FACULTAT DE TRADUCCIÓ I D'INTERPRETACIÓ

GRAU D'ESTUDIS D'ÀSIA ORIENTAL

TREBALL DE FI DE GRAU
Curs 2025-2026

Poder blando y diplomacia pública en España y Japón: análisis comparativo e implicaciones para las relaciones bilaterales

Yaiza Bolaños Pérez
1633496

TUTOR:
Just Castillo Iglesias

Barcelona, 31 de mayo de 2026

UAB
Universitat Autònoma de Barcelona

Datos del TFG

Título: Poder blando y diplomacia pública en España y Japón: análisis comparativo e implicaciones para las relaciones bilaterales

Autora: Yaiza Bolaños Pérez
Tutor: Just Castillo Iglesias
Centro: Universitat Autònoma de Barcelona
Estudios: Estudis d'Àsia Oriental
Curso académico: Quinto año

Palabras clave:
Poder blando, diplomacia pública, España, Japón, marca país, relaciones internacionales

Resumen del TFG:
En este trabajo se realiza un análisis comparativo de las estrategias de poder blando y diplomacia pública desarrolladas por España y Japón, con el objetivo de comprender cómo ambos proyectan su imagen a nivel internacional y fortalecen su influencia exterior a través de la cultura, la educación, la ciencia o el turismo. A pesar de sus diferencias históricas, políticas y socioculturales, ambos Estados coinciden en la importancia otorgada a la atracción, la reputación y la cooperación internacional como elementos clave de su política exterior. El trabajo parte de un marco teórico enfocado en los conceptos básicos de poder blando y diplomacia pública, así como su relación con la marca país, tomando como referencia las aportaciones de autores como Joseph Nye o Jan Melissen. A partir de aquí, se estudian las principales estrategias impulsadas por España y Japón para mejorar su posicionamiento global, prestando especial atención a las iniciativas Marca España y Cool Japan. El análisis comparativo aborda diferentes ámbitos de actuación, entre ellos la diplomacia cultural y gastronómica, la educación, la ciencia e innovación, el turismo, el deporte y la organización de eventos internacionales. Así, se examina cómo ambos países utilizan dichos recursos para construir su imagen y reforzar vínculos con la sociedad internacional. Del mismo modo, se analiza la evolución de las relaciones bilaterales entre España y Japón a partir de las similitudes encontradas, destacando los principales ámbitos de cooperación política, económica y cultural, así como la importancia de los intercambios institucionales y académicos en el fortalecimiento de sus relaciones actuales. El estudio concluye que, aunque España y Japón presentan diferencias en cuanto a la institucionalización y orientación de sus estrategias, ambos han conseguido consolidar mecanismos de proyección basados en la cultura, la identidad nacional o el deporte. De este modo, el trabajo pone de manifiesto la relevancia del poder blando y la diplomacia pública en las relaciones internacionales.

Dades del TFG

Títol: Poder tou i diplomàcia pública a Espanya i al Japó: una anàlisi comparativa i implicacions per a les relacions bilaterals

Autora: Yaiza Bolaños Pérez
Tutor: Just Castillo Iglesias
Centre: Universitat Autònoma de Barcelona
Estudis: Estudis d'Àsia Oriental
Curs acadèmic: Cinquè any

Paraules clau:
Poder tou, diplomàcia pública, Espanya, Japó, marca país, relacions internacionals

Resum del TFG:
En aquest treball es fa una anàlisi comparativa de les estratègies de poder tou i diplomàcia pública desenvolupades per Espanya i el Japó, amb l'objectiu de comprendre com tots dos projecten la seva imatge a nivell internacional i enforteixen la seva influència exterior a través de la cultura, l'educació, la ciència o el turisme. Tot i les diferències històriques, polítiques i socioculturals, ambdós Estats coincideixen en la importància atorgada a l'atracció, la reputació i la cooperació internacional com a elements clau de la seva política exterior. El treball parteix d'un marc teòric enfocat als conceptes bàsics de poder tou i diplomàcia pública, així com la seva relació amb la marca país, prenent com a referència les aportacions d'autors com Joseph Nye o Jan Melissen. A partir d'aquí, s'estudien les principals estratègies impulsades per Espanya i el Japó per millorar-ne el posicionament global, parant especial atenció a les iniciatives Marca España i Cool Japan. L'anàlisi comparativa aborda diferents àmbits d'actuació, com ara la diplomàcia cultural i gastronòmica, l'educació, la ciència i la innovació, el turisme, l'esport i l'organització d'esdeveniments internacionals. Així, s'examina com tots dos països utilitzen aquests recursos per construir la seva imatge i reforçar vincles amb la societat internacional. De la mateixa manera, s'analitza l'evolució de les relacions bilaterals entre Espanya i el Japó sobre la base de les similituds trobades, destacant els principals àmbits de cooperació política, econòmica i cultural, així com la importància dels intercanvis institucionals i acadèmics en l'enfortiment de les relacions actuals. L'estudi conclou que, tot i que Espanya i el Japó presenten diferències quant a la institucionalització i l'orientació de les seves estratègies, tots dos han aconseguit consolidar mecanismes de projecció basats en la cultura, la identitat nacional o l'esport. Així, el treball posa de manifest la rellevància del poder tou i la diplomàcia pública en les relacions internacionals.

Thesis data

Title: Soft power and public diplomacy in Spain and Japan: a comparative analysis and implications for bilateral relations

Author: Yaiza Bolaños Pérez
Advisor: Just Castillo Iglesias
Institution: Universitat Autònoma de Barcelona
Program: East Asian Studies
Academic Year: Fifth year

Keywords:
Soft power, public diplomacy, Spain, Japan, nation branding, international relations

Abstract:
This paper presents a comparative analysis of the soft power and public diplomacy strategies developed by Spain and Japan, aiming to understand how both countries project their international image and strengthen their external influence through culture, education, science, or tourism. Despite their historical, political, and sociocultural differences, both states agree on the importance they place on attraction, reputation, and international cooperation as key elements of their foreign policy. The paper begins with a theoretical framework focused on the basic concepts of soft power and public diplomacy, as well as their relationship to nation branding, drawing on the contributions of authors such as Joseph Nye and Jan Melissen. From this foundation, the main strategies implemented by Spain and Japan to improve their global positioning are examined, with particular attention to the Marca España and Cool Japan initiatives. The comparative analysis addresses various areas of action, including cultural and gastronomic diplomacy, education, science and innovation, tourism, sports, and the organization of international events. Thus, the study examines how both countries utilize these resources to build their image and strengthen ties with the international community. Similarly, it analyzes the evolution of bilateral relations between Spain and Japan based on the similarities found, highlighting the main areas of political, economic, and cultural cooperation, as well as the importance of institutional and academic exchanges in strengthening their current relations. The study concludes that, although Spain and Japan differ in the institutionalization and orientation of their strategies, both have managed to consolidate projection mechanisms based on culture, national identity, or sport. In this way, the work underscores the relevance of soft power and public diplomacy in international relations.

Índice

1. Introducción 1
1.1. Estado de la cuestión 1
1.2. Objetivos 3
1.3. Metodología 3
2. Marco teórico 5
2.1. ¿Qué es el poder blando? Definición, instrumentos y limitaciones 5
2.2. La diplomacia pública como instrumento principal de poder blando 8
2.3. La "nueva" diplomacia pública: nuevos actores en el entorno internacional 9
3. Poder blando y diplomacia pública de España 11
3.1. Contexto y características 11
3.2. Recursos 13
3.2.1. Cultura, lengua y patrimonio 13
3.2.2. Ciencia y tecnología 15
3.2.3. Turismo 16
3.2.4. Deporte 17
4. Poder blando y diplomacia pública de Japón 19
4.1. Contexto y características 19
4.2. Recursos 21
4.2.1. Cultura tradicional y popular 21
4.2.2. Tecnología e innovación 23
4.2.3. Educación e intercambios internacionales 24
4.2.4. Cooperación internacional y ayudas al desarrollo 25
5. Marco comparativo 27
5.1. Cultura 27
5.1.1. Industria cultural y creativa 27
5.1.2. Gastronomía 28
5.2. Intercambios *people-to-people* y cooperación internacional 29
5.2.1. Educación, idioma e intercambios académicos 30
5.2.2. Ciencia, tecnología e innovación 31
5.3. Turismo y *nation branding* 32
5.3.1. Turismo 32
5.3.2. Marca país 33
5.3.3. Eventos internacionales y diplomacia deportiva 34
6. Conclusiones 36
Referencias 38

1. Introducción

1.1. Estado de la cuestión

Joseph Nye acuñó el concepto poder blando (*soft power)* en 1990 para describir la capacidad de un actor de influir en las preferencias de otros mediante la atracción, en contraste con el poder duro basado en la coerción. El término nace en el contexto del debate sobre el supuesto declive estadounidense tras la Guerra Fría, presentándolo como una dimensión del poder fundamental para mantener la influencia global.

Más adelante, en 2004, identificó tres fuentes principales de poder blando: la cultura (cuando es atractiva globalmente), los valores políticos (siendo estos coherentes a nivel nacional e internacional) y la política exterior (cuando se concibe como legítima y moralmente correcta). Sin embargo, el poder blando no siempre está bajo el control del Estado, especialmente en un mundo interdependiente donde empresas, Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) y otros actores también generan atracción. En este marco, el autor desarrolla la idea de la naturaleza no normativa del concepto (2011): no necesariamente se usa con fines éticos o morales, como muestran casos de grupos extremistas capaces de atraer apoyos. Nye sostiene que la eficacia de la política exterior requiere una combinación de poder duro y blando mediante el *smart power* (2009), ajustando las herramientas al contexto. El uso en exceso del poder duro resta reputación a un actor, pero la falta de confianza para usarlo también puede restarle credibilidad.

En *The Future of Power* (2011) argumenta que el siglo XXI está definido por dos grandes transformaciones: una transición del poder entre Estados, marcada por el ascenso de Asia, y una difusión del poder cada vez más evidente hacia actores no estatales. Internet intensifica estos cambios, generando un entorno multipolar y sobrecargado de información donde la atención se convierte en un recurso escaso. En este contexto, Nye advierte de la capacidad de regímenes autoritarios para manipular el espacio informativo mediante *sharp power*, una forma de influencia basada en la distorsión y la coerción. (Nye, 2019).

Por su parte, la diplomacia pública funciona como el principal instrumento para movilizar los recursos de poder blando y comunicarlos al público exterior (Nye, 2008). El Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación (MAEUEC) (s.f) la define como "la capacidad de los Estados para comunicar de forma estratégica y tejer alianzas con el objetivo último de lograr la mayor influencia posible en una escena internacional caracterizada por un peso creciente de la ciudadanía y las redes sociales". La diplomacia pública no puede funcionar si quien la ejerce no goza de credibilidad o legitimidad por parte del resto.

Durante la primera década de los 2000, empezaron a surgir términos como la "nueva diplomacia pública", caracterizada por comunicaciones bidireccionales, establecimiento de relaciones a largo plazo, la participación de actores no estatales y de los ciudadanos, y menos jerarquías (Melissen, 2005). El argumento principal es que la colaboración con la sociedad civil es imprescindible para establecer relaciones con públicos extranjeros en un mundo interconectado.

Sin embargo, esta visión ha sido criticada bajo el argumento de que implica una inexistencia del consenso sobre quién es el actor principal de la diplomacia pública, generando una confusión conceptual alrededor del término (Yun, 2022). Otros, como Gilboa (2008) critican la relación directa entre poder blando y diplomacia pública, argumentando que, aunque la diplomacia pública puede apoyar el poder blando, no siempre son lo mismo. Algunos académicos han criticado también las limitaciones del poder blando, especialmente por su falta de operacionalización (Ohnesorge, 2020) y la falta de estudios empíricos que muestren cómo los Estados proyectan su poder blando. El concepto se basa mayoritariamente en la experiencia estadounidense (van Ham, 2005), por lo que no termina de explicar su funcionamiento en regiones como Asia Oriental.

En este sentido, contribuciones como las de Lee y Melissen (2011), han ayudado a situar la diplomacia pública y el poder blando en el contexto asiático. En relación a Japón, la literatura general ha analizado su poder blando a través de un recorrido histórico, argumentando que, tras la Segunda Guerra Mundial, Japón buscó reconstruir su imagen internacional mediante la diplomacia cultural, ayudas al desarrollo y participación multilateral, apoyándose, especialmente, en la cultura tradicional, la cultura popular, la tecnología (Fukushima, 2011; Watanabe, 2016) y la promoción de valores liberales y democráticos (Robles, 2023). Estas herramientas, reforzadas por una Constitución pacifista, han ido encaminando el rumbo de Japón en cuanto a su implicación internacional actual. No fue hasta 2003 que se institucionalizó, bajo el nombre "Cool Japan", la estrategia de promoción cultural de Japón (González Represa, 2016), cuyo objetivo era impulsar una economía que había sido golpeada por crisis anteriores. En años recientes, el turismo ha demostrado ser un recurso de éxito para este objetivo (Claro et al., 2023). Sin embargo, las tensiones históricas con China o con Corea del Sur son uno de los obstáculos principales de la diplomacia pública japonesa (Fukushima, 2011; López, 2025).

Como miembro de la Unión Europea (UE), España promueve activamente valores como la democracia, la igualdad o el respeto a los derechos humanos, siendo uno de los recursos de poder blando desde la Transición (Guedán, 2005). Además, también se apoya en la lengua y la cultura (especialmente el patrimonio, la industria creativa, el turismo y el deporte). Sin embargo, varios académicos han señalado la falta de una estrategia que coordine la proyección y diplomacia pública española (de la Riva, 2012), y las tensiones entre la autopercepción y la imagen exterior basada en estereotipos (Storm y Quiroga, 2025). Así, la Marca España surgió como una propuesta para situar y mejorar la imagen a través de, principalmente, la diplomacia cultural (Pacheco, 2017). A pesar de que el turismo es uno de los recursos más explotados históricamente (Storm y Quiroga, 2025), es importante tener en cuenta que su poder blando también depende de qué tanto se alinee con las políticas europeas y de que persiga un propósito basado en valores morales universales (Cuadrado, 2023; Moreno, 2014).

Tanto España como Japón comparten valores similares, identificando la necesidad de consolidar sus relaciones bilaterales en el presente contexto internacional. Muestras de ello son el Acuerdo Económico y Estratégico (a nivel europeo), vigentes desde 2019. Además, el MAEUEC ha destacado un plan para una diplomacia más proactiva en Asia-

Pacífico en su Estrategia 2025-2028, reforzando su presencia en la región. Aunque siguen siendo necesarios planes más concretos, esta hoja de ruta demuestra el compromiso de ambos actores de construir relaciones sólidas (Robles, 2023).

1.2. Objetivos

El presente trabajo tiene como objetivo realizar un análisis comparativo de las estrategias, recursos y prácticas del poder blando, a través de la diplomacia pública, desarrolladas por España y Japón. La motivación principal del tema surge del reconocimiento del poder blando como un elemento de gran relevancia en la proyección internacional de los Estados, en este caso de España y Japón, teniendo en cuenta un contexto global muy marcado por la imagen y la reputación exteriores, la interdependencia y la transformación de los canales de comunicación.

Durante los últimos años, la región de Asia-Pacífico ha adquirido una importancia creciente en términos geopolíticos, convirtiéndose en uno de los principales escenarios donde se desarrollan las dinámicas de poder actuales. Esto no solamente involucra a los países asiáticos, sino también a Estados Unidos o Europa. En este sentido, tanto España como Japón, a pesar de ser considerados históricamente como polos opuestos, constituyen dos casos de estudio relevantes: ambos han construido identidades culturales propias, buscando fortalecer su presencia internacional a través de iniciativas diplomáticas para mejorar su imagen e influencia. Estas similitudes derivan en el establecimiento de unas relaciones bilaterales que apuntan a un continuo desarrollo.

El análisis comparativo España-Japón permite explorar cómo dos países con trayectorias históricas, políticas y culturales distintas han elaborado estrategias de influencia basadas en la cultura, los valores y la propia narrativa. A lo largo del trabajo se aportan datos recientes para analizar el alcance, las limitaciones y el potencial del poder blando y la diplomacia pública en ambos contextos.

La pregunta que guía este trabajo es la siguiente: ¿cómo utilizan España y Japón el poder blando y la diplomacia pública para proyectar su imagen internacional, y qué similitudes, diferencias e implicaciones pueden identificarse para las relaciones bilaterales entre ambos países?

1.3. Metodología

El trabajo adopta un enfoque comparativo e inductivo. A partir del análisis de los casos de España y Japón, se identifican patrones, similitudes y diferencias en el uso de recursos de poder blando e instrumentos de diplomacia pública, y se extraen conclusiones sobre sus implicaciones para las relaciones bilaterales entre ambos países. Para ello, el trabajo se divide en tres partes: un marco teórico dedicado a la revisión bibliográfica, una explicación de las características y el contexto del desarrollo del poder blando y la diplomacia pública de ambos países, y una comparación estructurada de ambos.

