



Anuario Mexicano de Asuntos Globales
2025

CRÓNICAS

Las emergentes estrategias de comunicación de la Diplomacia Pública Digital de Japón en México

Carlos Uscanga¹

Jessica Flores Anzures²

Fecha de recepción: domingo, 3 de mayo de 2026

Fecha de aprobación: miércoles, 2 de septiembre de 2026

DOI: <https://doi.org/10.59673/amag.v4i1.150>

Resumen

Desde hace algunos años, la práctica diplomática ha experimentado transformaciones profundas impulsadas por los avances tecnológicos y los cambios en la estructura geopolítica mundial. Como consecuencia, los Estados nación han reconfigurado sus estrategias de comunicación externa, orientándolas a forjar una imagen positiva de su país en la sociedad internacional promoviendo a su vez, el fortalecimiento de su proyección en el terreno multilateral, regional y bilateral. En este contexto, las redes sociales emergen como la herramienta predilecta para la diplomacia pública digital gracias a su capacidad de difusión masiva e instantánea, así como su potencial para informar o compartir intereses, dar a la luz acciones de política pública y ofrecer contenidos culturales desde las representaciones diplomáticas directamente hacia la sociedad.

Bajo esa premisa, el presente documento se encarga de analizar el papel primordial que desempeñan los altos funcionarios gubernamentales y las misiones extranjeras como gestores de la imagen país, de abrir canales de comunicación y de administrar los nexos de cooperación. Japón ha seguido esta tendencia activamente y se ha destacado por una ejecución estratégica en sus plataformas digitales. El estudio se centra específicamente en las estrategias de comunicación japonesa en México que buscan crear lazos más estrechos con la comunidad poniendo énfasis en temas culturales como parte integral de su ahora emergente diplomacia pública digital.

Palabras clave: Diplomacia pública digital, redes sociales, comunicación, Japón, México

1 Doctor en Cooperación Internacional por la Universidad de Nagoya, Japón. Profesor de Tiempo Completo del Centro de Relaciones Internacionales de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM. Investigador Nacional Emérito del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores de la Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnología e Innovación (SECIHTI).

2 Egresada de la Licenciatura en Relaciones Internacionales por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Asistente de Investigación dentro del SNII para Investigador Nacional Emérito de la SECIHTI.

Abstract

For several years, diplomatic practice has undergone profound transformations driven by technological advances and changes in the global geopolitical structure. As a result, nation-states have reconfigured their external communication strategies, orienting them toward forging a positive image of their country in the international community, while simultaneously strengthening their projection in the multilateral, regional, and bilateral arenas. In this context, social media has emerged as the preferred tool for public digital diplomacy thanks to its capacity for massive and instantaneous dissemination, as well as its potential to inform and share interests, highlight public policy actions, and offer cultural content directly from diplomatic missions to society.

Under this premise, this document analyzes the crucial role played by high-ranking government officials and foreign missions as managers of a country's image, opening communication channels and managing cooperation ties. Japan has actively followed this trend and has distinguished itself through strategic execution on its digital platforms. The study focuses specifically on Japanese communication strategies in Mexico that seek to create closer ties with the community by emphasizing cultural issues as an integral part of its now emerging digital public diplomacy.

Keywords: Digital public diplomacy, social media, communication, Japan, Mexico

Introducción

La globalización y los cambios en el entorno internacional han supuesto modificaciones en la forma de hacer diplomacia, así como en los actores involucrados. La diplomacia pública es entendida como el medio para difundir información desde los gobiernos hacia la opinión pública y ya no únicamente entre sujetos de derecho internacional tradicionales como gobiernos y organizaciones (García de Alba, 2009).

En la actualidad, las acciones de la diplomacia pública se han multiplicado y transformado de manera vertiginosa. Las iniciativas para forjar una percepción positiva de un Estado nación en la opinión pública y en la sociedad en general, han estado presentes a través de diferentes instrumentos. A principios del siglo XX, en la era analógica, la prensa escrita, la radio y posteriormente la industria cinematográfica fueron los medios frecuentemente usados para la transmisión de lo que se denominaba solamente como propaganda.

De manera indudable en la Posguerra, el uso de los medios de comunicación electrónicos permitió la masificación a favor de fraguar imágenes y percepciones dentro de un mundo bipolar, y después de la caída del muro de Berlín: unipolar. El arribo de la era de la digitalización, el uso extensivo de internet desde finales de los noventa y la creación de redes sociales permitió la comunicación instantánea a grandes audiencias, por lo que poco a poco fue ganando un espacio relevante para la difusión de las políticas públicas de los Estados nacionales y de otros actores emergentes de la Sociedad Internacional en el ciberespacio, inaugurando una nueva estrategia de comunicación: La diplomacia pública digital o “nueva diplomacia pública” (Otmazgin, 2021, p. 623).

Lo anterior puede visualizarse nítidamente en el uso cada vez más extendido de las redes sociales por parte de altos funcionarios gubernamentales y por los representantes diplomáticos con el fin de promover la imagen de su país, dar cuenta del estado de las relaciones bilaterales y poner en relieve sucesos que marcan sus nexos de amistad y colaboración. Japón no ha estado exento a esa tendencia. La embajada de Japón en México se ha sumado a ese esfuerzo de difusión de sus actividades, las labores de gestión diplomática a favor de seguir estrechando sus nexos políticos, económicos y culturales como parte de una emergente diplomacia pública a través del uso de las redes sociales.

