. En cuanto a comunidades autónomas, la catalana cuenta con alrededor de 250 locales de comida nipona, mientras que en la madrileña el número desciende ligeramente a 230. La medalla de bronce la ostenta Andalucía con unos 130 establecimientos, una cifra menor, aunque también significativa (Statista, 2024). Entre todos estos locales, diez destacan por detentar el honor de poseer una estrella Michelin, reconociendo su excelencia, su gran calidad y su esfuerzo por llevar la comida japonesa al más alto nivel. Estos son Toki, Yugo, Zuara Sushi y Ricardo Sanz, en Madrid; Kiro Sushi, en Logroño; Nintai, en Marbella; Kaido, en Valencia; Omakase, en Ibiza; y Koy Shunka y Suto, en Barcelona. A ellos se suman otros dos locales con distinción “Bib Gourmand”; también dependiente de la Guía Michelin, que valora los establecimientos en función de su relación calidad-precio. Aquí encontramos Izakaya, en Castellón de la Plana, e Iwasaki, en Getxo (Guía Michelin, 2024).

En efecto, la oferta gastronómica japonesa en España es apta para todos los bolsillos. Así lo demuestra el hecho de que el gasto medio en restaurantes nipones en nuestro país sea de 17 euros, con ligeras diferencias entre sexos, con un gasto de 18 euros entre los hombres y de 16 euros entre las mujeres, y franjas de edad, con el grupo demográfico comprendido entre los 18 y los 24 años como conjunto con mayor gasto promedio (19 euros) y el de mayores de 55 años como grupo con menor desembolso (15 euros). En el caso de los restaurantes “Bib Gourmand”, mencionados anteriormente, el precio por plato oscila en torno a una media de 9,8 euros, una cifra más que ajustada para la calidad de la experiencia gastronómica que ofrecen a sus comensales (Editorial Mapal, 2018).

Tal es el nivel de influencia de la gastronomía japonesa en España que incluso ha llegado al campo del léxico. Son numerosas las voces japonesas que hoy plagan nuestro vocabulario, la gran mayoría de ellas pertenecientes al ámbito de la cocina y la alimentación. Estas palabras se cuelean en la lengua española, pasando a formar parte de nuestro lenguaje cotidiano. Entre ellas encontramos “yakitori”, “maki”, “nori”, “sake”, “sashimi”, “shiso”, “soja”, “sukiyaki”, “surimi”,

“sushi”, “tempura”², “tepanyaki”, “teriyaki”, “tofu”, “wasabi” y “umami”, introducidas en el léxico castellano durante la última década del siglo XX y la primera del XXI, algunas de ellas incluidas en el diccionario de la Real Academia de la Lengua, como sake, sushi o surimi (Fernández Mata, 2018).

5. CONCLUSIÓN

En un mundo donde los sabores trascienden fronteras y la diplomacia se sirve en el plato, Japón brilla con una estrategia gastrodiplomática que constituye un festín para los sentidos y un caso de referencia para la política internacional. A lo largo de la presente investigación, la amplia literatura existente sobre nuestra cuestión nos ha permitido comprender y profundizar en el recurso a la gastronomía, no solo como arte culinario, sino también como poderoso elemento de *soft power*. La cocina japonesa, fusión de tradición y modernidad, se enmarca dentro de la estrategia de diplomacia cultural *Cool Japan* para convertirse en una efectiva herramienta de influencia internacional y proyectar más allá de las fronteras niponas una imagen pacífica, atractiva y sabrosa del país del sol naciente.

El análisis de las distintas iniciativas *Cool Japan* y su impacto, tanto a nivel doméstico como internacional, nos permiten descubrir a un Japón que se postula como una de las principales potencias mundiales del siglo XXI, logrando huir del uso de la fuerza y la amenaza y confiando en su capacidad para influir en la esfera global a través de su cultura tradicional y contemporánea, cada vez más popular. La actual percepción internacional del país de los samuráis, considerado como una de las naciones más influyentes del mundo, con una marca-país sólida y sugestiva, demuestra la efectividad de estas estrategias. En sus dos décadas de implementación, el proyecto *Cool Japan* y su vertiente gastrodiplomática han conseguido para Japón disparar la llegada del turismo y la inversión extranjeros, además de recuperar el propio orgullo patriótico de los ciudadanos nipones, nublado hasta entonces por unos tiempos pasados marcados por la derrota y la crisis. Incluso hemos tenido la oportunidad de observar su repercusión en nuestro país, España, donde la cultura japonesa está más presente que nunca y los restaurantes nipones abarrotan las calles con una oferta auténtica, variada y deliciosa.