En primer lugar, se desarrolla en el marco teórico una revisión bibliográfica de la literatura académica alrededor del poder blando y de la diplomacia pública, poniendo

especial atención en los trabajos de Joseph Nye, así como otros estudios que los amplían, redefinen o cuestionan.

En segundo lugar, se lleva a cabo un análisis del poder blando de España y Japón, mediante variedad de fuentes como artículos académicos, libros, informes de política exterior recientes (estrategias gubernamentales, *Diplomatic Bluebook*), organismos culturales (Instituto Cervantes, Fundación Japón) o material divulgativo sobre iniciativas de promoción cultural. De este modo, se busca identificar los objetivos, las prioridades y la narrativa en que se sustentan la proyección internacional de cada país.

En tercer lugar, se aplica un marco comparativo en el que se estudian siete áreas de interés, agrupadas en tres secciones principales: la industria cultural y creativa y la gastronomía (Cultura), educación, idioma e intercambios académicos y ciencia e innovación (Intercambios *people-to-people*) y turismo, marca país y eventos internacionales y diplomacia deportiva (Turismo y *nation branding*). El objetivo es identificar similitudes, diferencias y patrones y evaluar las relaciones España-Japón a partir del esquema resultante.

Por último, los resultados se reflejan en las conclusiones del trabajo, mediante una discusión crítica con el fin de justificar el estado y desarrollo de las relaciones bilaterales de España y Japón, así como perspectivas de cooperación futuras.

En este trabajo, la cultura, la lengua, el turismo, la ciencia, la tecnología, la gastronomía y el deporte se entienden como recursos potenciales de poder blando. La diplomacia pública se entiende como el conjunto de instrumentos y prácticas institucionales mediante los cuales los Estados intentan movilizar esos recursos ante públicos extranjeros. La marca país se analiza como una estrategia de posicionamiento internacional, mientras que el poder blando efectivo dependería de la recepción, la atracción y la reputación generadas en el exterior.

2. Marco teórico

2.1. ¿Qué es el poder blando? Definición, instrumentos y limitaciones

Antes de entrar a explicar en detalle el poder blando, es necesario establecer nociones básicas sobre qué entendemos por "poder". Existen múltiples aproximaciones históricas y teóricas, lo que lo convierte en uno de los conceptos más debatidos en Relaciones Internacionales (Ohnesorge, 2020). Esto no quiere decir que las definiciones sean excluyentes entre sí, sino que es importante adoptar un enfoque multidisciplinar y complementario a la hora de definir el concepto. Nye (1990, pp. 25-26) lo define como "la capacidad de conseguir los propósitos o metas de uno mismo (…). Pero cuando medimos el poder en términos del cambio de comportamiento de los demás, tenemos que conocer sus preferencias". Esta aproximación introduce dos características relevantes del poder y muy presentes en el análisis de este trabajo: la dimensión **relacional** y **conductual** (Ohnesorge, 2020).

El poder parte de una relación social entre dos o más actores, muy marcada por el contexto en el que se desarrolla: el actor A ejerce poder en el actor B, sea de forma física, incentivos/sanciones económicas o ejerciendo influencia a través de sus ideas, creencias y valores. Además, ciertos recursos no siempre causan el mismo efecto en todos los actores, ni tampoco en cualquier momento de la historia. Cuando el actor A hace que B haga algo que no haría en otras circunstancias, observamos un cambio de comportamiento que demuestra que el ejercicio de poder se ha llevado a cabo.

Históricamente, la posesión del poder se ha solido asociar a un único actor (generalmente el Estado) por sobre el resto, generando una situación de desigualdad. La transición de poder entre Estados (Nye, 2011; Ohnesorge, 2020) es a menudo un condicionante de tensión y riesgo de conflictos mayores, pero no necesariamente determinan la guerra. Sin embargo, no han existido ni existen Estados con el poder absoluto dentro del sistema internacional.

El fin de la Guerra Fría supuso un cambio estructural en la distribución y en la proyección del poder. Ya no se traslada simplemente entre Estados, sino que se difunde hacia más actores, se vuelve menos coercitivo, y depende cada vez más de la interdependencia, las instituciones y de la información. Esto no supone un declive del Estado ni la desaparición del poder militar, sino que es más limitado y menos centralizado (Nye, 1990). Con la globalización y las nuevas tecnologías, se dio paso a una dinámica en la que cualquiera puede manipular la información a partir de sus propios intereses, lo que supone un nuevo reto a enfrentar por los gobiernos. Este nuevo balance de poder no puede explicarse con teorías clásicas (Gilboa, 2008), lo que ha hecho necesaria la presencia de nuevas investigaciones que den mayor claridad a la noción de poder, cómo se manifiesta y quiénes pueden ejercerlo.

Dado que el poder se puede manifestar de diferentes formas, en Relaciones Internacionales se suele distinguir entre dos grandes tipos: **poder duro** (militar) y **poder**

blando (ideológico y cultural). Joseph Nye (2004, p.10), creador de este último término, lo definió de esta manera:

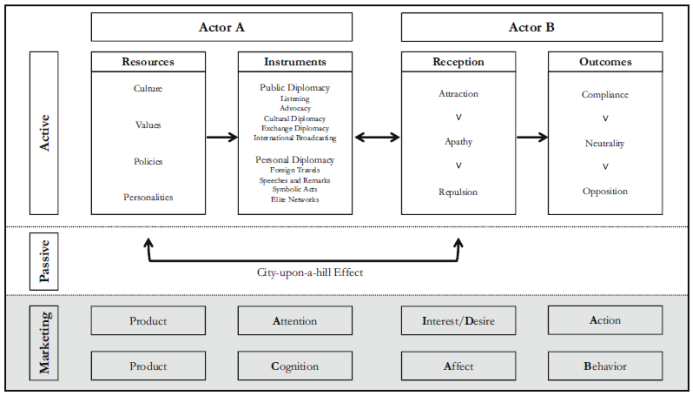
> Es la capacidad de conseguir lo que se desea mediante la atracción, en lugar de la coacción o los pagos. Surge del atractivo de la cultura, los ideales políticos y las políticas de un país. Cuando nuestras políticas se consideran legítimas a los ojos de los demás, nuestro poder blando se ve reforzado.

Es importante remarcar que, si bien Nye dio nombre a esta idea, la noción de atracción como fuente de poder no es nueva y ha estado presente históricamente en distintas formas de proyección política y cultural (Ohnesorge, 2020). El desarrollo posterior del concepto se dio en el rechazo del poder militar como respuesta al conflicto por parte del Estado y como una parte esencial para la influencia global.

No obstante, esto no quiere decir que el poder duro haya perdido su utilidad. Si bien es cierto que la democratización y el auge de los nacionalismos redujeron su relevancia, sigue siendo una parte importante de la estrategia de Estado. Es importante saber cuándo, cómo y en qué medida usar cada uno. Un actor puede perder credibilidad si no es capaz de equilibrarlos. Esta idea fue desarrollada posteriormente por Nye con el concepto de "poder inteligente", es decir, la capacidad de implementar una estrategia en la que se equilibren ambos poderes (Nye, 2009).

Figura 1

Taxonomía del poder blando



Fuente*:* Ohnesorge (2020, p. 89)

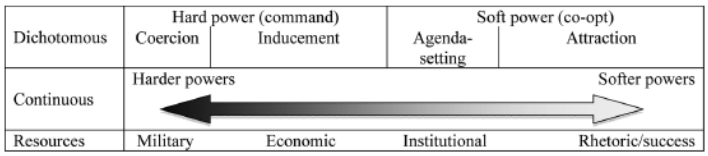
El poder blando parte de tres fuentes esenciales: la cultura, los valores políticos y la política exterior (Nye, 2004). Sin embargo, en muchas ocasiones el poder blando no está bajo control absoluto, ya que depende en gran parte de la respuesta del receptor (Nye, 2004; Ohnesorge, 2020). Por ello, se suele decir que los efectos del poder blando suelen observarse a largo plazo (Nye, 2019). Ohnesorge (2020) ofrece una taxonomía sobre cómo se desarrolla el poder blando (ver figura 1), donde, además de coincidir con Nye, agrega las personalidades públicas como parte de los recursos de poder blando, pues son una parte de la sociedad que ejerce gran influencia en los gobiernos. Otro recurso potencial que se suele mencionar es la agenda política y el control del discurso, que podría entrar en una tercera categoría del poder con el nombre de "poder estructural". Los Estados (y no Estados), pueden proyectar dichos recursos mediante la diplomacia pública, que es un instrumento mediante el cual se busca influir en la opinión pública, actitudes y

percepciones de la sociedad civil extranjera. Desarrollaremos en más detalle esta categoría en el siguiente apartado. Por su parte, el receptor puede reaccionar ante intentos de persuasión de diferentes maneras, y de ello dependerá si sus efectos se traducen en poder blando. Hay tres tipos de respuesta: atracción, apatía y repulsión. Estas se traducen en conformidad, neutralidad y oposición, respectivamente (Ohnesorge, 2020).

A nivel analítico, la división poder blando-duro puede resultar útil, sin embargo, son varios los académicos que han criticado esta dicotomía (Ohnesorge, 2020; Rothman, 2011), principalmente porque no siempre es fácil distinguir qué tipo de poder se está ejerciendo en cada caso en concreto. En este sentido se debe entender el poder como un espectro en el cual cada manifestación corresponde a cierto grado de poder blando y poder duro (ver figura 2). Por ejemplo, Rothman explica que "el establecimiento de la agenda política encaja en algún punto entre la atracción y la coerción (…), a pesar de encajar más con el uso no militar del poder" (Rothman, 2011, p. 51). Esto es debido a que el control del discurso y la agenda implica a que haya ganadores y perdedores, generando conflicto de intereses entre los actores.

Figura 2

Poder dicotómico y continuo



Fuente: Rothman (2011, p. 51)

Otra de las limitaciones es que medir empíricamente el poder blando puede resultar complicado, precisamente porque existen escasos indicadores que demuestren que la atracción produce cambios políticos concretos (Ohnesorge, 2020). En este sentido, las encuestas públicas pueden ayudar, pero no prueban causalidad directa entre imagen positiva y decisiones de política exterior. Además, las dudas con respecto a qué se puede considerar poder blando o no hacen que no quede claro de qué maneras concretas se puede proyectar el poder blando al exterior (Lee & Melissen, 2011; Rothman, 2011).

Por otro lado, entre las críticas que se le han hecho al poder blando destaca que, por su naturaleza, a menudo sea confundido con propaganda o marketing. Esto es debido a que muchos gobiernos recurren a esta estrategia para campañas de imagen o promoción nacional, lo que hace cuestionar su autenticidad y utilidad (Gilboa, 2008). La falta de claridad sobre actores plantea un problema teórico importante, y es que no queda claro si es solo el Estado quien es capaz de ejercerlo o si son la sociedad civil, las empresas o los medios. Yun (2022) es especialmente crítico con ello, y propone que solo el Estado sea quien pueda ejercer el poder, mientras que actores no gubernamentales funcionan como apoyo al Estado. Si bien la reputación y la credibilidad son una parte importante en el sistema internacional, también es cierto que estamos volviendo a una era de conflictos (Gilboa, 2024), lo que minimiza la cooperación, y, por ende, un entorno favorable para el poder blando. También se señala la necesidad de revisar el sesgo occidental, ya que, en

esencia, el poder blando se apoya en valores liberales y un contexto de apertura occidental, en concreto de Estados Unidos (Lee & Melissen, 2011; van Ham, 2005).

2.2. La diplomacia pública como instrumento principal de poder blando

Como comentábamos antes, la diplomacia pública constituye el instrumento principal mediante el cual los Estados comunican de forma estratégica sus valores y posiciones políticas hacia el público y sociedad civil exteriores, con el fin de generar influencia en la escena internacional (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, s. f.-a). En este sentido, resulta necesario distinguir entre poder blando y diplomacia pública (Gilboa, 2008). Aunque la diplomacia pública puede emplearse como instrumento para proyectar poder blando, su ejercicio corresponde principalmente al Estado como competencia institucional. Ello no implica que siempre resulte en poder blando, ni que el poder blando sea exclusivo de los actores gubernamentales. Sin embargo, los actores no gubernamentales no gestionan la diplomacia pública en sentido estricto; más bien, inciden indirectamente en ella al influir sobre la opinión pública y, en última instancia, sobre las decisiones estatales.

La diplomacia pública puede manifestarse de múltiples formas: a través de la cultura (diplomacia cultural), la ciencia (diplomacia científica), la gastronomía (gastrodiplomacia) o el deporte (diplomacia deportiva), entre otros. En los últimos años, la diplomacia digital ha ganado bastante terreno como estrategia de comunicación. Hoy en día, la mayoría de los gobiernos y diplomáticos se encuentran presentes en redes sociales y las utilizan como un recurso estratégico más de comunicación (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, s. f.-a). Aunque la diplomacia pública viene desarrollándose desde hace décadas como vía de proyección de poder blando, fue especialmente relevante para el fin de la Guerra Fría y volvió a reforzarse tras los atentados del 11-S, en un contexto donde la información, la legitimidad y la opinión pública internacional adquirieron una gran importancia en la política exterior (Nye, 2008, 2019).

A nivel conceptual, el término ha dado problemas a lo largo de la historia. Gilboa (2008) hace un recorrido y destaca que las primeras definiciones la describían como comunicación directa con públicos extranjeros para influir en sus opiniones y, a través de ellas, en sus gobiernos. Más tarde, se identificó explícitamente al Estado como actor principal y se añadió la cultura, la educación y la información a esa comunicación. Con el tiempo, las definiciones fueron ampliándose hasta incluir a actores no estatales como parte influyente de este proceso.

Debido a que hubo momentos en la historia en los que se usó con fines propagandísticos, algunos la interpretan simplemente como propaganda (Gilboa, 2008; Nye, 2019; Ohnesorge, 2020), lo cual es erróneo ya que en muchas ocasiones carece de credibilidad, por lo que no genera atracción real. La diplomacia pública actual no debe confundirse con propaganda ni simples campañas de imagen, sino que conlleva interactuar con públicos extranjeros y sus gobiernos, y construir relaciones a largo plazo

que faciliten los objetivos políticos. Nye (1990, 2008, 2019) distingue tres dimensiones en las que se desarrolla:

1. **Comunicación diaria**: explicación y contextualización de decisiones políticas ante públicos extranjeros.
2. **Comunicación estratégica**: desarrollo de narrativas coordinadas que refuercen determinados objetivos políticos.
3. **Construcción de relaciones a largo plazo**: creación de vínculos duraderos a través de intercambios educativos, culturales y profesionales.

Es importante recordar que estas tres dimensiones solamente funcionan si la política exterior respalda el mensaje. No se pueden compensar políticas que el público percibe como egoístas o incoherentes con el discurso. Al contrario: una buena estrategia requiere escuchar y comprender al objetivo al que se dirige para tener éxito.

La era de la información ha demostrado que la diplomacia pública se ha vuelto central en un sistema internacional donde la influencia depende cada vez más de la información, la percepción y la legitimidad. Aparecen nuevos desafíos, como la falta de atención, mantener la credibilidad o la narrativa, que determinan la eficacia del poder blando (Nye, 2008). La evolución desde el optimismo tras la Guerra Fría hacia un contexto digital y conflictivo marcado por la desinformación y rivalidad política lo demuestran (Gilboa, 2024, p. 21). En este sentido, y como ya hemos ido adelantando, la diplomacia pública se ha ido adaptando a este nuevo panorama; un panorama en el que las decisiones que toma el Estado son influidas en gran parte por terceros que hasta entonces no habían sido partícipes.

2.3. La “nueva” diplomacia pública: nuevos actores en el entorno internacional

La denominada “nueva diplomacia pública” surge como manifestación del paso de la diplomacia pública tradicional, en el que el Estado era el actor central y único comunicador bajo un enfoque meramente propagandístico típico de la Guerra Fría, a un modelo que responde a varias transformaciones del sistema internacional: la globalización, la revolución digital, la interdependencia y la multiplicación de canales de comunicación.

A nivel operativo, el concepto se entiende como un conjunto de prácticas comunicativas y relacionales mediante las cuales los Estados interactúan con públicos extranjeros dentro de una red en la que forman parte actores estatales y no estatales. Por lo tanto, se aleja de la dimensión unidireccional para centrarse en la construcción de relaciones y confianza a largo plazo (Melissen, 2005) y se desarrolla en un contexto donde la influencia internacional resulta de la interacción y coordinación entre diversos ejes institucionales, sociales y privados. El calificativo de “nueva” no se refiere a un añadido más respecto al modelo antiguo, sino que hace referencia a este cambio estructural de las relaciones internacionales (Hocking, 2005).