En ese sentido, el objetivo del presente documento es analizar las estrategias de la diplomacia pública de Japón en México, a través de las plataformas digitales, para tal efecto se empleó una metodología mixta que consistió en dos fases complementarias: En primer lugar, se realizó un análisis sistemático (cualitativo y cuantitativo) de las publicaciones en redes sociales oficiales de la Embajada de Japón en México registradas del 1 de enero al 31 de marzo de 2026. En segundo lugar, se aplicó una encuesta a más de 100 personas del 5 al 31 de marzo de 2026 para medir el impacto, la percepción y la efectividad de estos mensajes en la construcción de la identidad japonesa en el imaginario mexicano.

Diplomacia pública de Japón

Después de la Segunda Guerra Mundial, la política exterior japonesa adoptó una postura pacifista con el objetivo de reintegrarse a la comunidad internacional desde un posicionamiento más enfocado en la cooperación y el entendimiento mutuo. Inicialmente su estrategia priorizó la reconstrucción económica, no obstante, este enfoque generó fuertes críticas y desaprobación por parte de algunos países asiáticos, con quienes persistía el resentimiento. Esto motivó a los dirigentes políticos a replantear sus estrategias diplomáticas optando por un enfoque más humano dentro de sus relaciones internacionales.

Para la década de 1970, la diplomacia japonesa consideraba cumplida la “misión de reconstruir la economía y de reintegrar al país a la comunidad internacional” (Davalovszky, 2009). Es entonces que el gobierno reconoció las ventajas en utilizar su distintiva cultura de manera que ayudara a alcanzar sus metas en política exterior, mediante la creación de la Fundación Japón en 1972, marcando así el rumbo de la proyección de su estrategia diplomática a nivel regional e global.

Con este acontecimiento, el gobierno de Tokio formalizó la intención de convertir el intercambio cultural en el cuarto pilar de su estrategia internacional, junto a la política, la economía y la cooperación económica (Davalovszky, 2009). El Estado japonés mostró su particular perspectiva con la incorporación del término “intercambio cultural internacional” (国際文化交流) para referirse como una expresión de la diplomacia cultural. Este concepto no se entiende como una mera proyección unilateral de una

buena imagen, sino como un intercambio bidireccional enfocado en la reciprocidad y el aprendizaje mutuo cuya finalidad es construir relaciones estrechas a largo plazo.

Como señala Espinosa Méndez (2012), el cambio hacia una nueva diplomacia pública se intensificó después del fin de la Guerra Fría y la consecuente búsqueda de disminuir el empleo de la coerción militar para relacionarse con otros países, comienza el auge del “poder suave”, la construcción y el empleo de nuevos conceptos como la “imagen-país” y la inclusión de nuevos actores no estatales. Ahora, la diplomacia pública busca establecer una comunicación más directa con la opinión pública de ultramar.

En el plano conceptual e institucional, a pesar del creciente debate sobre la distinción entre “diplomacia pública” y “diplomacia cultural”, Japón, bajo una perspectiva pragmática, integró la segunda dentro de la primera. Esta perspectiva se consolidó en 2004 con la creación del Departamento de Diplomacia Pública del Ministerio de Relaciones Exteriores de Japón, resultado de la fusión entre la Oficina de Relaciones Públicas y la sección encargada del intercambio cultural internacional (Espinosa, p.43).

A partir de 1990, el fenómeno del *Japanese Cool* comenzó a captar la atención masiva de audiencias globales, generando simpatía y contribuyendo significativamente al reposicionamiento y reputación del país, especialmente en Asia Pacífico. Japón emergió en el nuevo milenio como una superpotencia cultural destacando por su capacidad para articular lo posmoderno con lo tradicional. Esta nueva realidad fue vista, reconocida y aprovechada por funcionarios japoneses que incorporaron formalmente las industrias culturales como herramientas clave en la estrategia de diplomacia pública.

Diplomacia pública digital japonesa

De acuerdo con B. Theo Mazumdar, la diplomacia pública digital es una ampliación, a través del uso de internet, de la diplomacia pública tradicional como una modalidad emergente de prácticas de comunicación a públicos foráneos por parte de un actor estatal emisor, con el fin de cumplir metas específicas sobre la promoción de su imagen, a través de redes sociales, como expresión del poder suave dentro de sus estrategias de política exterior (Mazumdar, 2024).

Un punto clave de debate, como argumenta Otmazin, es la prevalencia del Estado para implementar o aglutinar diversas acciones dentro de la diplomacia pública que pudieran tener origen (dentro de iniciativas de la sociedad o de carácter gubernamental a través de diversos canales) de acciones específicas para la promoción o intercambio internacional en el ámbito cultural, artístico y educativo por medio de organismos pertenecientes a una dependencia de gobierno u otros con un carácter autónomo o descentralizado como fundaciones, institutos o consejos. El autor apunta que los medios de comunicación privados, las industrias creativas y de entretenimiento podrán generar contenidos y

acciones, pero para ser considerados dentro de la esfera de la diplomacia pública, deben estar integrados en la órbita de las políticas estatales.

Es decir, la denominada “nueva diplomacia pública” implica la ya referida variable de la digitalización, pero también la ampliación de otros actores de carácter no gubernamental como las organizaciones de la sociedad civil, las empresas o incluso como entidades subnacionales cuyas acciones aparentemente autónomas, al final de cuenta generan sinergias para alcanzar los propósitos estatales (Benayas, 2021).

Por su parte, Nicholas Cull (2009) argumenta que la diplomacia digital es una ampliación de la diplomacia pública con cinco actividades interrelacionadas: 1) Dimensión de escuchar de manera directa las opiniones y retroalimentaciones de públicos foráneos sobre tópicos y temáticas expresadas en sus inserciones en las redes sociales; 2) Dimensión de la promoción de ideas y acciones en las que las plataformas sociales se convierten en un vehículo para circular mensajes y generar espacios de réplica a sucesos de interés en la opinión pública mundial; 3) La diplomacia cultural representa la transmisión y promoción de los valores, recursos y logros culturales; 4) Intercambio cultural como un mecanismo de construcción de empatías a través de la culturalización y el uso de programas educativos para moldear (abierta o subrepticamente) individuos que pudieran ser parte de un nódulo de comunicación favorable dentro de la opinión pública; y 5) Difusión internacional desplegados con financiamiento gubernamental.