² Curiosamente, el origen de esta palabra lo encontramos en la Península Ibérica. Los misioneros portugueses introdujeron esta técnica culinaria en el país nipón en el siglo XVI. Su nombre deriva del término luso “*tempero*”, que significa “condimento” y que posteriormente los japoneses adaptarían a “tempura”. Otra teoría contempla que su raíz etimológica se halle en el latín “*tempora*”, en referencia a los días de cuaresma (*tempora ad quadragesimae*) en los que se consumían alimentos preparados con este método (Farley, 2017).

No obstante, es necesario plantear y tener en cuenta la existencia de ciertas limitaciones a nuestro estudio. La naturaleza de este trabajo como trabajo de fin de grado universitario restringe en gran medida la posibilidad de acceso a ciertas fuentes de información y se circunscribe a un período inferior a un año el tiempo disponible para llevarlo a cabo. Así, los límites de recursos y temporales del presente estudio no permiten indagar en la cuestión con toda la profundidad que sería precisa para resolver las preguntas más hondas que de él puedan derivarse.

El presente Trabajo de Fin de Grado busca contribuir con sus aportaciones al estado del arte sobre la estrategia *Cool Japan* y el papel que juega la gastrodiplomacia japonesa en la misma. En esta línea, es crucial que se continúe explorando esta área de investigación con el fin de poder ampliar los conocimientos existentes sobre la materia e impulsar el entendimiento de este campo de estudio. La monografía actual deja abiertas las puertas al surgimiento de nuevas cuestiones y esboza nuevas líneas de investigación que serían interesantes para futuros análisis de la temática.

Entre ellas, destacamos la posibilidad de llevar a cabo una evaluación comparativa de la estrategia gastrodiplomática japonesa con la de otros países asiáticos de su entorno, como podrían ser Corea del Sur o Tailandia. Esto permitiría estudiar las diferencias, similitudes y ventajas comparativas del país nipón frente a otros Estados vecinos con un fuerte componente de diplomacia cultural en su acción política. Otro punto cuya investigación resultaría muy interesante incluye el estudio del rol de las redes sociales y otras plataformas digitales en la promoción de la gastronomía de Japón en el mundo, así como el impacto que pueda tener en su actividad gastrodiplomática. En tercer lugar, sería de gran valor la indagación cuantitativa del efecto económico concreto y real tanto de la estrategia *Cool Japan* como de la gastrodiplomática, analizando en detalle los flujos de ingresos que el país del sol naciente haya percibido gracias a la implementación de estos programas. Finalmente, sería atractivo investigar la exponencial popularidad del *ramen* y su creciente presencia en el mercado internacional, que recuerda al fenómeno que ya protagonizó el *sushi* y que le valió a este plato la fama y el prestigio mundial de los que goza hoy en día.

Estas potenciales líneas de indagación, inspiradas por nuestra investigación, son relevantes tanto a nivel académico y literario como científico, pudiendo contribuir en gran medida a afrontar los nuevos retos y desafíos emergentes en el campo de la diplomacia cultural japonesa y a aprovechar las oportunidades que brinde al país nipón el recurso a la gastronomía como elemento de *soft power*. Bucear en lo más hondo de esta temática, siguiendo las líneas propuestas, permitirá sin duda a otros investigadores expandir los límites del conocimiento sobre la cuestión.