Estas son las características que la diferencian de la diplomacia pública de la Guerra Fría (Hocking, 2005; Melissen, 2005; Riordan, 2005):

- **Comunicación bidireccional**, basada en el diálogo entre los diversos actores y en la escucha activa de las audiencias extranjeras.
- **Relaciones a largo plazo**, basadas en la construcción de confianza un sistema de redes y el mantenimiento de la reputación.
- **Uso generalizado de las nuevas tecnologías y de medios digitales:** las redes sociales se han vuelto un medio indispensable como método de comunicación, resultando en la diplomacia digital.
- **Difuminación de fronteras interiores y exteriores:** el fácil acceso a la información y la múltiple participación de actores hacen que los límites entre la política interior y exterior sean más difusos, lo que incrementa la importancia de la comunicación transnacional ante la presencia de una opinión pública global.
- **Lógica de redes:** la colaboración entre múltiples actores resalta la naturaleza horizontal de dichas redes, cuya jerarquía es ya casi inexistente.

Cuando hablamos de nuevos actores, nos referimos a cualquier entidad fuera del Estado capaz de ejercer poder blando o influencia en el Estado: ONGs, sociedad civil, grupos terroristas, empresas multinacionales, universidades y sector cultural o personalidades públicas participan cada vez más en todo este proceso, actuando en un sistema híbrido en el que caben tanto la cooperación como la competencia: el Estado ya no goza del monopolio internacional, por lo que tiene que ser cuidadoso con el discurso que transmite al público. Esto da pie a que, inevitablemente, se puedan generar problemas de coordinación y de control del mensaje, lo que convierte a la diplomacia pública en un instrumento complejo y difícil de manejar. Esta situación genera debate y críticas en parte de la literatura académica. Surgen varios interrogantes: ¿cuál es el alcance y los límites de la diplomacia pública? ¿podemos seguir afirmando que el Estado sigue jugando un papel central si es bajo la influencia de otros? ¿hasta qué punto su legitimidad y representación pueden verse afectadas? Para darles respuesta, es necesario ofrecer estudios prácticos que muestren cómo se manifiesta, se gestiona y se desarrolla la diplomacia pública en diversos contextos políticos en un periodo de tiempo determinado.

3. Poder blando y diplomacia pública de España

3.1. Contexto y características

El Ministerio de Asuntos Exteriores ha identificado el poder blando como uno de los pilares fundamentales sobre los que se apoya la proyección internacional de España, siendo una herramienta esencial para reforzar su influencia exterior en un mundo más competitivo y fragmentado. Se trata de un activo estratégico, "derivado de su herencia y diversidad cultural" (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2025, p. 64). El Índice de *Soft Power* de 2026 sitúa a España en la decimosegunda posición, habiendo mejorado su posición respecto al año anterior (Jagodzinski, 2026).
Desde la transición democrática, España ha buscado la manera en la que proyectar una imagen positiva de sí misma al mundo (Moreno, 2014). Fue así como España empezó a desarrollar su poder blando, aunque de manera poco sistematizada (Guedán, 2005). Esto marcó un antes y un después en la política española. La adhesión a la UE en 1986 reforzó su imagen como referente político y social, siendo "admirada y tomada como modelo por muchos demócratas latinoamericanos" (Guedán, 2005, p. 3). En ese contexto, la política exterior empezaba a gozar de una creciente centralidad, y España, como potencia media con intereses en el exterior, debía definir una estrategia clara.

Para cumplir sus objetivos, España adoptó una visión estructural para su diplomacia, buscando influir en las instituciones en las que empezaba a formar parte, a través de políticas sostenibles, cooperativas y de largo alcance. Consciente de su extenso patrimonio cultural, gran parte de las iniciativas se basaron en la protección y promoción de dichos espacios, estableciéndose como uno de los países con más lugares declarados Patrimonio de la Humanidad (Luján, 2025b). La diplomacia cultural española ha sido una constante desde la democratización, y en este sentido, la UNESCO juega un papel estratégico para España en términos de poder blando y diplomacia pública (de la Riva, 2012). Sin embargo, de la Riva (2012) señala que la falta de consenso político, la fragmentación institucional y la falta de estrategia imagen-país son algunos de los problemas que han impedido una estrategia unificada y coherente.

El objetivo general para España a partir de 2025 es "fortalecer el impacto de su diplomacia pública y su comunicación estratégica" (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2025, p. 77), potenciando la voz de las embajadas y los consulados, la coordinación entre instituciones y una mayor proyección de la cultura y la lengua. Para ello, se identifican instrumentos institucionales clave (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2025; Moreno, 2014):

- Red de Casas: Casa Asia, Casa América, Casa Árabe…
- Red de Fundaciones-Consejo: Fundación-Consejo España Japón
- Fundación Carolina
- Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID)

- Instituto Cervantes
- Acción Cultural Española (AC/E)
- Fundación Internacional y para Iberoamérica de Administración y Políticas Públicas (FIAP)

Además de estas instituciones, España desarrolló en 2012 un programa de promoción nacional a largo plazo bajo el nombre "Marca España", cuyo objetivo era el de "mejorar la imagen de España" (Moreno, 2014, p. 55) mediante iniciativas culturales, económicas, sociales, científicas y tecnológicas (Presidencia del Gobierno, 2012).

La progresiva centralidad geopolítica y económica de Asia ha obligado a España a redefinir su proyección exterior más allá de sus espacios tradicionales prioritarios (Europa, América Latina y el Mediterráneo), convirtiéndola en "recién llegada a la región de Asia-Pacífico" (Pacheco, 2017, p. 1), ya que no fue hasta el año 2000 cuando adoptó su primer plan específico para Asia-Pacífico. Desde entonces, la estrategia española en la región se ha articulado en torno a tres objetivos constantes: fortalecer vínculos económicos, utilizar el poder blando como herramienta relacional y apoyar la acción de la UE en la región para amplificar su influencia (Pacheco, 2017). Como señala Pacheco (2017) la buena reputación internacional de España constituye un activo relevante en Asia, aunque siga siendo relativamente poco conocida en comparación con otras potencias europeas. Por este motivo, la diplomacia pública española busca reforzar su visibilidad mediante iniciativas culturales, educativas y económicas a través de la estrategia Marca España.

La nueva Estrategia de Acción Exterior 2025-2028 refuerza esta orientación al apostar por "una huella más profunda en Asia-Pacífico a través de una estrategia para la región" (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2025, p. 60). En un entorno caracterizado por la fragmentación económica y la competencia estratégica, España intentará diversificar socios y reforzar su presencia en los principales foros regionales, integrando la dimensión económica, la cultural y la normativa. En concreto, Japón ocupa una posición singular en la diplomacia pública española: más allá de su relevancia económica, Japón es percibido como un "socio estratégico con valores compartidos" (Robles, 2023). Como señala Robles (2023, p. 91), Europa y Japón se conciben como "socios con valores comunes en un mundo incierto, defensores del orden internacional basado en normas y de los principios de democracia, Estado de Derecho y protección de los derechos fundamentales".

La proyección del poder blando español se enfrenta, sin embargo, a importantes desafíos estructurales. En primer lugar, la limitada presencia en Asia constituye una restricción objetiva. Pacheco (2017) subraya que el número de españoles residentes es reducido, lo que convierte la acción institucional en elemento central para sostener la presencia española.

En segundo lugar, el contexto internacional apunta a una creciente competencia geopolítica, debilitamiento del multilateralismo y mayor fragmentación económica (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2025; I. Molina & del Amo, 2025). En este escenario, la diplomacia pública española debe adaptarse a un entorno más hostil, donde la comunicación internacional ya no es meramente reputacional, sino también geopolítica. La influencia exterior española también se ve condicionada por

factores internos como la polarización política y la falta de consensos amplios en la política exterior, lo que afecta directamente a la coherencia de su diplomacia pública.

De cara al futuro, los objetivos estratégicos de la diplomacia pública española pueden resumirse en tres líneas generales:

1. Profundizar la coordinación institucional, superando la fragmentación histórica entre actores públicos y privados.
2. Integrar la diplomacia cultural con la diplomacia económica y tecnológica, especialmente en sectores estratégicos como las energías renovables, la digitalización y la transición ecológica, ámbitos en los que España busca liderazgo europeo.
3. Reforzar la dimensión europea de su proyección en Asia, aprovechando el marco UE-Japón y la estrategia europea para el Indo-Pacífico.

3.2. Recursos

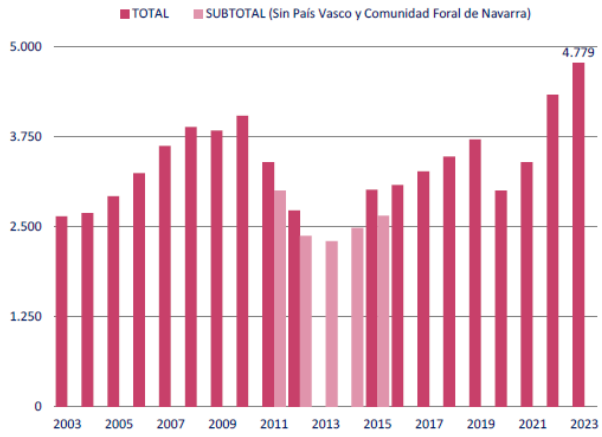
Los recursos de los que dispone el poder blando español pueden agruparse en cuatro categorías: cultura, lengua y patrimonio, ciencia y tecnología, turismo y deporte. Esta clasificación permite identificar no solo los instrumentos institucionales, sino también la naturaleza del capital proyectado y el tipo de influencia que España busca ejercer.

3.2.1. Cultura, lengua y patrimonio

España es pionera en promoción cultural. Según el Anuario de Estadísticas Culturales de 2025, en 2023 el gasto público fue de un total cercano a un 0,09 % del Producto Interior Bruto (PIB) a nivel estatal, un 0,12 % de las comunidades autónomas y un 0,32% de las administraciones locales, lo que pone de manifiesto la importancia de la coordinación entre el Estado y las administraciones territoriales en este ámbito. Además, en 2023 las actividades culturales generaron 33.204 millones de euros (un 2,2 % del PIB total), lo que sitúa al sector dentro de lo sectores económicos relevantes de la economía española. Entre los productos y servicios destacados se encuentra, en primer lugar, los bienes y servicios en conjunto (incluyen la protección del patrimonio histórico y artístico o los museos), seguido de los de naturaleza interdisciplinar (promoción, difusión y cooperación cultural, entre otros), el sector del libro y audiovisual y las artes plásticas y escénicas (ver figura 5). Estos datos demuestran que la cultura no solo constituye un elemento central de la

Figura 3

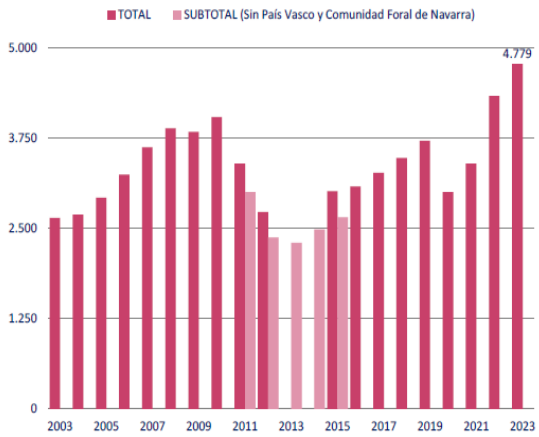
Gasto liquidado en cultura por la Administración General del Estado y por la Administración Autonómica (en millones de euros)



Fuente: Ministerio de Cultura (2025, p. 29)

Figura 4

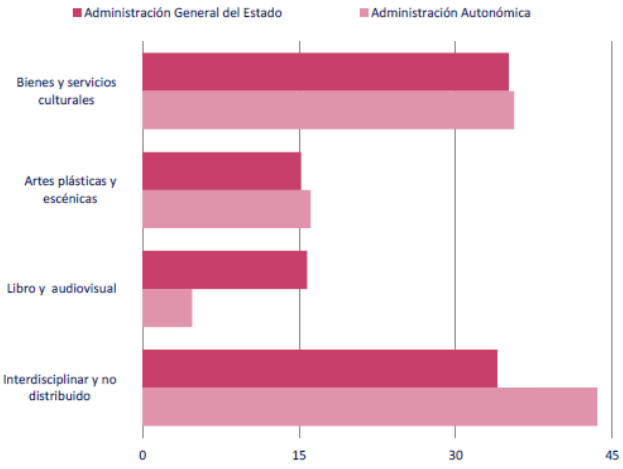
Gasto liquidado en cultura por la Administración Local (en millones de euros)



Fuente: Ministerio de Cultura (2025, p. 29)

Figura 5

Gasto liquidado en cultura por la Administración General del Estado y por la Administración Autonómica por destino del gasto. 2023 (en porcentaje del total de cada administración)



Fuente: Ministerio de Cultura (2025, p. 29)

identidad nacional, sino también un sector estratégico en términos económicos; la inversión sostenida de las administraciones públicas en el ámbito cultural responde, en parte, al papel que juega como instrumento de proyección internacional.

En este sentido, el Instituto Cervantes es una de las instituciones más relevantes para la promoción cultural y lingüística, estando presente en 54 países. Entre algunos de sus objetivos destacan la creación de comunidades y experiencias alrededor del español y consolidarse como referente internacional en la enseñanza del idioma y la programación cultural (Instituto Cervantes, s. f.-b). Junto a esta institución, la AECID impulsa la diplomacia cultural mediante la Red de Centros Culturales de España en el exterior, que

promueve la programación cultural, la formación artística, el diálogo cultural con los países anfitriones y el apoyo a creadores locales (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, s. f.-b). Por su parte, la AC/E contribuye a la internacionalización de la cultura española a través de la organización de exposiciones, la presencia en eventos internacionales, las Exposiciones Universales y programas de movilidad y residencias para artistas (Acción Cultural Española, s. f.).

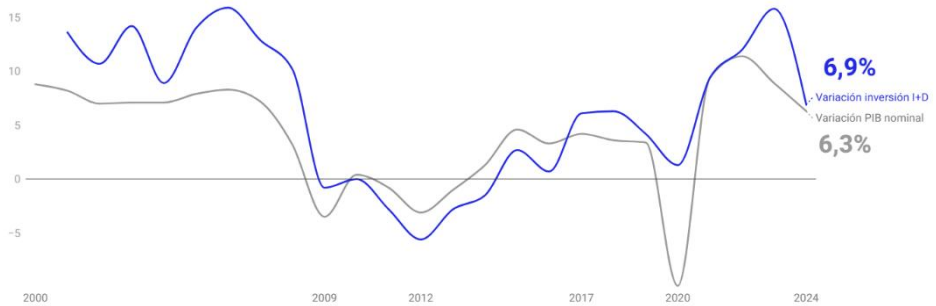
A todo ello se suma la riqueza del patrimonio cultural español: según el Anuario de Estadísticas Culturales 2025, en 2024 España contaba con 18.537 bienes inmuebles y 27.790 bienes muebles declarados Bien de Interés Cultural. Además, con 50 sitios inscritos en la lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO, España se sitúa como el cuarto país con mayor número de lugares reconocidos (Ministerio de Cultura, s. f.), lo que refuerza su atractivo cultural y turístico a nivel internacional.

3.2.2. Ciencia y tecnología

La ciencia y la tecnología constituyen una herramienta de proyección internacional muy relevante. Si bien España todavía está lejos en términos de inversión en Investigación y Desarrollo (I+D) en comparación con otros países como China o Corea del Sur, en 2024 supuso un 6,9% de crecimiento respecto al año anterior, índice mayor que el del resto de países europeos, situándose como el octavo país donde más creció la I+D (COTEC, 2024). En este sentido, la Estrategia Española de Ciencia, Tecnología e Innovación 2021-2027 tiene como uno de sus objetivos reforzar su capacidad científica y tecnológica y mejorar su competitividad internacional, aumentando su presencia en redes globales de investigación. Un aspecto clave es la internacionalización del sistema científico: España promueve activamente la participación de sus instituciones y centros de investigación en programas internacionales, especialmente a nivel europeo, en marco de investigación, infraestructuras científicas y proyectos de cooperación global. De ellos destacan Horizonte Europa, la Iniciativa Eureka o el programa PRIMA (*Partnership for Research and Innovation in the Mediterranean Area*), entre otros (Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades & CDTI, s. f.).

Figura 6

Tasa de variación de la inversión en I+D vs. PIB (en porcentajes, 2000-2024)



Fuente: COTEC, 2024

España cuenta con una presencia significativa en investigación científica: en 2024, se mantuvo en tercer lugar por volumen de publicaciones científicas, por detrás de Alemania e Italia y por delante de Francia, mientras que a nivel mundial ocupa la novena posición (ICEX, 2025). Es especialmente relevante la presencia en investigación biomédica, medicina clínica y salud pública, destacando la contribución del sistema sanitario español a ensayos clínicos y situándolo a la cabeza de los países europeos con mayor número de estudios clínicos activos (AEMPS, 2026). La Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS) destaca el papel referente de España en áreas clave como la investigación para medicamentos contra el cáncer o terapias avanzadas.