Al sumar los elementos anteriormente presentados y para efectos de la presente investigación referida a Japón, se partirá del supuesto de que la diplomacia pública y la diplomacia pública digital son parte de las estrategias de la política exterior del gobierno japonés, la cual la hace operativa a través de las dimensiones de promoción, monitoreo de opiniones e incidencia a través de la emisión de mensajes, de mayor rango de alcance, para la construcción de una imagen positiva de Japón (responsable, confiable, solidaria y empática) ante la opinión pública mexicana y particularmente a los usuarios de redes sociales.

Lo anterior se ve reflejado, de manera nítida, en las estrategias de comunicación del Ministerio de Asuntos Exteriores de Japón (MOFA, por sus siglas en inglés). En el 2019, se ponía énfasis en generar canales para transmitir, de manera clara y precisa, las iniciativas y políticas de Japón que, a nivel global, estaban alineadas a la contribución de la paz, prosperidad y seguridad; además de fortalecer el estado de derecho en el orden internacional. Asimismo, el hacer extensivo la riqueza y lo atractivo que representa Japón para el mundo y, por último, fomentar la comprensión y apoyo hacia ese país asiático (MOFA, 2020). Esto último, podría ser interpretado como la promoción del entendimiento sobre temas en los que la opinión internacional pudiera tener divergencias de opinión sobre su responsabilidad histórica por hechos del pasado.

En el inicio de la tercera década del siglo XXI, se observaron dos cambios relevantes. En primer lugar, se enfatizó la idea de realizar mayores esfuerzos para transmitir una “imagen más precisa” de Japón. En segundo, el de ampliar significativamente el “círculo de personas con gran afinidad” con Japón, lo cual implica reforzar las capacidades de gestión y comunicación de sus representaciones diplomáticas en el exterior, las cuales son –de acuerdo con MOFA- la “primera línea de la diplomacia pública” (MOFA, 2021, p. 298).

El reconocimiento del papel de sus misiones diplomáticas, marcaba un esfuerzo de abrir otros canales al patrón relacional tradicional de tipo vertical: la construcción y mantenimiento de las relaciones bilaterales a través de los contactos de “alto nivel” entre funcionarios o en la interacción de jefes de Estado o de gobierno, o a través de individuos con posiciones claves en el sector privado. En ese sentido, los representantes diplomáticos realizaban sus funciones con el seguimiento de la prensa y de notas transmitidas por la radio o la televisión. A este respecto, el papel de la sociedad era simplemente receptiva de contenidos y sus márgenes de interacción se limitaban a la información obtenida por medios de comunicación masiva, a la asistencia de eventos patrocinados por las representaciones diplomáticas para la promoción cultural, en reuniones literarias para presentar obras de los y las escritoras japonesas y en eventos académicos.

Bajo esos conductos de comunicación, se trataba de proyectar a un Japón abocado a la paz, a la promoción de los principios democráticos y el ser un actor responsable y comprometido para la promoción del desarrollo. De igual manera, se promovía a ese país del Este de Asia como un modelo para un crecimiento económico sostenido que ha incrementado los niveles de bienestar de su población y con una cultura ancestral. Asimismo, dentro de la emisión de esos mensajes, las corporaciones reflejaban la alta calidad de sus productos con precios competitivos para los consumidores.

El uso más intensivo de internet en el marco de la pandemia del COVID 19, profundizó la necesidad del uso de las plataformas dentro del ciberespacio y, en particular, de las redes sociales lo que implicó para MOFA adentrarse en el ámbito de comunicación en un “ámbito relacional” de mayor interacción, en términos de las dimensiones de Cull, para llegar a una mayor audiencia. Las plataformas digitales permitían “humanizar” los mensajes de los funcionarios para refrendar los lazos de empatía, la historia compartida, datos curiosos y sucesos cotidianos. Es decir, un patrón relacional horizontal: creación de interacciones de los diplomáticos informando de manera simple y sencilla acontecimientos relevantes de las relaciones bilaterales y, sobre todo, mostrar los vínculos con la ciudadanía a través del contacto de persona a persona en actividades culturales, deportivas o socialización.

En el *Libro Diplomático Azul* de 2024, se registran cambios importantes derivados de la volatilidad internacional por la intervención militar rusa en Ucrania y por la crisis en el Medio Oriente detonada por el ataque a Israel y su reacción posterior. Como parte de su comunicación estratégica, adiciona la idea de que MOFA recopilará y analizará información “en diversos ángulos” con base en su Estrategia de Seguridad Nacional aprobada el 16 de diciembre de 2022 (Gobierno de Japón, 2022). Lo anterior representaba un giro para enfatizar la transmisión de mensajes dentro de una opinión internacional polarizada, en la que Japón trataba de refrendar su compromiso de ser un actor responsable y confiable, en el mantenimiento de los esfuerzos regionales y multilaterales para la preservación de la estabilidad internacional, además del reconocimiento de un orden internacional basado en normas (MOFA, 2026). Sin embargo, si bien se observa como una nueva directiva dentro de las estrategias de comunicación, es claro que esos contenidos pueden cambiar o modificarse en función del país y grupo de destinatarios.

En ese sentido, es relevante para fines de la presente investigación realizar un análisis de cómo la Embajada de Japón en México ha desplegado, a través del intensivo uso de las redes sociales, acciones puntuales de transmisión de mensajes a la opinión pública mexicana como parte de sus iniciativas de la diplomacia pública digital.