Con esta conclusión ponemos el broche final a este trabajo, que recorre el fascinante mundo de la gastrodiplomacia japonesa, un ámbito donde la tradición y la innovación culinaria se entrelazan con la estrategia de política exterior de Japón. Su eficacia nos revela las múltiples facetas de la culinaria nipona, que se convierte en catalizador de relaciones internacionales positivas al servicio de los intereses del país del sol naciente. En los años venideros será interesante continuar estudiando el fenómeno mundial que ha supuesto la gastrodiplomacia de la nación japonesa, su legado y su impacto en la política mundial a largo plazo.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Abel, J. E. (2011). Can Cool Japan save Post-Disaster Japan? On the Possibilities and Impossibilities of a Cool Japanology. *International Journal of Japanese Sociology*, (20), 60-71.
- Amorós Aldea, M. (2016). *La Diplomacia Pop Japonesa* [Trabajo de fin de grado, Universidad Pontificia de Comillas].
- Ang, I., Isar, Y. R. y Mar, P. (2015). Cultural diplomacy: beyond the national interest? *International Journal of Cultural Policy*, 21(4), 365-381.
- Anholt, S. (2000). The nation as a brand. *Across the Board*, 37(10), 22-27.
- Anholt, S. (2008). Las marcas país. *Estudios Internacionales*, 41(161), 193-197.
- Arafuka, H. (2011). "Sushi police" to protect Japan's culinary exports. *Kulturimplus*. Disponible en <https://www.kulturimpuls.net/2011/08/13/sushi-police-to-protect-japans-culinary-exports/>
- Argüelles Gómez, I. (2021). Japón: Promoción cultural japonesa para el desarrollo económico. *Revista Mundo Asia Pacífico*, 10(19), 110-120.
- Armitage, R. y Nye, J.S. (2007). CSIS commission on smart power. *Center for Strategic and International Studies*.
- Arroyo Buganza, D. (s. f.) El poder suave japonés y sus competidores asiáticos. *Temas contemporáneos sobre la sociedad y la política en el Asia del Este*. Disponible en <https://www.teseopress.com/sociedadpoliticaenelasiadeleste/chapter/el-poder-suave-japones-y-sus-competidores-asiaticos/>
- Asociación de Washoku de Japón. (s.f.). *Washoku: Tradiciones culinarias de los japoneses*.
- Barnett, M. y Duvall, R. (2005). Power in International Politics. *International Organization*, 59(1), 39-75.
- Belasco, W. (2008). *Food: The Key Concepts*. Oxford: Berg.
- Bestor, T. C. (2000). How sushi went global. *Foreign Policy*, (121), 54-63.
- Bestor, T. C. (2014). Most F(l)avored Nation Status: The Gastrodiplomacy of Japan's Global Promotion of Cuisine. *Public Diplomacy*, (11), 57-61.
- Bound, K., Rachel, B., John, H. y Samuel, J. (2007). *Cultural Diplomacy*. Londres: Demos.
- Bukh, A. (2014). Revisiting Japan's Cultural Diplomacy: A Critique of the Agent-Level Approach to Japan's Soft Power. *Asian Perspective*, 38, 461-485.
- Bunkacho. (s.f.). *The agency*. Government of Japan. Disponible en <https://www.bunka.go.jp/english/index.html>
- Burgess, C. (2015). National Identity and the Transition from Internationalization to Globalization "Cool Japan" or "Closed Japan"? En E. O. Ikuko Nakane (Ed.), *Languages and Identities*