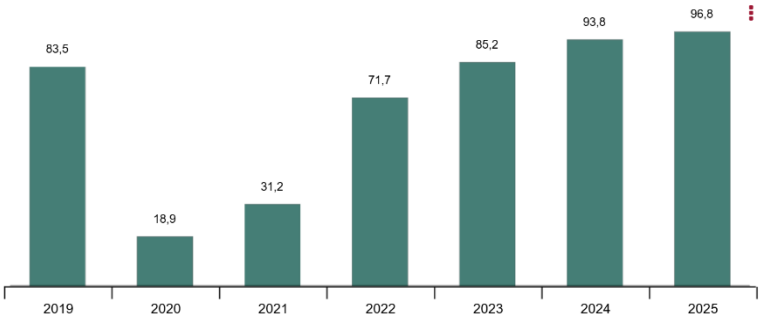
Además, España también ha desarrollado una posición relevante en la transición ecológica, las energías renovables y la sostenibilidad. La Estrategia identifica el cambio climático, la energía, la movilidad sostenible y la gestión de recursos naturales como áreas prioritarias de investigación, en línea con los objetivos del Pacto Verde y la Agenda 2030. En este sentido, España se ha consolidado como uno de los países europeos con mayor desarrollo en energías renovables, especialmente en la energía eólica y solar (Clark, 2024), así como las tecnologías relacionadas con la eficiencia energética. Esto refuerza la imagen de España como actor comprometido con la lucha contra el cambio climático y la transición hacia un modelo de desarrollo sostenible. En este marco podemos destacar el caso del sistema ferroviario español como ejemplo de aplicación tecnológica, ya que España se ha consolidado como uno de los países líderes en infraestructura ferroviaria de alta velocidad. Cuenta con la red de alta velocidad más extensa de Europa y la segunda del mundo, por detrás de China (Ministerio de Transportes y Movilidad Sostenible, 2025), además de destacar a nivel mundial en el diseño, proyecto y exportación de material.

3.2.3. Turismo

España se ha consolidado durante décadas como uno de los principales destinos turísticos del mundo, situándose en los últimos años en el segundo lugar del ranking mundial (Luján, 2025a; Ministerio de Industria y Turismo, s. f.-a). En 2025 cerró el año con un total de casi 97 millones de visitantes, una cifra mayor a los datos previos a la pandemia de COVID-19 (Instituto Nacional de Estadística, 2026). Esta experiencia turística permite a sus visitantes entrar en contacto directo con una amplia diversidad de recursos culturales y patrimoniales, entre los que destacan su riqueza histórica, su patrimonio artístico, sus tradiciones culturales, la gastronomía o el estilo de vida, además de disponer de una red hotelera y servicios turísticos desarrollados. Según datos del Ministerio de Industria y Turismo (2026), en 2025 el número de empresas activas relacionadas al turismo aumentó un 3% con respecto al año anterior, constituyendo un 20% del total de la economía, mientras que el impacto económico de la actividad turística en conjunto supuso un 12,6% del PIB en el año 2024.

Figura 7

Llegada de turistas internacionales anuales (millones)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2026)

Todo ello nos permite hablar de la diversificación turística como una estrategia de imagen: durante los últimos años, España ha estado apostando por el desarrollo de modalidades turísticas más allá del turismo urbano que permitan poner en valor la diversidad cultural, natural y gastronómica del país. La Estrategia de Turismo España 2030 plantea precisamente la necesidad de avanzar hacia un modelo turístico más sostenible, innovador y diversificado, que permita aprovechar la riqueza patrimonial, paisajística y cultural del territorio y distribuir mejor el flujo turístico y entre distintas regiones. El aumento de los turistas motivados por el turismo cultural, de naturaleza o gastronómico evidencia la necesidad de diversificar la oferta turística más allá del modelo tradicional (Mabrian, 2025; Ministerio de Industria y Turismo, s. f.-a).

En este contexto, el atractivo de España como destino turístico puede verse reflejado en la opinión positiva general de los visitantes (Ministerio de Industria y Turismo, 2026), quienes actúan como transmisores informales de la cultura y el estilo de vida españoles en sus países de origen, reforzando así la percepción positiva del país en la sociedad de su país de origen. La promoción de España en el exterior también se articula a través de organismos públicos, entre los que destaca la Consejería de Turismo (Turespaña), encargada de desarrollar iniciativas de promoción turística en los mercados internacionales y de fortalecer la presencia de la Marca España en el exterior. Destacan la presencia de diversas Consejerías repartidas por el mundo, el Plan de Ferias o campañas como “España es parte de ti” (2017-2020) (Ministerio de Industria y Turismo, s. f.-b).

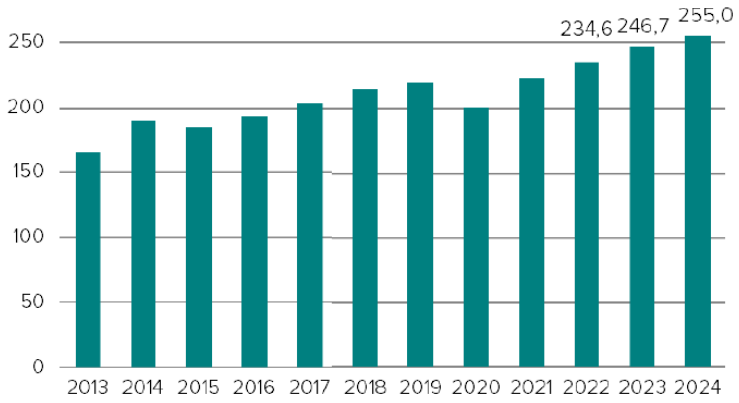
3.2.4. Deporte

Como recurso de poder blando, el deporte no solo genera una imagen y prestigio, sino que transmite una serie de valores, como el esfuerzo y la superación, que conecta audiencias internacionales y le da sentido a esa imagen que se quiere proyectar. Así, los atletas y deportistas españoles hacen de embajadores que promueven un perfil de país activo, saludable y comprometido con esos valores (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, s. f.-a). En el caso de España, el deporte es uno de los vectores más visibles de su proyección internacional, tanto por su impacto económico (en especial el fútbol, el ciclismo y el tenis) como por su impacto social, reflejado en la

creación de empleo: según el Anuario de Estadísticas Deportivas 2025, el empleo vinculado al deporte alcanzó en 2024 los 255.000 trabajadores, lo que representa aproximadamente el 1,2% del empleo total en España. Además, el sistema deportivo español cuenta con más de 43.800 empresas vinculadas al deporte y más de 4,3 millones de licencias federadas.

Figura 8

Empleo medio anual vinculado a ocupaciones o actividades deportivas (en miles)



Fuente: Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes (2025)

Diversos estudios señalan que el deporte constituye uno de los principales elementos asociados a la imagen exterior de España, siendo que este representa gran parte de las noticias internacionales sobre el país (Calatayud, 2019). Este protagonismo se explica en gran medida por los éxitos deportivos alcanzados por atletas y equipos españoles durante las últimas décadas, como los Juegos Olímpicos o el Mundial de Fútbol. Actualmente España cuenta con un total 195 medallas olímpicas, 55 de ellas de oro (Comité Olímpico Español, s. f.), mientras que se clasificó en la final las 16 veces que participó en el Mundial. España ha estado presente en todos los mundiales desde 1978, algo que, en Europa, solo ha logrado también Alemania. La mejor posición fue la victoria en 2010, mientras que el segundo mejor resultado fue en el último Mundial de 2022, ganando contra Costa Rica en 7-0 (FIFA, 2025).

La diplomacia deportiva que ejerce el gobierno en conjunto puede desarrollarse a través de intercambios deportivos mediante la comunicación con las autoridades del país de destino, la atracción del talento mediante becas, o las actividades formativas y de sensibilización en centros académicos, entre otros (Calatayud, 2019). El Consejo Superior de Deportes ha impulsado recientemente la iniciativa Team España, con el objetivo de "impulsar su estructura deportiva" (Consejo Superior de Deportes, s. f.).

4. Poder blando y diplomacia pública de Japón

4.1. Contexto y características

Según el Global *Soft Power* Index de 2026, Japón ocuparía el tercer lugar como potencia de poder blando, con una puntuación total de 70,6 de 100. Destaca especialmente en la percepción de la calidad de sus marcas y productos, su sistema educativo, su inversión en nuevas tecnologías y energías renovables, sostenibilidad y sistema de valores sociales (Jagodzinski, 2026).

Para entender el éxito de la marca japonesa, debemos remontarnos a la era Meiji (1868-1912) y Taishô (1912-1926), cuando Japón inició un proceso de modernización para ser reconocido por Occidente como un país "civilizado" (López, 2025). Tras la Segunda Guerra Mundial, el país reformuló completamente su imagen exterior mediante la Constitución Pacifista de 1947 y la doctrina Yoshida, abandonando el militarismo y priorizando el crecimiento económico (Fukushima, 2011). Este "cambio de eje" (Watanabe, 2016) se tradujo en el llamado "milagro económico japonés" (1950-1990), que consolidó la imagen de Japón como una potencia innovadora y tecnológica, especialmente en el sector automotriz. Paralelamente, el país reforzó su perfil pacífico mediante ayudas al desarrollo y diplomacia para la seguridad humana (Fukushima, 2011). Durante esa misma época, Japón empezó a reconocer que la diplomacia económica no era suficiente para mantener su influencia global, ya que se enfrentaba a varios desafíos: el ascenso de China, la competencia regional en Asia y las percepciones históricas negativas de algunos países vecinos (Watanabe, 2016). Ante este contexto, Japón incorporó el concepto de poder blando de Nye a su estrategia exterior, utilizándolo activamente en discursos políticos o manifiestos electorales y en los medios de comunicación (Fukushima, 2011). La diplomacia pasó así a ocupar un papel central en su política exterior.

A partir de la década de los 2000, esta estrategia se institucionalizó mediante una iniciativa coordinada bajo el nombre "Cool Japan", impulsada oficialmente por el Ministerio de Economía, Comercio e Industria (METI) en 2011 (Cabinet Office, s. f.-a). Inspirada en el artículo "Japan's Gross National Cool" de Douglas McGray (McGray, 2002), la iniciativa promueve elementos de la cultura popular japonesa tales como el anime, el manga, los videojuegos, la moda o la gastronomía, con el objetivo último de mejorar la economía, atraer turismo y proyectar una imagen moderna y atractiva del país a largo plazo (López, 2025; Watanabe, 2016).

Además del Ministerio de Asuntos Exteriores (MOFA), el marco institucional bajo el que se articula la diplomacia pública japonesa se resume en los siguientes organismos:

- Fundación Japón
- Agencia de Cooperación Internacional de Japón (JICA)
- Cool Japan Strategy Council

- Casas de Japón (Japan House)
- Organización Nacional de Turismo de Japón (JNTO)
- Organismo de Servicios Estudiantiles de Japón (JASSO)

En cuanto a su política exterior, Japón ha priorizado históricamente las relaciones con Asia, especialmente a nivel económico. La separación de las relaciones económicas de las políticas resultó ser clave para mantener vínculos comerciales a pesar de la existencia de tensiones históricas (Molina, 2018). Como ya hemos mencionado, Japón experimentó un gran crecimiento económico durante la posguerra, lo que lo llevó a posicionarse como uno de los líderes económicos de la región; así, surgen organizaciones y foros asiáticos como el APEC (Cooperación Económica Asia-Pacífico), la ASEAN (Asociación de Naciones de Asia Sudoriental) o el ACD (Diálogo de Cooperación Asiática). Otro de los ejes centrales de la política exterior japonesa es su relación con Estados Unidos, lo que favoreció su crecimiento económico (Molina, 2018) e integración en organismos internacionales como la ONU, la OCDE, el G7 y el G20. Tras la firma del Tratado de Seguridad, que garantizaba la defensa del país, Japón pudo mantener un gasto militar bajo debido al paraguas de seguridad estadounidense (Molina, 2018). Además, también pudo acceder a su mercado y tecnología, lo que facilitó el rápido crecimiento económico japonés (Molina, 2018). Esta rápida democratización permitió a Japón integrarse en organizaciones internacionales, la mayoría de ámbito económico, como la ONU, la OCDE, el G7 o el G20.

El contexto de gran inestabilidad geopolítica ha obligado a Japón a redireccionar y fortalecer su diplomacia pública, orientándola en tres objetivos principales (Ministry of Foreign Affairs, 2025):

- Fortalecer su alianza con Estados Unidos.
- Promover un Indo-Pacífico libre y abierto (FOIP), junto socios afines a la iniciativa.
- Cooperar junto a los países que forman parte del Sur Global (países en vías de desarrollo) para defender el orden internacional basado en normas.

Se identifica la región de Asia-Pacífico como "la más dinámica del mundo, fundamental para la economía global" (Ministry of Foreign Affairs, 2025, p. 32), aunque también es una región con crecientes tensiones en seguridad, como el programa nuclear y de misiles de Corea del Norte, disputas marítimas, o el conflicto China-Taiwán. Las prioridades diplomáticas en la región incluyen:

- Cooperación con la ASEAN, esencial para mantener la estabilidad regional, organizando en ámbitos como el desarrollo económico y la seguridad.
- Relaciones con países del Pacífico, ya que los Estados insulares constituyen un punto estratégico por su posición geopolítica y la importancia de sus recursos.

En el caso de Europa, las relaciones se basan en los valores compartidos de democracia, derechos humanos y el Estado de Derecho. Las relaciones bilaterales se sustentan en dos acuerdos clave: el Acuerdo de Asociación Económica (EPA) y el Acuerdo de Asociación Estratégica (SPA) (Ministry of Foreign Affairs, 2025; Robles,

2023). Así, la cooperación se extiende a la seguridad, la economía o los intercambios académicos.

Las relaciones con España se remontan al siglo XVI, con la llegada de misioneros españoles a Japón. En la actualidad, ambos países mantienen una relación estratégica consolidada, reforzada desde la Asociación Estratégica de 2018, que impulsa la cooperación política, económica y cultural (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2026). El diálogo bilateral se articula mediante diversos mecanismos, como el Foro España-Japón. En términos económicos, Japón es el segundo socio comercial de España en Asia, con un comercio bilateral en crecimiento desde la entrada en vigor del EPA en 2019.

Sin embargo, el poder blando y la diplomacia pública se enfrentan a algunos retos y limitaciones (Fukushima, 2011; López, 2025; Watanabe, 2016):

- Persistencia de tensiones históricas que limitan su diplomacia cultural.
- Falta de coherencia en las estrategias de marca país, ya que pueden mezclar elementos sin una narrativa clara.
- Falta de coordinación entre sector público y privado, ya que gran parte del éxito del poder blando japonés ha surgido principalmente por iniciativas de mercado, más que de políticas gubernamentales.
- Narrativa internacional y narrativa doméstica: Japón debe hacer frente a la falta de coherencia entre los valores que trasmite fuera y de la situación interna del país (problemas sociales, desigualdad de género).

4.2. Recursos

Los recursos para proyectar poder blando de los que dispone Japón se pueden dividir en los siguientes: cultura (tradicional y popular), tecnología e innovación, educación e intercambios internacionales y cooperación internacional y ayudas al desarrollo.

4.2.1. Cultura tradicional y popular

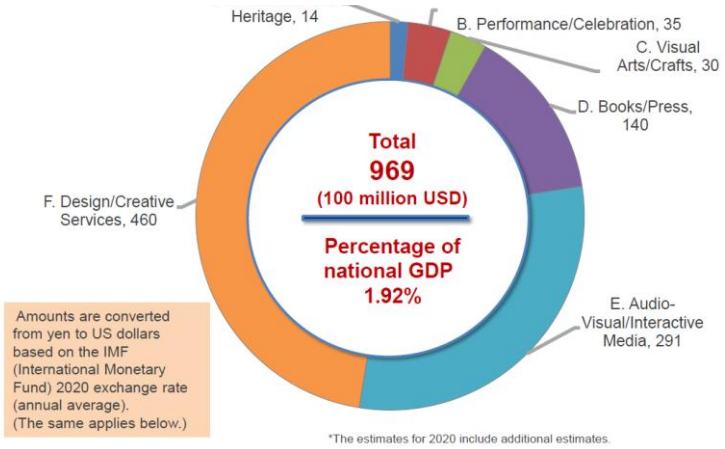
Uno de los recursos más explotados para promocionar su imagen ha sido la cultura. Como mencionábamos, se trata de una estrategia recurrente tras la Segunda Guerra Mundial, aunque inicialmente no fuera una iniciativa gubernamental. Uno de los aspectos característicos es que no solamente se hace uso de la cultura popular en esta estrategia de proyección, sino también de la cultura tradicional, lo que genera esa conexión entre lo moderno y lo antiguo. Así, "todo producto y servicio japonés es percibido como auténtico y original, con base tradicional, pero con un enfoque moderno" (Argüelles Gómez, 2021, p. 117).