Análisis del contenido publicado en las redes sociales de la Embajada de Japón en México y la percepción del público

En el presente apartado se examina, con detalle, cómo el empleo de las plataformas digitales (Facebook e Instagram), contribuyen a proyectar la imagen-país de Japón, la promoción de la cultura y los valores propios del país asiático, centrado en las publicaciones del embajador, el agregado cultural y el ministro de la Embajada de Japón en México con el objetivo de ampliar un acercamiento con los usuarios de redes sociales.

La investigación se realizó adoptando un enfoque metodológico mixto ejecutado en dos fases secuenciales y complementarias. La primera, consistió en el análisis cuantitativo y cualitativo del contenido publicado por las cuentas oficiales de la Embajada de Japón en México y se enfocó en identificar cuál era el tipo de contenido que más se compartía; además de saber la intención y el tono en el que se dirigen esos mensajes hacia la audiencia poniendo énfasis en el papel que desempeñaron los diplomáticos japoneses en esta estrategia de comunicación digital. En la segunda, se examinó la percepción del público mediante la realización de una encuesta, en la que se evaluaron aspectos como la utilidad del empleo de las redes sociales en la difusión de los intereses de la Embajada de Japón en México, las preferencias del uso de las plataformas, la imagen proyectada por los funcionarios y las tonalidades empleadas en sus publicaciones.

El periodo analizado para la primera etapa, correspondió a los tres primeros meses del 2026; es decir, se consideraron todas las publicaciones realizadas entre el 1° de enero y el 31 de marzo. Se examinaron un total de 226 publicaciones: 89 correspondieron a la plataforma Instagram y 137 a Facebook. Para sistematizar la primera fase, cada publicación realizada se incorporó a una matriz de codificación compuesta por siete elementos generales, seleccionados metodológicamente y cada uno con variables específicas que permitieron detallar la información recopilada, así como distinguir las intenciones comunicativas, el énfasis de los mensajes y el impacto de la estrategia digital:

En primer lugar, se incorporó la variable (1) “Tipo de publicación”, con el objetivo de identificar la intención comunicativa predominante. Se establecieron cuatro categorías:

- Participación del Embajador/Ministro: para aquellas publicaciones en las que aparece alguno de los altos funcionarios dirigiéndose a la audiencia.
- Dato curioso/Información: esta categoría constituyó la más amplia debido a que agrupa una diversidad de tópicos difundidos por la Embajada. Incluyó tanto publicaciones propias como contenidos compartidos de otras fuentes, principalmente japonesas; tales como artículos, datos curiosos, información sobre festividades, costumbres, valores culturales, días de asueto e información de carácter general sobre Japón.
- Contratación de personal: anuncios que publica regularmente la Embajada con puestos vacantes.
- Invitación a evento o actividad: anuncios de eventos organizados por la Embajada u otras instituciones vinculadas con Japón.

Asimismo, se registró la (2) “Fecha de publicación”, con el fin de analizar la frecuencia de difusión, y se incorporó una variable de (3) “Tema”, de carácter abierto, para describir brevemente el contenido específico de cada mensaje.

Otra de las variables centrales del estudio fue la denominada (4) “Tipo de diplomacia” (en su interpretación específica sobre la acción de los funcionarios para dar atención y respuesta a elementos presentes dentro del cúmulo de temas que integran la agenda bilateral) que permitió clasificar el contenido según su intención. Se establecieron seis categorías:

- Contenido político: relativo a la participación de los altos funcionarios, reuniones con autoridades, declaraciones oficiales, acuerdos bilaterales y participación en eventos gubernamentales.
- Diplomacia económica: publicaciones enfocadas a temas de comercio, inversión, empresas japonesas en México, foros económicos, innovación, tecnología y turismo (con fines claramente económicos).
- Diplomacia cultural: fundamentalmente tradiciones, gastronomía, cultura popular, historia, festividades, idioma japonés, exposiciones, arte, deportes y experiencias interculturales.

- Diplomacia educativa: relacionadas con becas, universidades, investigación, descubrimientos científicos, intercambios académicos y conferencias.
- Diplomacia humanitaria/social: enfocada en medio ambiente, cooperación social y gestión de desastres.
- Comunicación institucional: abarca boletines informativos, días de asueto y contenidos orientados a visibilizar la actividad integral de la Embajada.

Asimismo, se registraron las (5) “Interacciones” (número de “me gusta” y comentarios) de cada publicación con el objetivo de evaluar el nivel de alcance y participación generado por cada una, así como el comparativo entre ambas plataformas y analizar su relación con las últimas variables: (6) “Formato” (Foto/Imagen o Video) e (7) “Idioma” (español o japonés); para identificar las preferencias de consumo del contenido digital, el público al que se dirigen y la intención que tienen las publicaciones.

La segunda fase del estudio consistió en la aplicación de una encuesta mediante la plataforma *SurveyMonkey* cuyo límite de recepción de respuestas fue el 31 de marzo. Se utilizó un cuestionario de diez preguntas de carácter cerrado y de opción múltiple, diseñado para medir e identificar tres dimensiones principales: a) hábitos de consumo de contenido digital de la Embajada de Japón en México; b) percepción sobre la imagen de Japón y sus representantes diplomáticos; y c) valoración de la efectividad de las redes sociales como herramienta de diplomacia pública digital.

La muestra se conformó por un total de 119 participantes y se obtuvo mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que la encuesta fue distribuida a través de medios digitales y estuvo dirigida a usuarios con algún grado de familiaridad con el contenido de la Embajada de Japón en México. Es por lo anterior que, aunque los resultados no pretenden ser representativos de toda la población mexicana, permiten identificar tendencias de percepción y patrones de consumo relevantes para el análisis de la diplomacia pública digital japonesa.