- in a Transitional Japan: From Internationalization to Globalization*. Nueva York: Routledge.
- Caprio, E. M. (2009). *Japanese Assimilation Policies in Colonial Korea 1910-1945*. University of Washington Press.
- Chort, F. (2019). *Japón y la búsqueda del poder blando: la implementación de la estrategia Cool Japan (2010-2017)* [Trabajo de fin de grado, Universidad Nacional de Rosario].
- Citrin, D. y Wolfson, A. (2006). Japan's back. *Finance and development*, 43(2).
- Comer Japonés. (2017). La comida japonesa triunfa en España. *ComerJapones.com*. Disponible en <https://comerjapones.com/la-comida-japonesa-triunfa-en-espana>
- Cull, N. J. (2008). Public diplomacy: Taxonomies and histories. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 31-54.
- Cull, N. J. (2009). *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. Los Ángeles: Figueroa Press.
- Cull, N. J. (2022). Diplomacia pública: consideraciones teóricas. *Revista Mexicana de Política Exterior*, (85), 55-92.
- Cwierotka, K. J. (2018). Serving the Nation: The Myth of Washoku. En K. J. Cwierotka y E. Machotka (Eds.), *Consuming Life in Post-Bubble Japan: A Transdisciplinary Perspective* (pp. 89-106). Amsterdam University Press.
- Davalovsky, C. (2009). La diplomacia pop: una mirada a la diplomacia cultural japonesa. *Real Instituto Elcano*. Disponible en <https://www.realinstitutoelcano.org/analisis/la-diplomacia-pop-una-mirada-a-la-diplomacia-cultural-japonesa-ari/>
- De Miguel, E. (2013). *Japan and Southeast Asia: From the Fukuda Doctrine to Abe's Five Principles* (UNISCI Discussion Papers No. 32).
- DeSoucey, M. (2010). Gastronationalism: Food Traditions and Authenticity Politics in the European Union. *American Sociological Review*, 75(3), 432-455.
- Detrick, M. y Kleinman, K. (1983). *Sushi*. San Francisco: Chronicle Books.
- Diccionario del poder mundial. (s.f.). *Soft power*. Disponible en <https://poder-mundial.net/termino/soft-power/>
- Dinnie, K. (2009). Japan's Nation Branding: Recent Evolution and Potential Future Paths. *Journal of Current Japanese Affairs*, 16(3), 52-65. Temple University Japan.
- Dobriansky, P.J. (2013). Foreword. En C. Whiton (Ed.), *Smart power: between diplomacy and war*. Potomac Books.
- Editorial Mapal. (2018). Estadísticas sobre el sector de la restauración en España. *Mapal OS*. Disponible en <https://mapal-os.com/es/recursos/blog/estadisticas-sobre-el-sector-de-la-restauracion-en-espana>
- Espinosa Méndez, 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* [Trabajo de fin de grado, Universidad Colegio Mayor Nuestra Señora del Rosario].

- Europa Press. (2023). El número de restaurantes japoneses en el extranjero se triplica en la última década alcanzando los 187.000. *Europa Press*. Disponible en <https://www.europapress.es/internacional/noticia-numero-restaurantes-japoneses-extranjero-triplica-ultima-decada-alcanzando-187000-20231119054424.html>
- Farina, F. (2018). Japan's gastrodiploMACy as soft power: global washoku and national food security. *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 17(1).
- Farina, F. (2021). The Politics of Washoku: Japan's Gastronationalism and GastrodiploMACy. *Food Issues: Interdisciplinary Studies on Food in Modern and Contemporary East Asia*, 93-107. Firenze University Press.
- Farley, D. (2017). La verdadera historia del tempura japonés (que en realidad no se inventó en Japón). *BBC Travel*. Disponible en <https://www.bbc.com/mundo/vert-tra-40959473>
- Feng, C. H. (2006). *Beyond Nigiri and Anisakiasis, The Tale of Sushi: History and Regulation* [Trabajo de tercer año, Harvard University].
- Ferguson, N. (2003). Think Again: Power. *Foreign Policy*, (134), 18-24.
- Fernández Mata, R. (2018). Los japoNesismos culinarios. *Anuario de Letras, Lingüística y Filología*, 7.
- Fraser, M. (2003). *Weapons of Mass Distraction: Soft Power and American Empire*. St. Martin's Press.
- Fundación Japón Madrid. (s.f.). *Nuestras actividades*. Disponible en <https://md.jpf.go.jp/es/>
- FutureBrand. (2020). *Country Index 2020*. Disponible en <https://www.futurebrand.com/country-index-2020>
- Gallarotti, G. M. (2011). Soft Power: What it is, Why it's Important, and the Conditions Under Which it Can Be Effectively Used. *Journal of Political Power*, 3(2).
- Gallarotti, G. M. (2022). Esteem and influence: soft power in international politics. *Journal of Political Power*, 15(3), 383-396.
- Gilpin, R. (2001). *Global political economy: Understanding the international economic order*. Princeton University Press.
- González, S. M. (2021). Una aproximación conceptual y literaria a la gastrodiploMACy como conductora de marca de un destino. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 19(4). Universidad de Deusto.
- Guarín Rodríguez, J. P. y Chaves García, C. A. (2022). *DiploMACy Washoku: Sobre la relevancia de la GastrodiploMACy en las estrategias de Soft Power de Japón* [Trabajo de fin de grado, Universidad Santo Tomás].
- Guía Michelin. (2024). *España Restaurantes Michelin*. Disponible en <https://guide.michelin.com/es/es/selection/spain/restaurantes/1-estrella-michelin/bib-gourmand/japanese>