La Agencia de Asuntos Culturales del MEXT fomenta la creación, el desarrollo y la transmisión de la cultura y las artes a través de diversas medidas e iniciativas, como la conservación y el aprovechamiento de los bienes culturales, la promoción de los museos, las culturas regionales, la gastronomía, la lengua japonesa o el turismo cultural. Según los últimos datos, que datan de 2020, el PIB nacional destinado a la cultura representaba casi un 2% del total, lo que indica que la cultura es un sector relevante en la economía

japonesa (Agency for Cultural Affairs, 2024a). Los servicios creativos y el diseño constituirían la categoría mayoritaria, seguido de los medios audiovisuales e interactivos y de los libros y la prensa (Agency for Cultural Affairs, 2024a), lo que daría más peso a la cultura moderna que a la tradicional. Recientemente, sin embargo, el mercado del arte japonés ha ido recuperando relevancia; siendo un mercado bastante afectado por la pandemia de COVID-19, logró iniciar una recuperación desde 2021, estableciéndose actualmente en una fase de estabilidad moderada (Agency for Cultural Affairs, 2024b). Por otro lado, los canales de venta también se han diversificado, resultando en una digitalización creciente y el aumento de la relevancia de las ferias internacionales (Agency for Cultural Affairs, 2024b).

Figura 9

PIB cultural de Japón: escala y composición (valores nominales de 2020)



Fuente: Agency for Cultural Affairs (2024a)

La Nueva Estrategia para el Cool Japan (2024) ha identificado la industria de contenidos y el turismo cultural como las claves de su estrategia. La expansión global de la cultura japonesa se tradujo, por ejemplo, con ingresos globales de las películas japonesas de entre 40-46 millones de yenes. Por otro lado, el turismo extranjero se ha tornado más sofisticado, resultando en turistas recurrentes con demanda de "experiencias auténticas". De ellos, un 83,2% prioriza la gastronomía dentro de su presupuesto de viaje (Cabinet Office, 2024).

La Fundación Japón es otra de las principales instituciones para la difusión cultural y lingüística. Ofrece subvenciones, becas y apoyo a las artes, la enseñanza de idiomas y el intercambio intelectual, mediante el envío de artistas y proyectos internacionales de artes escénicas (Japan Foundation, s. f.-c). Por ejemplo, en 2025 dos giras de artistas japoneses en España fueron subvencionadas por la fundación Japón (Japan Foundation, s. f.-a). En 2013, con motivo de conmemoración de los 400 años de relaciones diplomáticas entre Japón y España, la Fundación Japón presentó una obra *bunraku* adaptada de la original de Chikamatsu Monzaemon, en Madrid (Japan Foundation, s. f.-b).

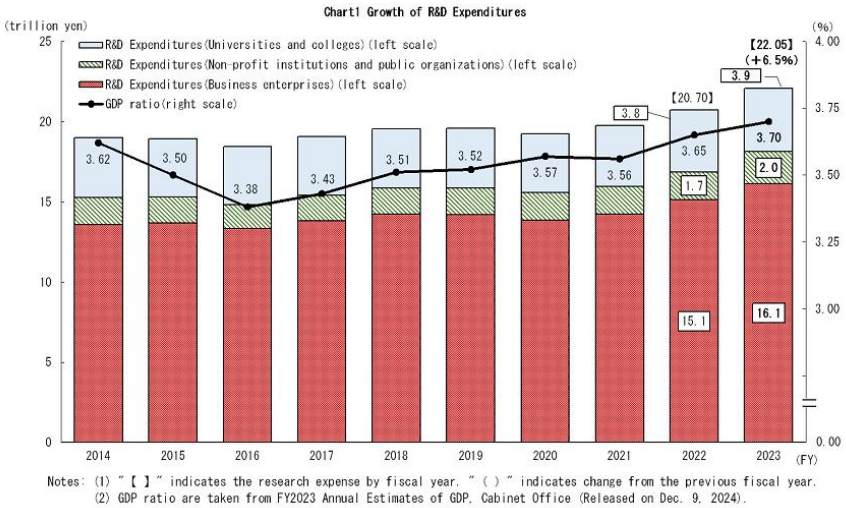
4.2.2. Tecnología e innovación

Otro recurso clave es la gran reputación de Japón en el terreno tecnológico y de la innovación. Desde los años 80, Japón se consolidó como líder global en tecnología, siendo "interpretada como sinónimo de alta calidad" (López-Aranguren, 2023, p. 226). Se trata de un éxito sistémico, que no solamente ha sido gracias a la inversión en I+D, sino también a la coordinación entre el Estado y las empresas, la identificación de tecnologías clave y un sistema educativo muy desarrollado (Freeman, 1989). Según López-Aranguren (2023), la estrategia de Japón se ha centrado, desde 2008, en las siguientes prioridades: acordar proyectos internacionales mutuamente beneficiosos, utilizar la ciencia como método de resolución de problemas globales, desarrollar recursos humanos y aumentar su presencia internacional en el ámbito.

El gasto total en I+D en el año 2023 fue de 22,05 billones de yenes (22,05 trillones en la escala anglosajona), lo que constituye un 3,7% del PIB total. Este porcentaje aumentó un 0,05 % con respecto al año anterior (Ministry of Internal Affairs and Communications, s. f.). De todos los sectores, el privado es el que más invierte, seguido de las universidades y de las ONGs y sector público, mientras que por área, la industria mayoritaria fue la automotriz, seguida de la industria farmacéutica y la electrónica (Ministry of Internal Affairs and Communications, s. f.). Asimismo, el Índice Global de Innovación de 2025 posiciona a Japón en la decimocuarta posición a nivel mundial y en cuarta posición a nivel regional, especialmente en la fabricación de vehículos eléctricos (World Intellectual Property Organization, s. f.). Sin embargo, a pesar de que Japón es uno de los países con mayor inversión, todavía está detrás de otras potencias como Corea del Sur.

Figura 10

Crecimiento del gasto en I+D (en billones de yenes)



Fuente: Ministry of Internal Affairs and Communications (s.f)

Siguiendo su línea prioritaria, Japón ha desarrollado el Plan Básico de Ciencia, Tecnología e Innovación bajo la iniciativa Society 5.0. Dicho plan se enmarca en un

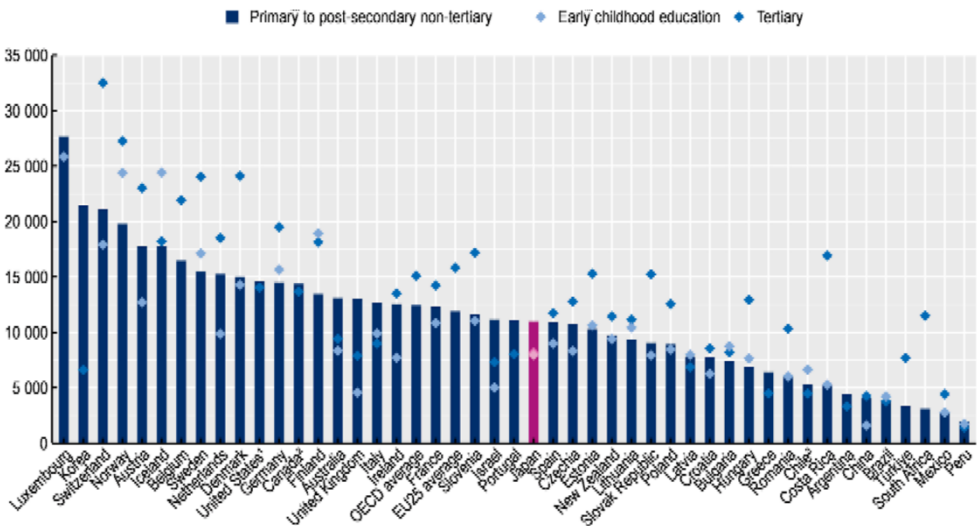
contexto de mayor competencia global en ciencia y tecnología y de retos como el cambio climático y la proliferación de las plataformas digitales (Cabinet Office, s. f.-b). El objetivo de esta iniciativa es conseguir una "transformación hacia una sociedad sostenible y resiliente" integrando el "espacio físico con el digital" (Cabinet Office, s. f.-b). Para ello, el gobierno opta por una mayor digitalización y un desarrollo estratégico de la inteligencia artificial, así como el desarrollo de tecnologías ambientales que permitan reducir los costes de innovación. El plan también prevé promover la comunicación internacional a través de la exportación de su tecnología (López-Aranguren, 2023) y atraer mayor inversión extranjera. En este sentido, Japón ha promovido el programa SICORP (Strategic International Collaborative Research Program) con el objetivo de abordar desafíos globales a través de la cooperación científica. En el ámbito europeo destaca el concierto Japón-Europa, colaborando en áreas como la mejora de las energías renovables o la mitigación del cambio climático (ANAXIMANDRE, s. f.; Japan Science and Technology Agency, s. f.).

4.2.3. Educación e intercambios internacionales

Como comentábamos, uno de los elementos más destacables de poder blando japonés es la reputación de su sistema educativo, caracterizado por una gran orientación a la educación superior. Según la OCDE, un 57% de los adultos entre 25 y 64 años tienen estudios superiores, mayor que la media de países (OECD, 2025). Este tipo de estudios se consideran clave para el sistema económico japonés, ya que se relacionan con empleo altamente cualificado, productividad y, por ende, mayor crecimiento económico. Además, Japón también se sitúa como uno de los países con mayores niveles de logro educativo y buenos resultados (OECD, 2025). Sin embargo, contrario a la media de la OCDE, el nivel de financiación pública es relativamente bajo (OECD, 2025), dando más prioridad al gasto privado/familiar (especialmente en apoyo extraescolar).

Figura 11

Gasto público por estudiante a tiempo completo, por nivel educativo (2022)



Fuente: OECD (2025)

Debido a la calidad que proyecta, estudiantes de todo el mundo deciden estudiar en Japón. En 2024, el número total de estudiantes internacionales fue de 336.708, un 20,6% mayor respecto al año anterior, lo que supondría un máximo histórico tras la recuperación post-COVID (Japan Student Services Organization, 2025). Si bien la mayor parte son de origen asiático, Europa es la segunda región con mayor número de estudiantes internacionales, concentrados en su mayoría en las grandes ciudades. Aunque la mayoría de los estudiantes matriculados en instituciones educativas son autofinanciados (Japan Student Services Organization, 2025), existen programas de movilidad, principalmente a través de acuerdos entre universidades. Esta opción hace más accesible la posibilidad de estudiar en Japón dado que facilita el proceso burocrático y reduce costes económicos derivados de la matrícula, además de facilitar la creación de redes internacionales. En este contexto, el gobierno japonés ha desarrollado estrategias específicas para reforzar la internacionalización de su sistema universitario, mediante, por ejemplo, el *Top Global University Project* (2014-2023). A través de esta iniciativa, se seleccionaron 37 universidades para promover la internacionalización mediante el aumento del profesorado y alumnado extranjero, y la ampliación de programas impartidos en lenguas extranjeras (MEXT, s. f.).

El gobierno japonés, junto con otras instituciones independientes, ofrece ayudas en formato de beca para atraer al estudiantado internacional en convocatorias anuales. Existen becas del gobierno para estudios de grado, para graduados universitarios o de ayudas a la investigación o formación de profesorado, entre otros. Otros programas incluyen Vulcanus in Japan, becas postdoctorales de la Matsumae Foundation, o la Canon Foundation Fellowships (Embajada del Japón en España, s. f.). Por otro lado, también existen otros programas de intercambio como el Programa JET (promoción de la enseñanza en Japón), u otros programas como *homestay*.

Otras organizaciones, como la Fundación Japón, publican periódicamente informes sobre la enseñanza del japonés en el extranjero. En 2024, había más de 4 millones de estudiantes en el mundo, el 80% de los cuales se concentraban en el continente asiático (Japan Foundation, 2025). Entre las motivaciones principales para el estudio destacan el interés en el anime, el manga y la cultura japonesa, estudiar o trabajar en Japón y el turismo (Japan Foundation, 2025).

4.2.4. Cooperación internacional y ayudas al desarrollo

Por último, una herramienta a destacar en la estrategia exterior japonesa es la cooperación mediante la Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD). Desde el fin de la Segunda Guerra Mundial, la AOD ha constituido una herramienta política estratégica para recuperar la reputación y la estabilidad perdida en la región (Fukushima, 2011), especialmente para con sus países vecinos. Desde entonces, Japón ha ido expandiendo estas ayudas de Asia al resto del mundo, convirtiéndose, desde 1989, en el mayor donante mundial de AOD (Ministry of Foreign Affairs, 2026). Según datos de 2023, la JICA operó en 145 países, lo que evidencia la dimensión global de la cooperación japonesa (JICA, 2024). Si bien esta situación se ha mantenido estable, Japón también debe adaptar su AOD al nuevo contexto global de crisis y cambios geopolíticos; en este sentido, la alianza con los países

del denominado Sur Global es crucial para dicho objetivo (Ministry of Foreign Affairs, 2026). Además, dichas alianzas ya no se limitan al modelo tradicional donante-receptor, sino que se pretende promover la cooperación entre múltiples actores (tanto del sector público como del privado) para llegar a soluciones conjuntas.

Japón centra su AOD en el desarrollo económico, humano y de infraestructuras, la seguridad humana, la construcción de la paz y la cooperación técnica como ejes de su estrategia actual. El aumento de conflictos y desplazamiento forzados ha obligado a adoptar enfoques como el Humanitarian-Development-Peace Nexus (HDP Nexus), que integra la ayuda humanitaria, el desarrollo y la paz, con acciones tanto a corto como a largo plazo (Ministry of Foreign Affairs, 2026). Para ello, Japón colabora con diversas agencias de la ONU, como el Programa Mundial de Alimentos, la Organización Internacional para la Migración o la Agencia de la ONU para los Refugiados. De este modo, la cooperación japonesa no se limita únicamente a ayudas económicas, sino que busca generar una estabilidad estructural, reforzando así su imagen como país responsable y pacífico. El modelo de desarrollo japonés no solo se basa en la rapidez de actuación si no en la calidad que representa, manteniendo la inclusividad, la sostenibilidad y la resiliencia (Ministry of Foreign Affairs, 2026).

Por otro lado, la JICA publica anualmente informes sobre la actividad de su cooperación, que, además de los ya señalados, ofrece subvenciones, formación de personal y envío de expertos y voluntarios a zonas vulnerables. También señala numerosos proyectos activos en la actualidad, como el proyecto de mejora del sistema de control de inundaciones urbanas en ciudades seleccionadas (Indonesia), el proyecto de desarrollo de producción de arroz en el este de Angola, o el proyecto de apoyo a la reconstrucción de infraestructura crítica (Ucrania).

5. Marco comparativo

A continuación, se realiza un análisis comparativo los principales recursos de poder blando desarrollados en la diplomacia española y japonesa, mediante la selección de los siguientes: industria cultural y creativa, gastronomía, educación, idioma e intercambios académicos, ciencia e innovación, turismo, marca país, así como eventos internacionales y diplomacia deportiva. Estas áreas se han agrupado en tres grandes secciones: cultura, intercambios *people-to-people,* y turismo y *nation branding*.

Aunque los recursos de poder blando de España y Japón no se estructuran de forma idéntica, el marco comparativo selecciona ámbitos funcionalmente equivalentes que permiten observar similitudes, diferencias y posibles complementariedades entre ambos países.

5.1. Cultura

A lo largo del presente trabajo hemos observado la importancia de la cultura en el ejercicio de poder blando; más allá de su dimensión política, actúa como un instrumento de conexión simbólica entre sociedades, facilitando el establecimiento de vínculos a partir de referentes compartidos, prácticas culturales e identidades. En el caso de España y Japón, estas interacciones culturales cuentan con una larga trayectoria histórica que se remonta al siglo XVI (Castillo Iglesias, 2023), constituyendo así uno de los elementos más significativos del desarrollo de sus relaciones bilaterales.

En este contexto, el presente apartado analiza dos dimensiones clave de la proyección cultural de ambos países: la industria cultural y creativa y la gastronomía.

5.1.1. Industria cultural y creativa

En primer lugar, es necesario aclarar qué entendemos por industria cultural y creativa. Según la UNESCO (2010, p. 139):

> Son aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos que son inmateriales y culturales en su naturaleza. Estos productos normalmente están protegidos por propiedad intelectual, y pueden tomar la forma de bienes o servicios. […] Esto incluye la impresión, publicación, multimedia, audiovisuales, productos fonográficos y cinematográficos, así como artesanías y diseños. Para algunos países, este concepto también abarca la arquitectura, las artes visuales y de *performances*, deportes, manufactura de instrumentos musicales, anuncios y turismo cultural.

En este sentido, resulta especialmente relevante la forma en que España y Japón conciben sus respectivas industrias culturales y creativas. Mientras que en España se mantiene un fuerte énfasis en el patrimonio cultural, la industria editorial y las tradiciones locales como ejes de su proyección exterior, en Japón adquiere mayor protagonismo la cultura popular, especialmente los sectores del diseño, los servicios creativos y las industrias audiovisuales e interactivas, como el anime y los videojuegos (Agency for Cultural Affairs, 2024a; Ministerio de Cultura, 2025). No es casual, por tanto, que algunas de las producciones cinematográficas japonesas más exitosas procedan de Studio Ghibli,

ni que franquicias globales de videojuegos estén vinculadas a empresas como Nintendo. Asimismo, el caso japonés se caracteriza por la presencia de comunidades transnacionales de consumidores, como *fandoms* o subculturas urbanas, que refuerzan la difusión y apropiación de estos productos culturales (García Lemes, 2022), un fenómeno mucho menos desarrollado en el contexto español.