En cuanto al perfil de la muestra, el 53.61 por ciento de los encuestados se ubica en el rango de edad de 18 a 23 años, seguido por el grupo de 24-29 años (25.77%). En menor proporción participaron personas mayores de 35 años (17.53%) y por último, el grupo de 30-35 años con un 3.09 por ciento de participación (Véase Figura 1).

Para finales del periodo ya señalado, se registraron 82 mil seguidores en Instagram, mientras que en Facebook fueron 497 mil. Lo anterior, denota una brecha significativa en el número de seguidores de ambas redes sociales. Sin embargo, existen matices para determinar tanto el alcance como la preferencia real del público ante cada red social. Primero, hay que considerar que la página de Facebook tiene mayor antigüedad, fue creada en 2012, mientras que la de Instagram hasta el 2018.

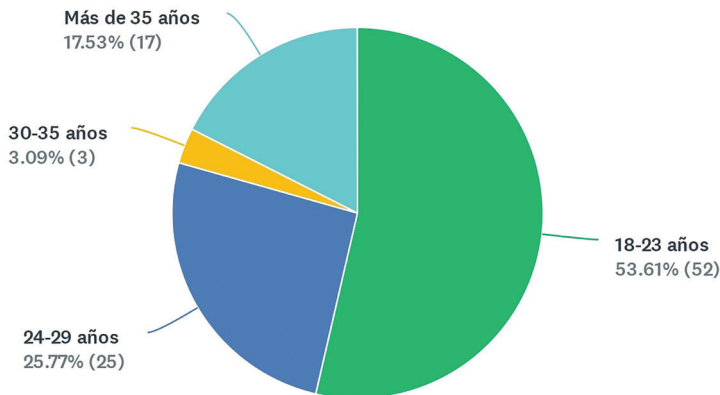
Asimismo, la página de Facebook se encuentra más activa (con un promedio de 1.52 publicaciones por día, mientras que Instagram tiene 0.98), debido, en parte, a las funciones que esta misma plataforma permite como lo puede ser compartir publicaciones directamente en su muro, aunque no se encuentre etiquetada la cuenta de la Embajada. De este modo, por ejemplo, comparte publicaciones de las páginas de la Fundación Japón en México, del gobierno de Japón, de la Asociación Mexicana de Exbecarios del Japón (AMEJ), de la Embajada de México en Japón, del Centro Cultural México Japón, por mencionar algunas.

Figura 1.

Edades de los encuestados

P9 ¿Cuál es tu rango de edad?

Respondidas: 97 Omitidas: 22



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta.

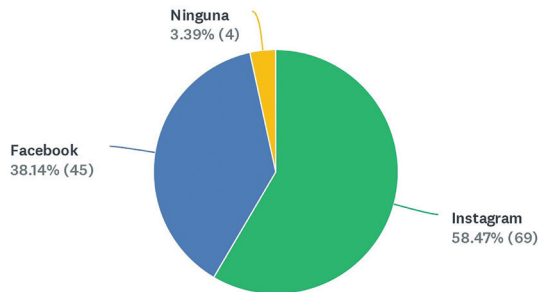
De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta, en efecto, el 58.47 por ciento de los participantes prefieren consumir el contenido de la Embajada en Instagram (Véase Figura 2). Esta misma conclusión se obtiene de la tasa de “Engagement” (o tasa de interacción) calculada a partir de la división de la interacción promedio de las publicaciones (promedio de “likes o me gusta” + promedio de comentarios) entre el número total de seguidores de cada plataforma y multiplicando el resultado por 100 (para convertir el dato en porcentaje); como se muestra a continuación (Universidad Europea, 2025):

(Interacciones promedio/Número de seguidores) x100**Instagram:** $929.20 \div 82,000 = 0.01133 \times 100 = 1.13\%$ **Facebook:** $1101.95 \div 497,000 = 0.0022 \times 100 = 0.22\%$

El *engagement* nos muestra qué tan involucrada está la audiencia con una página web o red social (este indicador es especialmente utilizado en mercadotecnia), podemos determinar si hay una conexión entre el contenido y el público. Es decir, qué tanto está interesado, si participará activamente mediante un “me gusta” o comentará al respecto. De acuerdo con la Universidad Europea, la tasa de interacción estará correlacionada en función del “sector, plataforma y tamaño de la audiencia”. En ese sentido, en todos los casos, un mayor porcentaje, indica un mejor resultado pero varía entre cada red social. Según datos de la misma fuente, para Instagram, de 1-3 por ciento se considera bueno y de 3-6 por ciento se considera excelente; mientras que para Facebook del 0.5-1 por ciento se considera bueno y más de 1 por ciento es excelente (Universidad Europea, 2025).

Figura 2.*Preferencia de red social***P4 ¿En qué red social prefieres ver las publicaciones del contenido que comparte la Embajada?**

Respondidas: 118 Omitidas: 1



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

Como se mencionaba, a pesar de que Facebook tiene una mayor base de seguidores y un mayor volumen absoluto de interacción (un promedio de 1058.68 “Me gusta” y 43.27 comentarios; mientras que Instagram tiene 908.53 “Me gusta” y 20.67 comentarios registrados de 1 de enero al 31 de marzo de 2026). Sin embargo, aunque estas cifras parecen indicar un mejor resultado para Facebook, si se considera el indicador de la tasa de interacción,