- Hadfield, J. (2016). Sushi crimes: How Japan polices its culinary traditions. *The Japan Times*. Disponible en <https://www.japantimes.co.jp/life/2016/09/30/food/sushi-crimes-japan-polices-culinary-traditions/>
- Heng, Y. K. (2010). Mirror, mirror on the wall, who is the softest of them all? Evaluating Japanese and Chinese strategies in the ‘soft’ power competition era. *International Relations of the Asia-Pacific*, 10(2), 275-304.
- Hernández Pérez, D. (2023). *Análisis comparativo de las estrategias de diplomacia cultural japonesa en China y Estados Unidos (2010-2019)* [Trabajo de fin de grado, Universidad Pontificia Javeriana].
- Hikino, S. (2013). Shun: Los productos de temporada. *EupharJapan*.
- Hsiao, H.H.M. y Yang, A. (2009). Soft Power Politics in the Asia Pacific: Chinese and Japanese Quests for Regional Leadership. *The Asia-Pacific Journal: Japan Focus*, 7(2).
- Huntington, S. P. 1(971). *Political Order in Changing Societies*. Yale University Press.
- Imamura, F. y Suppasri, A. (1-4 de marzo de 2012). *Damage due to the 2011 Tohoku earthquake tsunami and its lessons for future mitigation*. Simposio Internacional sobre Lecciones de Ingeniería aprendidas del Gran Terremoto del este de Japón de 2011, Tokio, Japón.
- Intellectual Property Policy Headquarters. (2005). *Intellectual Property Strategic Program 2005*.
- Intellectual Property Strategy Headquarters. (2019). *Cool Japan Strategy*.
- Ipsos. (2023). Nation Brands Index 2023. Ipsos. Disponible en <https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2023>
- Iwabuchi, K. (2002). *Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*. Durham: Duke University Press.
- 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.
- Iwabuchi, K. (2019). *Cool Japan, Creative Industries, and Diversity* (ERIA Discussion Paper Series No. 287).
- Jansson, P. (2018). Smartness as prudence: smart power and classical realism. *Journal of political power*, 11(3), 341-358.
- Japan Brand Working Group. (2005). *Promotion of Japan Brand Policy*.
- Japan External Trade Organization. (2015). *Expo Milano 2015 concludes with Japan Pavilion awarded Gold Medal*. Disponible en https://www.jetro.go.jp/en/jetro/topics/2015/1511_topics5.html
- Japan Foundation. (s.f.). *What we do*. Disponible en <https://www.jpjf.go.jp/e/project/index.html>
- Japan House. (s.f.a). *Washoku*. Disponible en <https://www.japanhouse.jp/sp/stories/08-washoku.html>
- Japan House. (s.f.b). *What's JP*. Disponible en <https://www.japanhouse.jp/en/what/>