Aunque ambos países comparten el objetivo de fortalecer sus relaciones internacionales a través de la cultura, sus visiones presentan diferencias significativas. En el caso español, predomina una visión más institucional, social y orientada la proyección cultural como bien público, mientras que Japón adopta un enfoque más económico-productivo, en el que las industrias culturales se conciben como sectores estratégicos generadores de valor añadido. Esta diferencia se refleja, entre otros aspectos, en el mayor peso relativo del PIB cultural japonés. No obstante, el modelo japonés de industrias culturales y creativas presenta ciertas particularidades. A diferencia de muchos países occidentales, se caracteriza por una menor coordinación institucional y una mayor fragmentación, donde el dinamismo del sector privado desempeña un papel central. Además, aunque iniciativas como la estrategia Cool Japan han buscado capitalizar el éxito internacional de la cultura japonesa, este no siempre se ha traducido en beneficios económicos directos (Kawashima, 2018; Oyama, 2019). A ello se suma una orientación significativa hacia el mercado asiático, así como una adaptación de las estrategias en función del contexto regional: por ejemplo, en América Latina se priorizan estrategias más enfocadas al desarrollo y la cooperación, mientras que en España predominan las relaciones culturales y el turismo (Veloza-Franco, 2025).

Por otro lado, ambos países presentan un saldo negativo en el comercio de bienes culturales, importando más de lo que exportan (Agency for Cultural Affairs, 2024a; Ministerio de Cultura, 2025). En el caso español, el creciente interés por la cultura japonesa en los últimos años (Castillo Iglesias, 2023) contribuye a explicar esta tendencia, evidenciando la fuerte capacidad de atracción internacional de las industrias culturales japonesas.

Finalmente, ambos modelos enfrentan retos comunes, entre los que destacan la dificultad de medir el impacto real de las industrias culturales y creativas (debido a su carácter dinámico y a las diferencias metodológicas entre países) (Agency for Cultural Affairs, 2024a; Ministerio de Cultura, 2025), así como los efectos de la digitalización, que están transformando profundamente sectores tradicionales como el editorial y el de la prensa.

5.1.2. Gastronomía

La gastronomía es una de las áreas culturales que, en las últimas décadas, ha evolucionado desde su consideración como mero elemento identitario hacia su consolidación como herramienta estratégica de poder blando y diplomacia pública. Este fenómeno ha sido conceptualizado como *gastrodiplomacia* (Rockower, 2020; Suntikul, 2019; Zhang, 2015), y entendida como el uso de la cocina y las prácticas alimentarias para influir en la percepción internacional de un país y reforzar así su marca nacional. En este sentido, no

se limita a la alta cocina, sino que abarca experiencias turísticas y sociales que permiten generar conexiones y reducir barreras culturales a través de la interacción cotidiana.

España y Japón constituyen dos modelos diferenciados de cómo la gastronomía puede funcionar como herramienta de proyección internacional e identidad nacional. En el caso español, la gastronomía se configura como una expresión cultural compleja, diversa y fuertemente vinculada al territorio, la tradición, y el estilo de vida, siendo considerada "una de sus señas de identidad" y "un reflejo de valores sociales" (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2021). Por el contrario, en Japón, la gastronomía (*washoku*) se presenta como una identidad más cohesionada y codificada, cuya proyección internacional ha sido promovida de forma activa y estratégica por el Estado como parte de su diplomacia pública.

En cuanto al modelo económico, España desarrolla un modelo integrado en su economía interna, en el que la gastronomía forma parte de una amplia cadena de valor económico que incluye el sector agroalimentario, la restauración y el turismo, con una significativa contribución al PIB (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2021). Si bien existe una dimensión exportadora, esta no constituye el eje central de su estrategia. En contraste, Japón ha articulado una política más orientada hacia el exterior, en la que la promoción global de su cocina se vincula tanto a la expansión económica como a sus objetivos estratégicos, evidenciando un uso más instrumental de la gastronomía (Farina, 2018).

Otra dimensión clave es su relación con el turismo. Ambos países utilizan la gastronomía como atractivo turístico, aunque desde visiones distintas. En España, esta se presenta como una experiencia cultural integral, estrechamente vinculada al estilo de vida (por ejemplo, a través del *tapeo*) y a la sociabilidad. En Japón, en cambio, el consumo gastronómico adquiere con frecuencia una dimensión simbólica y mediada, donde la cultura popular, especialmente el anime, desempeña un papel relevante en la construcción del imaginario gastronómico. En este sentido, estas producciones "generan una imagen positiva del país", incentivando el turismo gastronómico (Castillo Albarracín & Osácar Marzal, 2024).

Por último, cabe destacar la dimensión emocional de la gastronomía como herramienta de diplomacia cultural. La comida permite transmitir la cultura de forma tangible e inmediata generando vínculos afectivos con el país. No obstante, esta conexión adopta matices distintos en cada caso: mientras que en España se asocia principalmente a la convivencia, la espontaneidad y el estilo de vida, en Japón se articula en torno a la estética, la tradición y la construcción narrativa de su cultura.

5.2. Intercambios *people-to-people* y cooperación internacional

Los intercambios *people-to-people* y la cooperación internacional constituyen otro de los componentes más relevantes en la consolidación de las relaciones entre Estados, al fomentar el conocimiento mutuo y la generación de vínculos duraderos entre sus sociedades. En el caso de España y Japón, estas dinámicas han experimentado un gran

desarrollo en las últimas décadas, pasando de un conocimiento limitado y basado en estereotipos a una cooperación cada vez más amplia y diversificada (Castillo Iglesias, 2023).

La expansión de los intercambios académicos, lingüísticos y científicos ha contribuido a reforzar estas conexiones, configurándose como elemento clave dentro de su actual asociación estratégica. En este contexto, el presente apartado analiza estas formas de interacción y su impacto en el poder blando de ambos países.

5.2.1. Educación, idioma e intercambios académicos

La educación y los intercambios académicos, junto con los intercambios lingüísticos, constituyen otro de los pilares fundamentales en la construcción y el desarrollo de las relaciones entre España y Japón. Estos intercambios se materializan principalmente a través de convenios de movilidad y el establecimiento de cooperación universitaria, así como congresos periódicos en materia educativa. No obstante, España y Japón revelan dos modelos diferenciados en su grado de desarrollo e institucionalización.

Por ejemplo, en el caso del desarrollo de los estudios japoneses en España, en comparación a otros países europeos, ha sido tardío y dependiente del exterior (Falero Folgoso, 2004; Japan Foundation, s. f.-d). Durante décadas, la formación de especialistas se realizó principalmente en Japón, lo que evidenciaba una falta de estructura académica propia. Sin embargo, a inicios de los 2000 se produjo una progresiva institucionalización, con la creación de titulaciones universitarias y el establecimiento de convenios de intercambio con universidades japonesas (Guarné & Iwasa, 2021). A pesar de estos avances, el sistema sigue mostrando una dependencia significativa del apoyo japonés, quien dispone de mayores recursos para impulsar estos intercambios. En esta línea, la enseñanza del japonés en España ha experimentado un notable crecimiento, situándose entre los países europeos con mayor número de estudiantes, impulsado tanto por el interés cultural como por el apoyo de la Fundación Japón, contribuyendo al desarrollo de materiales didácticos, formación docente y redes de cooperación académica (Japan Foundation, s. f.-d).

Este patrón se refleja en el conjunto del sistema universitario español. Según el informe CYD 2025, España ha mejorado su eficiencia global, particularmente en empleabilidad y transferencia de conocimiento, pero mantiene ciertas debilidades estructurales. La internacionalización destaca como uno de los principales déficits, ya que, aunque existe una alta participación en programas como Erasmus+, esta se basa mayoritariamente en estancias de corta duración y no se traduce en una fuerte atracción de talento internacional, lo que limita su integración en el sistema global de conocimiento (Fundación CYD, s. f.). En este contexto, el español se configura como un activo estratégico; el Instituto Cervantes señala que la lengua cuenta con más de 630 millones de hablantes potenciales y más de 500 millones de hablantes nativos, consolidándose como una de las principales lenguas globales. Además, su expansión se vincula al crecimiento de aprendices y a su institucionalización en sistemas educativos internacionales, lo que refuerza su papel en los intercambios académicos (Instituto Cervantes, s. f.-a).

Contrariamente, Japón presenta un modelo más estructurado. La internacionalización se articula a través del Ministerio de Educación (MEXT), que define políticas concretas, y la agencia JASSO, que gestiona la movilidad estudiantil. El sistema se apoya en una amplia oferta de becas que permiten a los estudiantes internacionales integrarse plenamente en universidades japonesas, así como iniciativas como el programa JET, que promueven la educación a través del intercambio cultural. Asimismo, organismos como la Fundación Japón refuerzan la enseñanza del idioma y la cooperación académica a nivel global.

5.2.2. Ciencia, tecnología e innovación

La ciencia, la tecnología y la innovación constituyen un elemento crucial para el desarrollo económico y la competitividad de los Estados en el contexto global contemporáneo. Lejos de ser procesos aislados, la literatura destaca su carácter sistémico, basado en la interacción entre instituciones, empresas y agentes del conocimiento dentro de los denominados sistemas de innovación (Freeman, 1989; Heijs et al., 2002). En este sentido, tanto a nivel nacional como regional, la capacidad innovadora depende no solo de la inversión en I+D, sino también de la articulación de redes y estructuras institucionales eficientes. Asimismo, la creciente dimensión internacional de la ciencia ha reforzado su papel como instrumento de cooperación y proyección exterior en las relaciones internacionales (Ruffini, 2017).

En el caso de España y Japón, sus relaciones en el ámbito científico-tecnológico se inscriben en marcos de cooperación relativamente recientes que se han ido consolidando en los últimos años, como pone de manifiesto el programa bilateral entre el Centro para el Desarrollo Tecnológico y la Innovación (CDTI) y la Organización para el Desarrollo de Nuevas Tecnologías Energéticas e Industriales (NEDO por sus siglas en inglés) (CDTI, s. f.; Fundación Consejo España Japón, 2025). No obstante, se observan diferencias significativas en sus estrategias y prioridades, lo que influye en el papel que cada país desempeña en términos de diplomacia y poder blando.

En primer lugar, resulta relevante la consideración que ambos otorgan a la innovación. Hemos visto como Japón la concibe como un "un eje estratégico del poder nacional" (Cabinet Office, 2025, p. 1), estrechamente vinculado a la competitividad (especialmente frente a países como China y Corea del Sur), la seguridad y el liderazgo global. Por el contrario, la innovación es para España una herramienta para su desarrollo económico y del bienestar (Ministerio de Ciencia e Innovación, s. f.), con una fuerte orientación hacia el marco de la UE, más que como una estrategia autónoma. Asimismo, mientras que el sistema de innovación japonés se caracteriza por una alta coordinación entre el Estado, la industria y la academia, dando lugar a una estrategia más integrada, el modelo español presenta un mayor grado de fragmentación y descentralización, al estar en gran medida articulado a nivel autonómico. Esto puede generar algunos problemas de coordinación y de transferencia de conocimientos (Ministerio de Ciencia e Innovación, s. f.).

En términos de liderazgo tecnológico, Japón destaca por su tecnología avanzada, como el desarrollo de la inteligencia artificial. Este desarrollo está orientado a la

resolución de retos sociales, como el envejecimiento de la población, y se enmarca en la estrategia gubernamental Society 5.0, lo que contribuye a marcar objetivos y metas concretas en periodos específicos. Por su parte, España prioriza los avances en la transición ecológica y digital, en línea con los objetivos marcados por la UE, siendo líder en energías renovables, sobre todo la solar (Clark, 2024). Sin embargo, persisten limitaciones estructurales, como la burocracia, que dificultan la implementación efectiva de estas políticas.

Por último, en la dimensión internacional, Japón presenta una estrategia consolidada de diplomacia científica, utilizando activamente la innovación como herramienta de poder blando (López-Aranguren, 2023) y su presencia/liderazgo en amplias redes de cooperación como el SICORP. En cambio, la acción exterior española en este ámbito se encuentra en gran medida integrada en el marco europeo y presenta una menor autonomía estratégica. Mientras que Japón muestra un alto rendimiento innovador, aunque con ciertas limitaciones (World Intellectual Property Organization, s. f.), España, pese a contar con un buen potencial (AEMPS, 2026; ICEX, 2025; Ministerio de Transportes y Movilidad Sostenible, 2025), presenta mayores dificultades para traducir sus capacidades en resultados tangibles.

5.3. Turismo y *nation branding*

Para finalizar el análisis, resulta pertinente examinar el papel del turismo y la marca país como herramientas de proyección exterior de España y Japón. En el marco del poder blando, el turismo no solo actúa como un motor económico, sino también como un instrumento de influencia internacional, al contribuir a la construcción de una imagen atractiva del país y favorecer el entendimiento entre sociedades (Özkan & Boylu, 2021). Por otro lado, la marca país se entiende como una estrategia orientada a generar una identidad diferenciada en el contexto global, capaz de atraer turismo, inversión y reconocimiento internacional (Juarez Postigo et al., 2015).

Aunque estas dinámicas han adquirido mayor relevancia en las últimas décadas (especialmente en el caso japonés), no es un fenómeno nuevo; durante la posguerra ambos países ya habían iniciado iniciativas destinadas a mejorar su imagen exterior. En la actualidad, el crecimiento del turismo global ha reforzado la importancia de estas herramientas, evidenciándose una relación directa entre la percepción positiva de un país y la intención de visitarlo (Soriano Procas & Terrón Barroso, 2021). En este sentido, se han seleccionado tres aspectos a analizar; el modelo turístico, la marca país y el papel de los eventos internacionales y el deporte como fuente de diplomacia.

5.3.1. Turismo

Tal y como hemos podido observar, el modelo turístico español constituye un pilar económico ampliamente consolidado, con una base histórica en la creación de su imagen exterior (Storm & Quiroga, 2025). Esta experiencia se refleja en la presencia de agentes públicos y privados encargados de coordinar iniciativas de promoción turística tanto dentro como fuera del territorio nacional. En cambio, el modelo turístico japonés se ha

configurado más recientemente como una herramienta estratégica de su diplomacia pública, con menor experiencia en la gestión del turismo. Esta falta de trayectoria explicaría el porqué del limitado éxito y rentabilidad de diversas iniciativas vinculadas al Cool Japan, tal y como han señalado varios académicos japoneses (Kawashima, 2018; Kudo, 2025). Sin embargo, la centralidad del turismo para ambos países es cada vez más comparable. Aunque el aumento del turismo receptivo supone un claro beneficio económico, también supone un reto en términos de sostenibilidad y la calidad de vida de los habitantes locales. En este sentido, tanto España como Japón buscan mitigar el sobreturismo con medidas destinadas a la descongestión de zonas urbanas y la promoción de destinos rurales, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de los residentes y la experiencia turística en general.

Cuando hablamos de sobreturismo, es importante señalar un matiz importante entre ambos países. En España, el turismo masivo se distribuye de manera relativamente diversificada por el territorio, mientras que, en Japón, la concentración de visitantes en las cinco prefecturas más populares genera un desequilibrio territorial importante. Ante esta situación, el gobierno español promueve activamente una transición hacia un modelo basado en "la sostenibilidad económica, social y ambiental" (Ministerio de Industria y Turismo, s. f.-a, p. 5). Por su parte, el gobierno japonés también ha aplicado ciertas medidas, en concreto haciendo uso de la tecnología para controlar la congestión en diversos puntos del país (Tochibayashi & Ota, 2025).

Las campañas institucionales (Marca España, Cool Japan) contribuyen asimismo a proyectar una imagen nacional apoyada en estereotipos positivos con el fin de atraer turismo internacional. En el caso español, predominan estereotipos asociados al buen clima, la hospitalidad y el estilo de vida mediterráneo (sociabilidad, celebración, etc.). Esta es una imagen especialmente atractiva para el turista europeo/occidental, más atraído por el turismo de sol y playa. En cambio, la imagen de Japón se articula en torno a la idea de un país tecnológicamente avanzado, caracterizado por grandes urbes, altos niveles de seguridad y una gran calidad de productos y servicios, sin dejar de lado la gran riqueza cultural asociada al refinamiento y la tradición. Esta combinación convierte a Japón en un destino cada vez más atractivo para turistas que buscan experiencias diferenciadas frente a los destinos turísticos más comunes.

5.3.2. Marca país

Como hemos visto, España y Japón constituyen dos ejemplos de marca país sólidamente consolidadas, aunque con trayectorias y procesos de desarrollo distintos. Si bien la institucionalización de la marca nacional española (Marca España) es más reciente que la japonesa, se trata de una estrategia construida históricamente a lo largo del tiempo (Storm & Quiroga, 2025). En cambio, el caso japonés (Cool Japan), pese a haberse institucionalizado de forma temprana y contar desde el inicio con objetivos claramente definidos (González Represa, 2016), ha experimentado un desarrollo más tardío en cuanto a su impacto y beneficios reales sobre la economía.