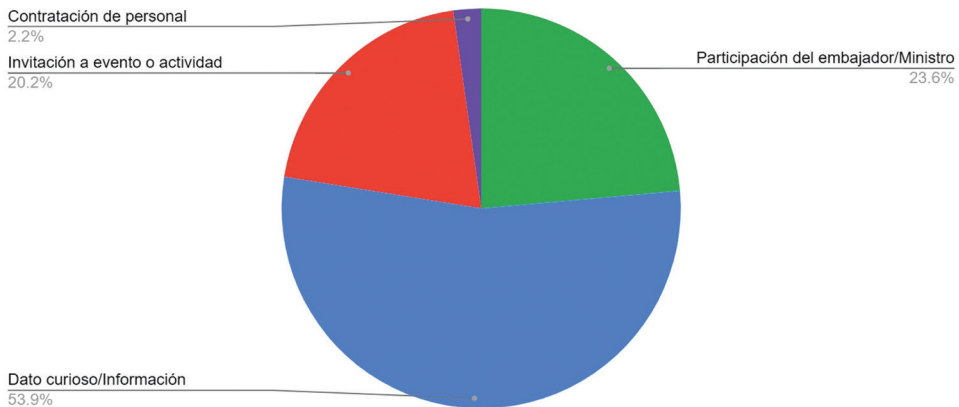
Instagram presenta un nivel bueno con el 1.13 por ciento, mientras que Facebook alcanzó 0.22 por ciento que se encuentra debajo de un promedio satisfactorio, por lo que conforme a los datos obtenidos en ambas fases (tanto en el análisis del contenido y sus niveles de interacción, así como en la encuesta realizada) se determina que hay una mayor preferencia y una comunidad más activa e involucrada con el contenido de Instagram.

Respecto a los tipos de contenido de las publicaciones, se observa que en el caso de ambas plataformas, la variante “Dato curioso/información” es predominante: en Facebook representa el 65.7 por ciento del total de las publicaciones y en Instagram correspondieron al 53.9 por ciento. Como puede observarse, más de la mitad de las publicaciones se enfocan en compartir información sobre el país como tradiciones, comidas, artistas nacionales, valores, gastronomía, cursos del idioma japonés, curiosidades, etc. En general, todo lo que da a conocer al país de manera atractiva para llamar la atención y despertar la curiosidad del público al que se dirige, en este caso particular, a los mexicanos. (Véase Figura 3 y 4)

Figura 3.

Tipo de contenido predominante en Instagram

Tipo de contenido (Instagram)



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

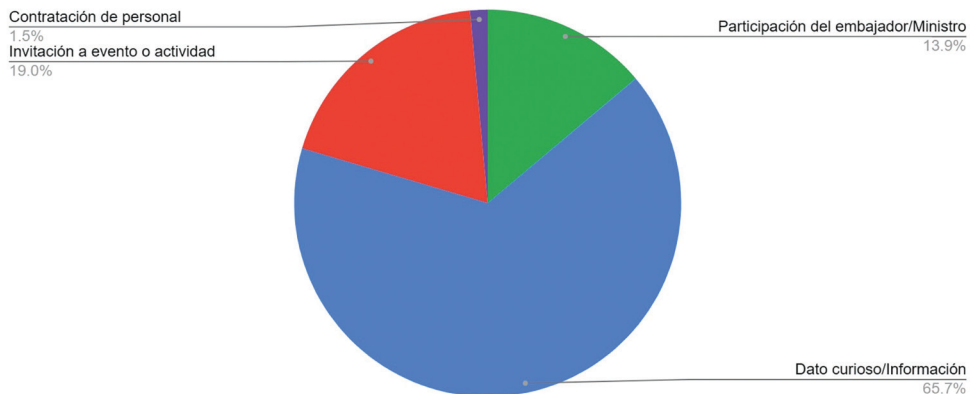
Lo anterior se refuerza con los resultados del apartado de “Tipo de diplomacia”, donde “Diplomacia cultural” resultó ser la variante predominante en ambas redes sociales: Facebook con un total del 61.8 por ciento e Instagram con 62.8 por ciento del total de las publicaciones examinadas. (Véase Figura 5 y 6) En conjunto, estos resultados indican que la comunicación digital de la Embajada privilegia la promoción cultural como principal

herramienta de acercamiento con la audiencia.

Figura 4.

Tipo de contenido predominante en Facebook

Tipo de contenido (Facebook)

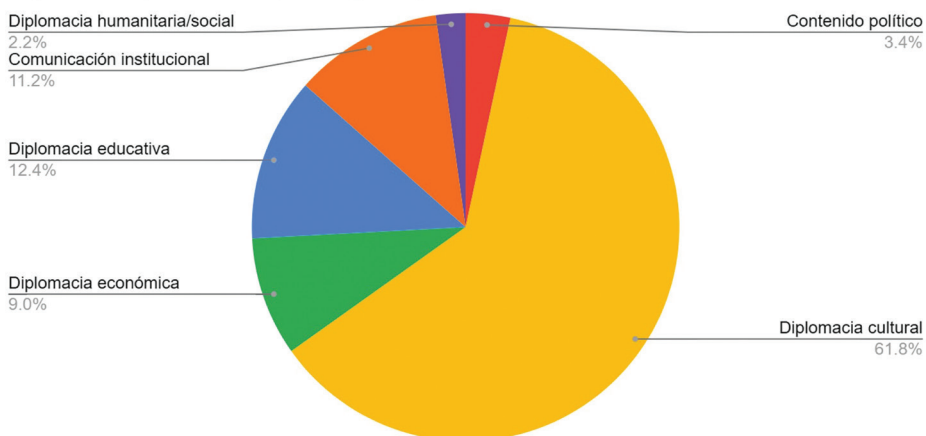


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

Figura 5.