- JRO. (2008). *Activities of JRO*. Disponible en <http://jronet.org.e.rl.hp.transer.com/about/>
- JTB Tourism Research & Consulting Co. (2024). *Overseas Residents' Visits to Japan*. Disponible en <https://www.tourism.jp/en/tourism-database/stats/inbound/>
- Kang, D. C. (2018). The diffusion of soft power: A global public goods approach. *Journal of Peace Research*, 55(5), 607-621.
- Katzenstein, P. J. (1996). *The Culture of National Security: Norms and Identity in World Politics*. Nueva York: Columbia University Press.
- Katzenstein, P. J. (2005). *A World of Regions: Asia and Europe in the American Imperium*. Ithaca: Cornell University Press.
- Keohane, R. O. y Nye, J. S. (1989). Power and interdependence revisited. *International Organization*, 41(4), 725-753.
- Kerr, A. (2017). The power of sport diplomacy. *The Diplomat*. Disponible en <https://thediplomat.com/2017/08/the-power-of-sport-diplomacy/>
- Kushner, B. (2006). *The Thought War: Japanese Imperial Propaganda*. University of Hawaii Press.
- Lam, P. E. (2007). Japan's quest for "soft power": Attraction and limitation. *East Asia*, 24(4), 349-363.
- Laverty, N. (2016). Soft power and the UK's global image. *International Affairs*, 92(2), 273-290.
- Lee S. W. (2011). The Theory and Reality of Soft Power: Practical Approaches in East Asia. En S. J. Lee y J. Melissen (Eds.), *Public Diplomacy and Soft Power in East Asia* (pp. 11-32). Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Leheny, D. (2006). A Narrow Place to Cross Swords: 'Soft Power' and the Politics of Japanese Popular Culture in East Asia. En P. J. Katzenstein y T. Shiraishi (Eds.), *Beyond Japan: The Dynamics of East Asian Regionalism* (pp. 211-233). Ithaca y Londres: Cornell University Press.
- Lipscomb, A. (2019). Culinary Relations: Gastrodiplomacy in Thailand, South Korea, and Taiwan. *The Yale Review of International Studies*.
- Longin, C. F. H. y Würschum, T. (2016). Back to the future-tapping into ancient grains for food diversity. *Trends in Plant Science*, 21(9), 731-737.
- Madrid, D. y Martínez, G. (2010). La ola nipona: Consumo de cultura popular japonesa en España. *Cruce de miradas, relaciones e intercambios*, 49-62.
- Mandujano 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. *Estudios de Asia y África*, 51(1). Disponible en https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-654X2016000100077

- Mariani, J. F. (1999). *The Encyclopedia of American Food & Drink*. Nueva York: Lebharr-Friedman Books.
- Martín Zamorano, M. (2016). Reframing Cultural Diplomacy: The Instrumentalization of Culture under the Soft Power Theory. *Cultural Unbound*, 8, 166-186.
- Matsui, T. (2014). Nation branding through stigmatized popular culture: the "Cool Japan" craze among central ministries in Japan. *Hitotsubashi journal of commerce and management*, 48(1), 81-97.
- Mattern, J. B. (2005). Why Soft Power Isn't So Soft: Representational Force and the Sociolinguistic Construction of Attraction in World Politics. *Millennium*, 33(3), 583-612.
- McGray, D. (2002). Japan's gross national cool. *Foreign Policy*, (130).
- Melgar, L. (2014). Diplomacia pública privada: el fin del monopolio público sobre las relaciones internacionales. *Comillas Journal of International Relations*, (1).
- Melissen, J. (2005). *The new public diplomacy: Soft power in international relations*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- METI. (2012). Promotion of the Cool Japan Strategy and the Creative Tokyo Project. *Creative Industries Division, Ministry of Economy, Trade and Industry*.
- Milton, C. C. (2001). Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey. *Center for Arts and Culture*.
- Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries. (s.f.). *The Washoku Way: Japan's Nuanced Approach to Food*.
- Miyamoto, J., Shimizu, A., Hayashi, J. y Cheah, I. (2023). Revisiting "Cool Japan" in country of origin research: a commentary and future research directions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(9).
- Molina, R. (2007). Tratando de entender Japón a comienzos del siglo XXI: algunos hilos conductores de la visión occidental. *Estudios*, (20), 151-182.
- Moral, P. (2017). Gastrodiplomacia, el sabor del poder blando. *El Orden Mundial*. Disponible en <https://elordenmundial.com/gastrodiplomacia-el-sabor-del-poder-blando/>
- Morgenthau, H. J. (1948). *Politics among nations: The struggle for power and peace*. Nueva York: Alfred A. Knopf.
- Mukoyama, H. (2012). Japan-South Korea Economic Relations Grow Stronger in a Globalized Environment. *Pacific Business and Industries*, 12(43).
- Mulcahy, K. V. (2006). Cultural Policy: Definitions and Theoretical Approaches. *The Journal of Management, Law, and Society*, 35(4), 319-330.
- Nirwandy, N. y Awang, A. A. (2014). Conceptualizing public diplomacy social convention culinary: Engaging gastro diplomacy warfare for economic branding. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 325-332.