Asimismo, España ha basado gran parte de su estrategia de marca país en la atracción del turismo internacional mediante la proyección de estereotipos que continúan

vigentes en la actualidad, como los relacionados a la cultura tradicional, el exotismo mediterráneo o la gastronomía, entre otros (Soriano Procas & Terrón Barroso, 2021). Japón, por su parte, orientó inicialmente su estrategia hacia sus fortalezas tecnológicas e innovadoras, y no fue hasta más adelante cuando empezó a incorporar de manera más activa su cultura e industrias culturales como herramientas para fomentar el turismo (Dinnie, 2008). En este sentido, el turismo todavía no ocupa en la marca nacional japonesa un papel tan central como el que desempeña en el caso español. En la actualidad, se observa cómo el gobierno español hace esfuerzos por diversificar su marca nacional más allá de los tópicos clásicos, de modo que se adecúe más fielmente a la realidad sociopolítica española (Ministerio de Industria y Turismo, s. f.-a; Soriano Procas & Terrón Barroso, 2021).

Por otro lado, la marca país también cumple una función relevante en términos geopolíticos. Sin embargo, la influencia derivada de la marca país española no alcanza el mismo nivel de reconocimiento global que la japonesa, ya que, más allá del ámbito europeo, no posee una presencia internacional tan marcada. En cambio, Japón ha sabido capitalizar el atractivo generado tanto por su cultura popular como por su industria tecnológica, lo que ha impulsado su influencia y la creación de lazos institucionales con otros Estados. No obstante, conviene señalar que, de manera similar al caso español, parte de este atractivo se sustenta igualmente en la explotación de determinados estereotipos y en procesos de exotización cultural.

5.3.3. Eventos internacionales y diplomacia deportiva

Para finalizar el análisis, conviene recordar la importancia del deporte como herramienta de diplomacia pública y poder blando, ámbito en el que ni España ni Japón constituyen una excepción. Como se ha señalado anteriormente, España goza de un importante reconocimiento internacional derivado de sus éxitos deportivos y de la visibilidad mediática asociada a ellos. En el caso japonés, el deporte ha funcionado históricamente como un mecanismo para transformar su imagen exterior y generar simpatía internacional mediante la organización de grandes eventos deportivos (Jeong & Grix, 2023). Sin embargo, esta dimensión ocupa una posición menos central dentro de su estrategia diplomática general.

Por el contrario, España ha aprovechado el impacto simbólico de sus logros deportivos dentro de la construcción de su marca país. En este sentido, la coordinación público-privada es uno de los principales motores de la diplomacia deportiva española, especialmente en la promoción turística y el desarrollo económico vinculados al deporte (Calatayud, 2019), mediante el prestigio internacional de deportistas, federaciones y clubes deportivos.

La organización de eventos internacionales no solamente genera un impacto directo sobre el turismo, sino que también ofrece una oportunidad para proyectar valores e imagen exterior. Así, la participación de España como coorganizadora de la próxima Copa Mundial de la FIFA de 2030, junto con Marruecos y Portugal, representa un avance significativo en términos de proyección internacional. Del mismo modo, los Juegos Olímpicos han desempeñado un papel relevante en ambos países. En Japón, las ediciones

de Tokio 1964 y Tokio 2020 simbolizaron momentos clave de proyección nacional e internacional, especialmente los Juegos de 1964, celebrados en pleno auge tecnológico y coincidiendo con hitos como la inauguración del Shinkansen (Tagsold, 2009; Tamari, 2025). En España, los Juegos Olímpicos de Barcelona de 1992 actuaron como motor de modernización urbana y crecimiento económico, generando efectos positivos sobre el empleo, el turismo y la atracción de inversión extranjera (Brunet, 2002).

No obstante, mientras que los Juegos de Tokio de 1964 fueron ampliamente considerados un éxito, la edición de 2020 estuvo marcada por el impacto de la pandemia COVID-19, lo que obligó a su celebración en 2021. Aunque esta edición contribuyó a reforzar la imagen de un Japón abierto e internacional (Jeong & Grix, 2023), también evidenció tensiones entre los intereses económicos y políticos derivados de la gestión de la crisis sanitaria (Tamari, 2025).

6. Conclusiones

El presente trabajo ha permitido analizar de forma comparativa las estrategias, recursos y prácticas de poder blando y diplomacia pública desarrolladas por España y Japón, dos países que, a pesar de su diferente trayectoria histórica, política y cultural comparten la importancia otorgada a la proyección internacional a través de la atracción, la reputación y la cooperación entre Estados. Es importante recordar que, en un contexto internacional caracterizado por la globalización, la creciente competencia geopolítica y la relevancia de la imagen exterior, el poder blando se consolida como un instrumento estratégico fundamental para reforzar la influencia internacional de los Estados, más allá del ámbito militar o económico. En este sentido, los resultados del análisis permiten sostener el planteamiento inicial del trabajo: tanto España como Japón utilizan recursos de poder blando e instrumentos de diplomacia pública para reforzar su proyección internacional, aunque lo hacen con diferencias importantes en su grado de institucionalización, orientación estratégica y alcance exterior.

A lo largo del análisis se ha observado que tanto España como Japón han desarrollado mecanismos de diplomacia pública basados en proyectar una imagen positiva basada en valores democráticos, cooperación internacional y riqueza cultural. Además de quedar plasmado explícitamente en documentos oficiales, en la práctica, ambos países recurren a instrumentos similares, siendo el objeto del análisis la diplomacia cultural, los intercambios académicos y científicos, la diplomacia deportiva y recientemente el turismo, con el objetivo de fortalecer su presencia en el exterior y generar vínculos con audiencias internacionales. Sin embargo, las diferencias en el alcance y la articulación de dichas estrategias también resultan evidentes: mientras que Japón ha logrado consolidar una estrategia de marca país más coherente e institucionalizada, a través de la iniciativa Cool Japan y del gran alcance de su cultura popular y reputación tecnológica (especialmente en Asia), España continúa apoyándose principalmente en recursos tradicionales como el patrimonio histórico, el turismo, la lengua y el deporte, que a su vez forman parte de su estrategia de imagen nacional, lo que inevitablemente todavía constituye una imagen limitada de la realidad social y cultural española.

Así, se enfrenta todavía a ciertas limitaciones derivadas de la fragmentación institucional y de la falta de coordinación entre actores públicos y privados, especialmente en el ámbito científico y tecnológico. La limitada presencia en Asia es uno de los principales límites que la diplomacia pública española busca superar, aunque la polarización política que atraviesa España actualmente también constituye una dificultad en la transmisión de valores políticos y, por tanto, un condicionante para cumplir sus objetivos en materia exterior. En el caso de Japón, las tensiones históricas persistentes en Asia Oriental continúan limitando parcialmente el alcance de su diplomacia cultural y su capacidad de liderazgo regional, especialmente en las relaciones con China y Corea del Sur. Del mismo modo, la falta de coherencia entre la narrativa internacional que proyecta y algunos problemas internos, como las desigualdades de género, ponen de manifiesto las dificultades de mantener una imagen exterior completamente alineada con la realidad doméstica. Todo ello es un ejemplo de cómo el poder blando no siempre produce

resultados directos por sí solo, que la reputación internacional es frágil y de que la diplomacia pública depende de la coherencia entre discurso y política exterior.

A pesar de ello, el análisis realizado demuestra que ambos han sabido adaptar sus estrategias a las transformaciones del sistema internacional contemporáneo, incorporando progresivamente nuevas herramientas de comunicación, cooperación e intercambio. La creciente importancia del turismo, la colaboración científica y tecnológica, y especialmente de la diplomacia digital refleja cómo el poder blando ya no depende únicamente de iniciativas estatales, sino también de la participación de empresas, instituciones académicas, industrias culturales y de la propia sociedad civil. En definitiva, el poder blando se constituye cada vez más como una herramienta transversal y dinámica que permite a los Estados generar confianza, construir una red de legitimidad y reputación internacional a largo plazo.

Por otra parte, las relaciones entre España y Japón atraviesan actualmente una etapa de fortalecimiento progresivo, favorecida tanto por intereses estratégicos comunes como por la existencia de valores políticos compartidos. La consolidación de acuerdos como la Asociación Estratégica de 2018 o los acuerdos entre la UE y Japón han contribuido a mejorar la cooperación bilateral en el ámbito económico, político, cultural y científico. Más allá de los lazos comerciales, ambos se identifican como socios en defensa del multilateralismo, el Estado de Derecho y el orden mundial basado en normas, especialmente en un contexto global marcado por la incertidumbre geopolítica, la rivalidad entre potencias y la centralidad estratégica del Indo-Pacífico. Para España, Japón representa un socio clave para reforzar su presencia en Asia, mientras que Japón encuentra en España un aliado dentro del espacio europeo con el que puede profundizar relaciones políticas, económicas y culturales.

De cara al futuro, las perspectivas de cooperación bilateral apuntan a un desarrollo mayor en sectores estratégicos como la transición ecológica, las energías renovables, la digitalización, la innovación tecnológica o la investigación científica. Asimismo, el fortalecimiento de los intercambios académicos, culturales y turísticos podría contribuir a una mayor consolidación del conocimiento mutuo entre ambas sociedades y reforzar vínculos a largo plazo. En un escenario internacional cada vez más condicionado por la competencia por la influencia global, España y Japón muestran cómo la capacidad de atraer, generar confianza y construir relaciones duraderas constituye un elemento fundamental para la proyección internacional de los Estados.

Referencias

Acción Cultural Española. (s. f.). *Presentación AC/E*. Acción Cultural Española. Recuperado 6 de marzo de 2026, de https://www.accioncultural.es/es/presentacionACE

AEMPS. (2026, enero 12). *España consolida su liderazgo europeo en investigación clínica*. Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios. https://www.aemps.gob.es/informa/espana-consolida-su-liderazgo-europeo-en-investigacion-clinica/

Agency for Cultural Affairs. (2024a). *A Quantitative Evaluation: The Economic and Social Effects of Culture*. https://www.bunka.go.jp/english/report/survey/pdf/94095901_02.pdf

Agency for Cultural Affairs. (2024b). *The Japanese Art Market 2025*. https://www.bunka.go.jp/english/report/annual/pdf/94343901_01.pdf

ANAXIMANDRE. (s. f.). *About*. EIG CONCERT Japan. Recuperado 19 de marzo de 2026, de https://concert-japan.eu/about/

Argüelles Gómez, I. (2021). Japan: Japanese Cultural Promotion for Economic Development. *Online Journal Mundo Asia Pacifico*, *10*(19), 110-120. https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/map/article/view/7210

Brunet, F. (2002). Anàlisi de l'impacte econòmic dels Jocs Olímpics de Barcelona, 1986-2004. En *Barcelona: L'herència dels Jocs (1992-2002)*. Centre d'Estudis Olímpics (UAB).

Cabinet Office. (s. f.-a). *Cool Japan Strategy*. Cabinet Office Home Page. Recuperado 11 de marzo de 2026, de https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/outline_summary.pdf

Cabinet Office. (s. f.-b). *Outline of the Science, Technology, and Innovation Basic Plan*. Recuperado 19 de marzo de 2026, de https://www8.cao.go.jp/cstp/english/outline_plan.pdf

Cabinet Office. (2024). *New Cool Japan Strategy*. https://www.cas.go.jp/jp/seisakukaigi/titeki2/chitekizaisan2024/pdf/siryou4_e.pdf

Cabinet Office. (2025). *Integrated Innovation Strategy 2025*. https://www8.cao.go.jp/cstp/tougosenryaku/togo2025_honbun_eiyaku.pdf

Calatayud, D. (2019). *La diplomacia deportiva como actor de la españa global: La necesidad de un modelo para españa* (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, Ed.). https://www.exteriores.gob.es/es/ServiciosAlCiudadano/PublicacionesOficiales/Diplomacia%20Deportiva_L.pdf

Castillo Albarracín, I. P., & Osácar Marzal, E. (2024). Análisis del turismo de contenido con enfoque gastronómico como herramienta para la gastrodiplomacia: Estudio de

animes y series. *Journal of Tourism Analysis = Revista de Análisis Turístico*, *31*(2), 113-139. https://doi.org/10.53596/q2ds9k05

Castillo Iglesias, J. (2023). Spain-Japan relations: From mutual indifference toward an emerging strategic partnership. En A. Brinza & A. Lungu (Eds.), *Developing the EU-Japan Strategic Partnership: An analysis of European Union member states' relations with Japan*. https://risap.eu/wp-content/uploads/2023/09/Developing-the-EU-Japan-Strategic-Partnership.pdf

CDTI. (s. f.). *PROGRAMAS BILATERALES - JAPON | CDTI*. Recuperado 8 de marzo de 2026, de https://www.cdti.es/programas-bilaterales-japon

Clark, G. (2024). Spain maintains solar leadership, but needs to accelerate pace to meet 2030 renewables goals. *Global Energy Motor*. https://globalenergymonitor.org/research/spain-maintains-solar-leadership-needs-accelerate-pace-meet-2030-renewables-goals

Claro, M.-F. C., Huguet, J. P., & Serrano, M. C. S. (2023). Tourism as a Soft Power Tool. The Role of Public Diplomacy in Japan's Country and Destination Branding. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-Being*, *11*(2), 66-80. https://doi.org/10.34623/snwy-ec89

Comité Olímpico Español. (s. f.). *Medallas y Resultados – Comité Olímpico Español (COE)*. Comité Olímpico Español. Recuperado 9 de marzo de 2026, de https://www.coe.es/medallas-y-resultados/

Consejo Superior de Deportes. (s. f.). *Team España*. CSD - Consejo Superior de Deportes. Recuperado 9 de marzo de 2026, de https://www.csd.gob.es/es/team-espana

COTEC. (2024). *Evolución de la I+D*. Fundación COTEC para la Innovación. https://cotec.es/informes/evolucion-de-la-id-2024/

Cuadrado, C. C. (2023). The purpose of Spain's PD: A golden circle of public diplomacy analysis. *Place Branding and Public Diplomacy*, *20*(1), 86-96. https://doi.org/10.1057/s41254-023-00298-2

de la Riva, I. (2012). En defensa de una diplomacia cultural para España. *Política exterior*, *26*(147), 116-128. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3918987

Dinnie, K. (2008). Japan's Nation Branding: Recent Evolution and Potential Future Paths. *Journal of Current Chinese Affairs - China aktuell*, *16*, 52-65. https://www.brandhorizons.com/papers/Dinnie_JapanNB.pdf

Embajada del Japón en España. (s. f.). *BECAS PARA ESTUDIAR EN JAPÓN (GESTIONADAS POR LA EMBAJADA)*. Embajada del Japón en España. Recuperado 20 de marzo de 2026, de https://www.es.emb-japan.go.jp/itpr_es/00_000022.html

Falero Folgoso, A. (2004). *A History of Japanese Studies in Spain*. https://gredos.usal.es/handle/10366/122014

Farina, F. (2018). Japan's gastrodiplomacy as soft power: Global Washoku and national food security. *Journal of Contemporary Eastern Asia*, *17*, 152-167. https://doi.org/10.17477/jcea.2018.17.1.152

FIFA. (2025, junio 1). *La historia de España en los Mundiales: Cuántos ha jugado y cómo quedó*. https://www.fifa.com/es/tournaments/mens/worldcup/canadamexicousa2026/articles/seleccion-espanola-en-la-copa-mundial-de-la-fifa-cuantas-veces-la-jugo

Freeman, C. (with Science Policy Research Unit, University of Sussex). (1989). *Technology Policy and economic performance: Lessons from Japan* (Reprint). Pinter.