Tipo de diplomacia predominante en Instagram

Tipo de diplomacia (Instagram)

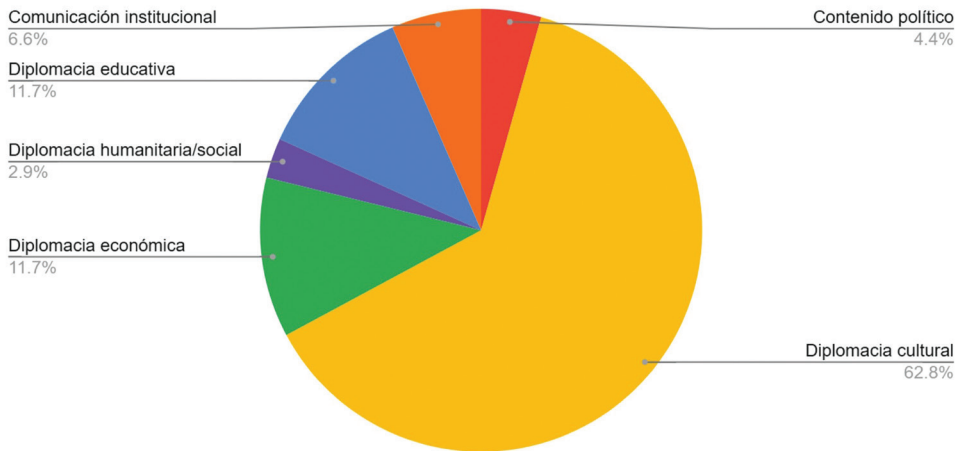


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

Figura 6.

Tipo de diplomacia predominante en Facebook

Tipo de diplomacia (Facebook)



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

En este sentido, es posible considerar una relación de correspondencia entre la estrategia de la diplomacia pública digital y la recepción del público. Es decir, el predominio de contenidos culturales, por un lado, amplía el alcance de los mensajes y, por otro, contribuye al fortalecimiento de la imagen-país de Japón entre las audiencias jóvenes y no especializadas.

Como resultado de esa estrategia por parte de ese país asiático, la interacción en redes sociales puede traducirse posteriormente a mayor asistencia a los eventos que realiza la embajada ya que esta actividad en redes sociales, se suma a los atractivos que tiene Japón para las audiencias extranjeras que se interesan especialmente en aspectos culturales. Así, resulta en el hecho de que el 49.57 por ciento de los encuestados afirman que las publicaciones realizadas por la embajada en sus redes sociales los invitan a participar en sus eventos, mientras que el 36.75 por ciento creen que en parte es una de las razones por las que asisten (Véase Figura 7).

Asimismo, puede observarse, que esa tendencia es respaldada por los resultados de la encuesta. La mayoría de los encuestados percibe que las publicaciones están dirigidas al “Público general” (47.86%) y a “Jóvenes y estudiantes” (36.75%), lo que coincide con el carácter accesible de las estrategias de comunicación implementadas por la Embajada de Japón en México para difundir, de manera abierta y cercana, sus actividades de corte cultural para segmentos amplios de la población, en la que las nuevas generaciones ocupan

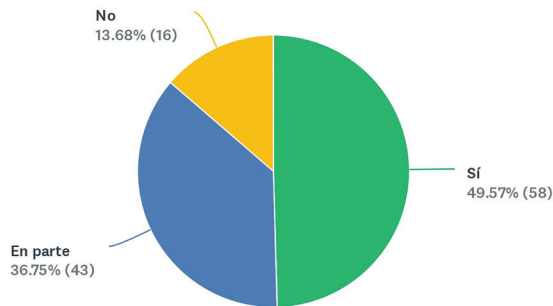
un lugar clave en la recepción de los mensajes (Véase Figura 8).

Figura 7.

Invitación a participar en eventos

P1 ¿Consideras que las publicaciones de las redes sociales (Instagram y Facebook) de la Embajada de Japón en México te invitan a participar en sus eventos?

Respondidas: 117 Omitidas: 2



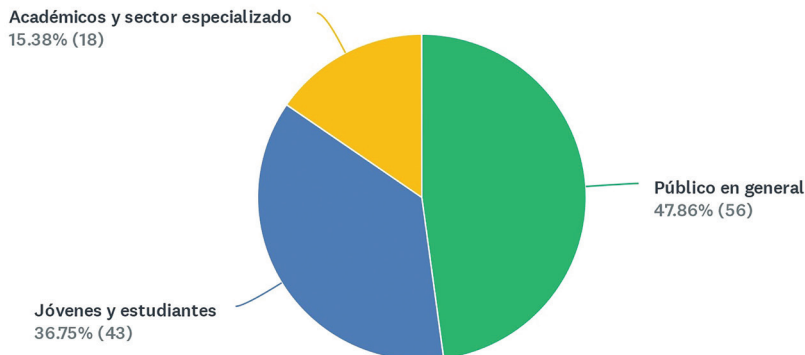
Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

Figura 8.

Público al que se dirige

P2 ¿A quién crees que van dirigidas las publicaciones?

Respondidas: 117 Omitidas: 2



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

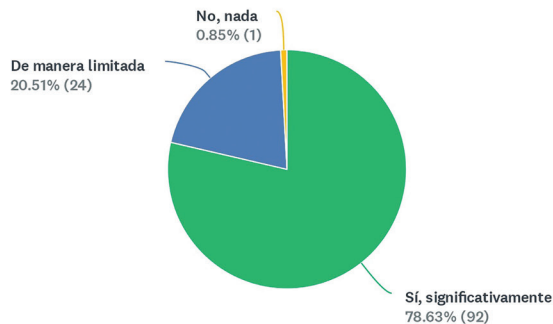
Del mismo modo, el 78.63 por ciento considera que las redes sociales facilitan la difusión de los intereses de la Embajada y sólo el 20.51 por ciento consideró que lo hacían de manera limitada. (Véase Figura 9), y el 58.82 por ciento afirma que su percepción de Japón se volvió más positiva tras consumir esos contenidos (Véase Figura 10). Estos datos son significativos debido a que pone el relieve los niveles de profundidad de la estrategia de comunicación a través de las redes sociales como instrumento de la diplomacia pública digital, logrando construir empatías, interés, la construcción positiva de su imagen-país y en visibilizar a Japón.