- Noya, J. y Prado, F. (2012). Marcas-país: éxitos y fracasos en la gestión de la imagen exterior. *Real Instituto Elcano*. Disponible en <https://www.realinstitutoelcano.org/documento-de-trabajo/marcas-pais-exitos-y-fracasos-en-la-gestion-de-la-imagen-exterior/>
- Núñez, J. A. (2023). Japón, de la vía pacifista al octavo ejército del planeta. *El Diario*. Disponible en https://www.eldiario.es/internacional/japon-via-pacifista-octavo-ejercito-planeta_129_10503613.html
- Nye, J. S. (2002). *The Paradoxes of American Power: Why the World's Only Superpower Can't Go It Alone*. Oxford University Press.
- Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Nueva York: Public Affairs.
- Nye, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power. *The annals of the American academy of political and social science*, 616(1), 94-109.
- Nye, J.S. (2011). *The future of power*. Nueva York: Public Affairs.
- Nye, J. S. (2017). Soft power: the origins and political progress of a concept. *Palgrave Communications*, 3.
- Ogoura, K. (2008). Japan's Postwar Cultural Diplomacy. *CAS Working Paper Series*, (1).
- Omae, K. y Tachibana, Y. (1988). *The Book of Sushi*. Kodansha America.
- Otmazgin, N. (2012). Geopolitics and Soft Power: Japan's Cultural Policy and Cultural Diplomacy in Asia. *Asia Pacific Review*, 19(1), 37-61.
- Pablo de Roca, S. (2016). Marca país: el registro de su identidad. *Anuario Dominicano de Propiedad Intelectual*, (3), 77-95.
- Park, S. M. (2009). *Wartime Japan's Cultural Diplomacy and the Establishment of Culture Bureaus* (WIAS Discussion Paper No. 2008-009). Tokio: Waseda University.
- Real Instituto Elcano. (2022). *Elcano Global Presence Report*. Disponible en <https://www.realinstitutoelcano.org/en/reports/elcano-global-presence-report-2022/>
- Rey Poveda, P. (2021). *Crisis de los refugiados en la Unión Europea* [Trabajo de fin de grado, Universidad Pontificia de Comillas].
- Rockower, P. (2012). Recipes for gastrodiploamacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 235-246.
- Rockower, P. (2014). The state of gastrodiploamacy. *Public Diplomacy Magazine*, 11, 11-15.
- Rodrigues, P. L. (2014). *El "cool" del Cool Japan: la construcción de una política cultural para la promoción de la identidad nacional y la economía creativa*. Primer Congreso Latinoamericano de Gestión Cultural, Santiago, Chile.
- Rosa Cascales, J. A. (2022). La estrategia "Cool Japan" o cómo Japón quiere llegar a cada rincón del mundo. *Geopol*. Disponible en <https://geopol21.com/la-estrategia-cool-japan-o-como-japon-quiere-llegar-a-cada-rincon-del-mundo/>