Fukushima, A. (2011). Modern Japan and the Quest for Attractive Power. En S. J. Lee & J. Melissen (Eds.), *Public Diplomacy and Soft Power in East Asia* (pp. 65-89). Palgrave Macmillan US. https://doi.org/10.1057/9780230118447_5

Fundación Consejo España Japón. (2025, marzo 3). *CDTI y NEDO presentan el programa bilateral España-Japón de I+D*. Fundación Consejo España Japón. https://spainjapanfoundation.com/noticia/cdti-y-nedo-presentan-el-programa-bilateral-espana-japon-de-id/

Fundación CYD. (s. f.). *Informe CYD 2025*. Recuperado 7 de abril de 2026, de https://www.fundacioncyd.org/publicaciones-cyd/informe-cyd-2025/

García Lemes, A. (2022). La industria cultural del anime: Desarrollo, retos y perspectivas. *Observatorio Iberoamericano de la Economía y Sociedad del Japón*, *13*(37), 16-31. https://www.eumed.net/uploads/articulos/ff7a4f50ae9debe89b02d25982136c9a.pdf

Gilboa, E. (2008). Searching for a Theory of Public Diplomacy. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, *616*(1), 55-77. https://doi.org/10.1177/0002716207312142

Gilboa, E. (2024). Public diplomacy from global peace to global conflict. *Place Branding and Public Diplomacy*, *20*(1), 21-24. https://doi.org/10.1057/s41254-024-00374-1

González Represa, M. C. (2016). Japón, una estrategia política de marketing: «Soft power» y «Nation Branding» del caso «Cool Japan». En *Japón y «Occidente»: El patrimonio cultural como punto de encuentro* (pp. 303-312). Aconcagua Libros. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5518976

Guarné B., & Iwasa T. (2021). Japanese Studies in Spain: A Growing Academic Field. *世界の日本研究*, *2020*, 6-36. https://nichibun.repo.nii.ac.jp/records/7650

Guedán, M. (2005). El poder blando de España. *Quórum. Revista de pensamiento iberoamericano*, (11), 6-11. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=52001101

Heijs, J. J., Martínez, M., Baumert, T., & Buesa Blanco, M. (2002). Los sistemas regionales de innovación en España: Una tipología basada en indicadores económicos e institucionales. *Economía industrial*, (347), 15-32.

https://www.mintur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/347/15-32%20347%20MIKEL%20BUESA.pdf

Hocking, B. (2005). Rethinking the 'New' Public Diplomacy. En J. Melissen (Ed.), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations* (pp. 28-43). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230554931_2

ICEX. (2025, julio 16). *España se consolida en el Top 10 mundial de publicaciones científicas*. https://www.investinspain.org/content/icex-invest/es/noticias-main/2025/sjr.html

Instituto Cervantes. (s. f.-a). *El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes 2025* (p. 573). Instituto Cervantes. Recuperado 8 de abril de 2026, de https://cervantes.org/es/sobre-nosotros/publicaciones/espanol-mundo-anuario-instituto-cervantes-2025

Instituto Cervantes. (s. f.-b). *El Instituto Cervantes*. Instituto Cervantes. Recuperado 5 de marzo de 2026, de https://cervantes.org/es/sobre-nosotros/institucion/informacion-general

Instituto Nacional de Estadística. (2026, febrero 3). *Nota de Prensa: Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR). Diciembre 2025 y año 2025. Datos provisionales.* INE. https://ine.es/dyngs/Prensa/FRONTUR1225.htm

Jagodzinski, K. (2026, enero 20). *Global Soft Power Index 2026: A global mood shift*. https://brandfinance.com/insights/global-soft-power-index-2026-executive-summary

Japan Foundation. (s. f.-a). *Grant Program for Dispatching Artists and Cultural Specialists 2025*. The Japan Foundation. Recuperado 17 de marzo de 2026, de https://www.jpf.go.jp/e/project/culture/perform/supportlist_perform/supportlist_2025.html

Japan Foundation. (s. f.-b). *Sugimoto Bunraku Sonezaki Shinju: The Love Suicides at Sonezaki European Tour*. The Japan Foundation. Recuperado 17 de marzo de 2026, de https://www.jpf.go.jp/e/project/culture/archive/information/1306/06-01.html

Japan Foundation. (s. f.-c). *The Japan Foundation—Arts and Cultural Exchange [Culture]*. Recuperado 29 de diciembre de 2025, de https://www.jpf.go.jp/e/project/culture/

Japan Foundation. (s. f.-d). *The Japan Foundation—Unstoppable and Fast Growing! – Japanese-Language Education in Spain–Required Support Moving Forward*. Recuperado 29 de diciembre de 2025, de https://www.jpf.go.jp/e/project/japanese/teach/dispatch/voice/voice/seiou/spain/2020/report01.html

Japan Foundation. (2025, septiembre 3). *Survey on Japanese-Language Education Abroad 2024*. The Japan Foundation. https://www.jpf.go.jp/e/project/japanese/survey/result/information.html

Japan Science and Technology Agency. (s. f.). *Global Joint Research: SICORP (Strategic International Collaborative Research Program)*. Recuperado 2 de enero de 2026, de https://www.jst.go.jp/inter/english/jst_inter_brochure_e.pdf

Japan Student Services Organization. (2025). *Result of International Student Survey in Japan, 2024*. Japan Student Services Organization (JASSO). https://www.studyinjapan.go.jp/en/_mt/2025/04/data2024z_e.pdf

Jeong, J., & Grix, J. (2023). An analysis of Japan's soft power strategies through the prism of sports mega-events. *Sport in Society*, *26*(10), 1756-1776. https://doi.org/10.1080/17430437.2023.2197398

JICA. (2024). *JICA Annual Report 2024*. https://www.jica.go.jp/english/about/disc/report/2024/index.html

Juarez Postigo, L., Blasco López, M. F., & Blazquez Jimenez, J. A. (2015). La marca país como factor clave del turismo: Revisión de las escalas de medición. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, *8*(19), 3. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8020643

Kawashima, N. (2018). 'Cool Japan' and Creative Industries: An Evaluation of Economic Policies for Popular Culture Industries in Japan. En N. Kawashima & H.-K. Lee (Eds.), *Asian Cultural Flows: Cultural Policies, Creative Industries, and Media Consumers* (pp. 19-36). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-10-0147-5_2

Kudo, Y. (2025). The Use of 'Cool Japan' in Inbound Tourism: A Critical Analysis of the Cool Japan Forest Project. *International Journal of Contents Tourism*, *8*, 1-22. https://contents-tourism.press/articles/the-use-of-cool-japan-in-inbound-tourism/

Lee, S. J., & Melissen, J. (Eds.). (2011). *Public Diplomacy and Soft Power in East Asia*. Palgrave Macmillan US. https://doi.org/10.1057/9780230118447

López, A. S. (2025). From Modern Imperialism to an "Empire of Cool": Transformation and adaptation of Japanese soft power strategy. *Asiadémica: Revista Universitaria de Estudios Sobre Asia Oriental*, (20), 47-70. https://raco.cat/index.php/asiademica/article/view/10000000108

López-Aranguren, J. L. (2023). Japan's Science and Technology Diplomacy: Society 5.0 and its International Projection. *Communication & Society*, 225-239. https://doi.org/10.15581/003.36.2.225-239

Luján, A. (2025a, junio 16). *Los países más visitados del mundo en 2025*. Viajes National Geographic. https://viajes.nationalgeographic.com.es/lifestyle/paises-mas-visitados-mundo_20109

Luján, A. (2025b, noviembre 18). *Los 50 lugares Patrimonio de la Humanidad en España*. Viajes National Geographic. https://viajes.nationalgeographic.com.es/a/estos-son-50-monumentos-paisajes-patrimonio-humanidad-espana_13602

Mabrian. (2025, octubre 8). *Mapping Activities and Experiences Supply and Demand in Spain: A Destination for Cultural, Nature, and Gastronomic Activities and Experiences*. Mabrian: A Data Appeal Company. https://mabrian.com/blog/mapping-activities-and-experiences-supply-and-demand-in-spain-a-destination-for-cultural-nature-and-gastronomic-activities-and-experiences/

McGray, D. (2002, junio). Japan's Gross National Cool. *Foreign Policy*. https://foreignpolicy.com/2009/11/11/japans-gross-national-cool/

Melissen, J. (2005). The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice. En J. Melissen (Ed.), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations* (pp. 3-27). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230554931_1

MEXT. (s. f.). *Top Global University Project*. Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology. Recuperado 20 de marzo de 2026, de https://www.mext.go.jp/en/policy/education/highered/title02/detail02/sdetail02/1395420.htm

Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. (s. f.-a). *Diplomacia pública*. Diplomacia pública. Recuperado 4 de diciembre de 2025, de https://www.exteriores.gob.es/es/PoliticaExterior/Paginas/DiplomaciaPublicaDigital.aspx

Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. (s. f.-b). *Plan Director de la Cooperación Española para el Desarrollo Sostenible y la Solidaridad Global 2024-2027*. https://www.exteriores.gob.es/es/PoliticaExterior/Documents/Cooperaci%C3%B3n%20para%20el%20desarrollo/Plan%20Director%20de%20la%20Cooperaci%C3%B3n%20Espa%C3%B1ola_FINAL.pdf

Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. (2021). *Guía de* https://www.exteriores.gob.es/es/serviciosalciudadano/publicacionesoficiales/2021_06_diplomacia%20gastronomica.pdf

Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. (2025, mayo). *Estrategia de Acción Exterior 2025-2028*. https://www.exteriores.gob.es/es/PoliticaExterior/Documents/EAE_2025-2028/Estrategia%20de%20Acci%C3%B3n%20Exterior%202025-2028.pdf

Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. (2026). *Ficha país: Japón*. https://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/japon_ficha%20pais.pdf

Ministerio de Ciencia e Innovación. (s. f.). *Estrategia Española de Ciencia, Tecnología e Innovación 2021-2027*. Recuperado 2 de enero de 2026, de https://www.ciencia.gob.es/InfoGeneralPortal/documento/e8183a4d-3164-4f30-ac5f-d75f1ad55059

Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades & CDTI. (s. f.). *Programas de Cooperación Tecnológica Internacional (PCTI) | CDTI*. Recuperado 8 de marzo de 2026, de https://www.cdti.es/programas-de-cooperacion-tecnologica-internacional-pcti

Ministerio de Cultura. (s. f.). *Presentación*. Patrimonio Mundial UNESCO. Recuperado 6 de marzo de 2026, de https://www.cultura.gob.es/cultura/areas/patrimonio/mc/patrimoniomundial/presentacion.html

Ministerio de Cultura. (2025). *Anuario de Estadísticas Culturales 2025*. https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:daa6c0f8-9abb-48a8-8af3-7d54746d6e4a/anuario-de-estadisticas-culturales-2025.pdf

Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes. (2025). *Anuario de estadísticas deportivas 2025* (Secretaría General Técnica, Ed.). https://www.educacionfpydeportes.gob.es/dam/jcr:696669e4-e0c0-4c93-9fa9-c961a6c17cb5/aed-2025.pdf

Ministerio de Industria y Turismo. (s. f.-a). *España Turismo 2030*. Recuperado 8 de marzo de 2026, de https://www.turismo2030.es/wp-content/uploads/2025/11/Espana-Turismo-2030-DEF.pdf

Ministerio de Industria y Turismo. (s. f.-b). *Turespaña, promoción de la actividad turística de España*. Recuperado 9 de marzo de 2026, de https://www.tourspain.es/es/

Ministerio de Industria y Turismo. (2026). *Turismo en España | Informe de indicadores*. https://www.dataestur.es/wp-content/uploads/informe-indicadores-febrero-2026.pdf

Ministerio de Transportes y Movilidad Sostenible. (2025, mayo 20). *España consolida su liderazgo mundial en las infraestructuras para la alta velocidad ferroviaria | Ministerio de Transportes y Movilidad Sostenible*. https://www.transportes.gob.es/ministerio/comunicacion/sala-prensa/mar-20052025-1656

Ministry of Foreign Affairs. (2025). *Diplomatic Bluebook 2025*. https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2025/pdf/en_index.html

Ministry of Foreign Affairs. (2026). *White Paper on Development Cooperation 2024*. https://www.mofa.go.jp/policy/oda/pagewe_000001_00310.html

Ministry of Internal Affairs and Communications. (s. f.). *Statistics Bureau Home Page/Survey of Research and Development/Summary of Results (2024)*. Statistics Bureau Home Page. Recuperado 17 de marzo de 2026, de https://www.stat.go.jp/english/data/kagaku/1551.html

Molina, I., & del Amo, P. (2025, enero 16). España en el mundo en 2025: Perspectivas y desafíos. *Real Instituto Elcano*. https://www.realinstitutoelcano.org/policy-paper/espana-en-el-mundo-en-2025-perspectivas-y-desafios/

Molina, R. (2018). Las relaciones de Japón en el este de Asia. *Humania del Sur*, (24), 35-58. http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/humaniadelsur/article/view/12979

Moreno, A. P. (2014). Spanish soft power and its structural (non-traditional) model of diplomacy. En *Contemporary Spanish Foreign Policy*. Routledge.

Nye, J. S. (1990). *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power* (1. pr.). Basic Books.

Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. PublicAffairs.

Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, *616*(1), 94-109. https://doi.org/10.1177/0002716207311699

Nye, J. S. (2009). Get Smart: Combining Hard and Soft Power. *Foreign Affairs*, *88*(4), 160-163. https://www.jstor.org/stable/20699631

Nye, J. S. (2011). *The Future of Power* (1. ed). PublicAffairs.

Nye, J. S. (2019). Soft Power and Public Diplomacy Revisited. *The Hague Journal of Diplomacy*, *14*(1-2), 7-20. https://doi.org/10.1163/1871191X-14101013

OECD. (2025). *Education at a Glance 2025: Japan*. OECD Publishing. https://www.oecd.org/en/publications/education-at-a-glance-2025_1a3543e2-en/japan_8f0a8541-en.html

Ohnesorge, H. W. (2020). *Soft Power: The Forces of Attraction in International Relations*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-29922-4

Oyama, S. (2019). In the Closet: Japanese Creative Industries and their Reluctance to Forge Global and Transnational Linkages in ASEAN and East Asia. *ERIA Discussion Paper Series*, (295), 1-25. https://www.eria.org/research/in-the-closet-japanese-creative-industries-and-their-reluctance-to-forge-global-and-transnational-linkages-in-asean-and-east-asia

Özkan, B., & Boylu, Y. (2021). A Study on the Use of Tourism as a Soft Power Instrument in International Relations. *Journal of Tourismology*, *7*, 73-99. https://doi.org/10.26650/jot.2021.7.1.0004

Pacheco, R. (2017, julio 21). Spain and Asia: Harnessing trade, soft power and the EU in the Asia-Pacific Century. *Elcano Royal Institute*. https://www.realinstitutoelcano.org/en/analyses/spain-and-asia-harnessing-trade-soft-power-and-the-eu-in-the-asia-pacific-century/

Real Decreto 998/2012, de 28 de junio, por el que se crea el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España y se modifica el Real Decreto 1412/2000, de 21 de julio, de creación del Consejo de Política Exterior, Legislation No. Real Decreto 998/2012, BOE-A-2012-8672 46129 (2012). https://www.boe.es/eli/es/rd/2012/06/28/998

Riordan, S. (2005). Dialogue-based Public Diplomacy: A New Foreign Policy Paradigm? En J. Melissen (Ed.), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations* (pp. 180-195). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230554931_10

Robles, C. T. (2023). Europa y Japón: Socios con valores comunes en un mundo incierto. *Araucaria*, *53*(2), 91-114. https://doi.org/10.12795/araucaria.2023.i53.04

Rockower, P. (2020). A Guide to Gastrodiplomacy. En *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (2.ª ed.). Routledge.

Rothman, S. B. (2011). Revising the soft power concept: What are the means and mechanisms of soft power? *Journal of Political Power*, *4*(1), 49-64. https://doi.org/10.1080/2158379X.2011.556346

Ruffini, P.-B. (2017). *Science and Diplomacy*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-55104-3

Soriano Procas, M., & Terrón Barroso, A. (2021). When national stereotypes become a brand: The case of Spain's destination marketing. *Cuadernos de Turismo*, (47), 179-202. https://doi.org/10.6018/turismo.474071

Storm, E., & Quiroga, A. (2025). Selling the fatherland: Spanish nation branding and soft power in the twentieth century. *European Review of History: Revue européenne d'histoire*, *32*(2), 139-158. https://doi.org/10.1080/13507486.2025.2468283

Suntikul, W. (2019). Gastrodiplomacy in tourism. *Current Issues in Tourism*, *22*(9), 1076-1094. https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1363723

Tagsold, C. (2009). The 1964 Tokyo Olympics as Political Games. *Asia-Pacific Journal: Japan Focus*. https://apjjf.org/christian-tagsold/3165/article

Tamari, T. (2025). Reconsidering Sport Diplomacy: The 2020/1 Tokyo Olympics and 'Soft-Power'. *Asian Journal of Sport History & Culture*, *4*(1), 1-21. https://doi.org/10.1080/27690148.2024.2430187

Tochibayashi, N., & Ota, M. (2025, mayo 30). *Japón responde al sobreturismo y pone a las comunidades locales en el centro*. Foro Económico Mundial. https://es.weforum.org/stories/2025/05/como-japon-esta-redisenando-el-turismo-para-beneficiar-a-las-comunidades-locales/

UNESCO. (2010). *Políticas para la creatividad: Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000220384

van Ham, P. (2005). Power, Public Diplomacy, and the Pax Americana. En J. Melissen (Ed.), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations* (pp. 47-66). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230554931_3

Veloza-Franco, D. (2025). Japan's Cultural Diplomacy for Spanish-Speaking Audiences: The Local Detail. En D. Veloza-Franco (Ed.), *The Agency of Local Actors in Cultural*

Diplomacy: Japan in Spanish-Speaking Audiences (pp. 149-203). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-97415-1_5

Watanabe, Y. (2016). The pivot shift of Japan's public diplomacy. En *The Routledge Handbook of Soft Power*. Routledge.

World Intellectual Property Organization. (s. f.). *Japan Ranking in the Global Innovation Index 2025*. Recuperado 19 de marzo de 2026, de https://www.wipo.int/edocs/gii-ranking/2025/jp.pdf

Yun, S.-H. (2022). Against the Current: Back to Public Diplomacy as Government Communication. *International Journal of Communication*, *16*, 3047-3064. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18621

Zhang, J. (2015). The Food of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. *International Journal of Communication*, *9*, 24-24. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2847