- Rubio, D. (2021). Washoku, descubriendo la tradición en la cocina japonesa. *Descubrir*. Disponible en <https://www.descubrir.com/washoku-descubriendo-la-tradicion-en-la-cocina-japonesa/>
- Sakamoto, R. y Allen, M. (2011). There's something fishy about that sushi: how Japan interprets the global sushi boom. *Japan Forum*, 23(1), 99-121.
- San Gabriel, A., Ninomiya, K. y Uneyama, H. (2018). The Role of the Japanese Traditional Diet in Healthy and Sustainable Dietary Patterns around the World. *Nutrients*, 10(173).
- Sato, T. (2012). Poverty of the discussion of media communication in Japan as a culture nation. En T. Sato, Y. Watanabe y H. Shibauchi (Eds.), *Media cultural policy of soft power* (pp. 143-176). Tokyo: Shin'yousha.
- Schulhof, V. (2022). The Belt and Road Initiative (BRI): What Will it Look Like in the Future? *Technological forecasting and social change*, 175.
- Sekarasti, Q. (2022). *Japan's soft power diplomacy: focusing in culture and economy*. Muhammadiyah University of Yogyakarta.
- Shibiko, O. (2023). Visual Aspects of Traditional Japanese Cuisine. En S. G. Maximova (Ed.), *Advances in Natural, Human-Made, and Coupled Human-Natural Systems Research*, 250 (pp. 485-492). Cham: Springer.
- Snow, N. (2020). Rethinking public diplomacy in the 2020s. *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. Nueva York: Routledge.
- Spence, C. (2016). Gastrodiplomacy: Assessing the role of food in decision-making. *Flavour*, 5(4).
- Stalker, N. K. (2018). *Japan: history and culture from classical to cool*. Oakland: University of California Press.
- Statista. (2024). *El sector de la restauración en España - Datos estadísticos*. Disponible en <https://es.statista.com/temas/6557/la-restauracion-en-espana/#topicOverview>
- Suntikul, W. (2017). Gastrodiplomacy in tourism. *Current issues in tourism*, 22(9), 1076-1094.
- Takeyama, Y. (2018). A brief history of Japanese popular culture in Japanese language education: Using 'manga' in the classroom. *East Asian Journal of Popular Culture*, 4(2), 153-169.
- Tamaki, T. (2019). Repackaging national identity: Cool Japan and the resilience of Japanese identity narratives. *Asian Journal of Political Science*, 27(1), 108-126.
- Tamura, T. (2000). Sushi conquers the world. *Japan Echo*, 27(6), 57-60.
- Tettner, S. y Kalyoncu, B. (2016). Gastrodiplomacy 2.0: culinary tourism beyond nationalism. *ARA: Journal of Tourism Research*, 6(2), 47-55.
- The Observatory of Economic Complexity. (2023). *Rice in Japan*. Disponible en <https://oec.world/en/profile/bilateral-product/rice/reporter/jpn>
- The Washoku Association of Japan. (s.f). *Washoku*.

- UNESCO. (s.f.). Washoku, tradiciones culinarias de los japoneses, en particular para festejar el Año Nuevo. Disponible en <https://ich.unesco.org/es/RL/washoku-tradiciones-culinarias-de-los-japoneses-en-particular-para-festejar-el-ano-nuevo-00869>
- USC Center on Public Diplomacy. (2015). *Eight Great Gastrodiplomacy Nations*. Disponible en <https://uscpublicdiplomacy.org/story/eight-great-gastrodiplomacy-nations>
- Van Ham, P. (2005). Power, Public Diplomacy, and the Pax Americana. *The New Public Diplomacy*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Villamizar Lamus, F. (2012). Smart power y la política exterior de la República Popular de China hacia América Latina y el Caribe. *Revista Enfoques*, 9(14), 33-51.
- Wang, J. (2017). The evolving concept of soft power: Power with Chinese characteristics. *The Chinese Journal of International Politics*, 10(2), 131-152.
- Watanabe, Y. y McConnell, D. L. (2008). *Soft Power Superpowers: Cultural and National Assets of Japan and the United States*. M. E. Sharpe.
- Wexler, I. (2001). The Marshall Plan in Economic Perspective: Goals and Accomplishments. En M. Schain (Ed.), *The Marshall Plan: Fifty Years After. Europe in Transition: The NYU European Studies Series* (pp. 147-152). Nueva York: Palgrave Macmillan.
- White, W., Barreda, A. A. y Hein, S. (2019). Gastrodiplomacy: Captivating a Global Audience Through Cultural Cuisine-A Systematic Review of the Literature. *Journal of Tourismology*, 5(2), 127-144.
- Wilson, E. J. (2008). Hard power, soft power, smart power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 110-124.
- Wilson, R. (2013). Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2(1).
- Zafar, A. B. (2019). *The miracle of Japanese Economy after the Second World War* [Trabajo de fin de grado, The Shanto-Mariam University of Creative Research].
- Zhang, J. (2015). The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. *International Journal of Communication*, 9, 568-591.