Figura 9.

Difusión de contenido

P3 ¿Consideras que las redes sociales facilitan la difusión de contenido sobre los intereses de la Embajada?

Respondidas: 117 Omitidas: 2



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

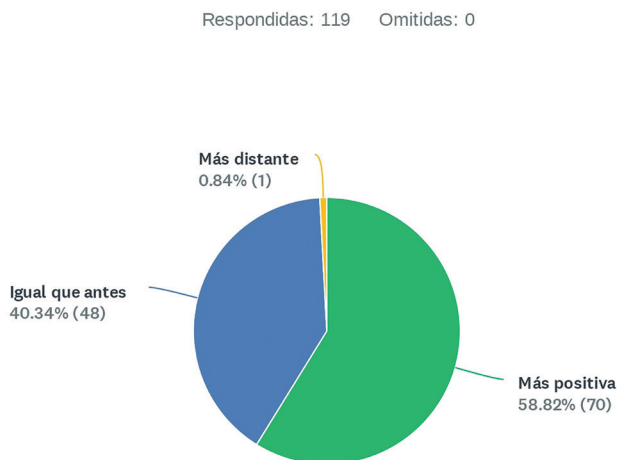
Por último, un elemento particularmente relevante para este análisis es aquel que refiere a las publicaciones protagonizadas por el embajador y otros altos funcionarios, ya que son un punto fundamental en transmitir cercanía y proximidad de forma horizontal o lo que se ha denominado “como humanizar” la diplomacia pública digital. Aunque este contenido sólo representa el 23.6 por ciento y 13.9 por ciento del total de las publicaciones en Instagram y Facebook respectivamente; su presencia aporta una dimensión personal que crea cercanía con las audiencias, especialmente cuando estas publicaciones se presentan en

formato de video (que son las que obtienen mayor interacción).

Figura 10.

Percepción de Japón

P8 Después de ver estos contenidos, tu percepción de Japón es:



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

De acuerdo con datos obtenidos en la primera fase de este estudio, el promedio de interacciones que tienen las publicaciones en formato de video son: en Facebook 4906.16 “Me gusta” y 213.91 comentarios; en Instagram 2264.72 “Me gusta” y 69.33 comentarios. En cambio, en el formato de foto o imagen, el promedio disminuye significativamente: para Facebook una interacción de 241.90 “Me gusta” y 7.06 comentarios, mientras que Instagram 564.71 “Me gusta” y 8.33 comentarios. Con base en los resultados de la encuesta indican que el 59.32 por ciento de las personas sí consideran que los videos del embajador contribuyen a crear mayor cercanía (Véase Figura 11).

Mientras que, del total de 118 respuestas obtenidas, el 32 por ciento lo percibe como una figura cercana y el 58.47 por ciento como formal pero adecuada. (Véase Figura 12). Estos datos de la encuesta sugieren que la aparición en las redes de los diplomáticos japoneses cumple sus metas de comunicación. Es importante mencionar que, la imagen proyectada por el embajador de Japón en México se encuentra, de manera mayoritaria, dentro de los rangos de la formalidad diplomática pero adecuada con un poco más del 58

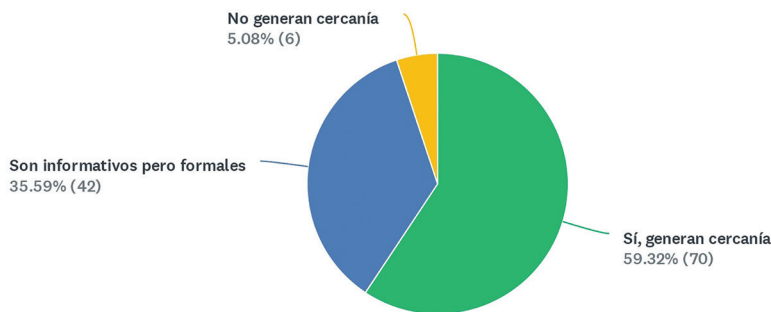
por ciento, mientras que el 32 por ciento de los internautas lo perciben cercano y accesible, siendo menos del 10 por ciento que lo consideran distante.

Figura 11.

Cercanía con las audiencias

P5 ¿Consideras que los videos del embajador contribuyen a crear cercanía con las audiencias?

Respondidas: 118 Omitidas: 1



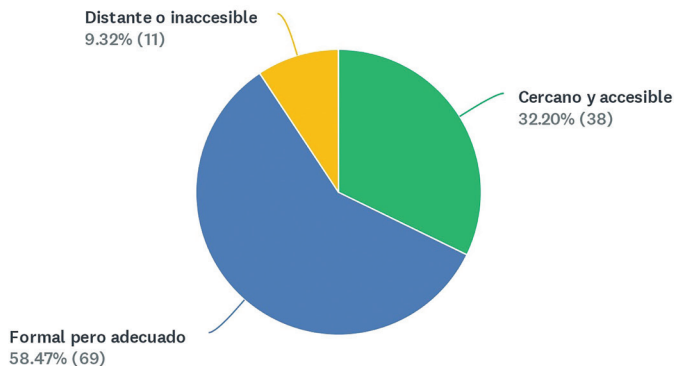
Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

Figura 12.

Percepción del embajador

P6 ¿Cómo percibes la figura del embajador en redes sociales?

Respondidas: 118 Omitidas: 1



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

Los elementos claves que se pueden visualizar de la encuesta realizada a 119 personas que respondieron la pregunta, es que casi el 80 por ciento de los seguidores de los contenidos publicados por la Embajada de Japón en México son jóvenes entre 18 a 20 años. Dentro de las dos plataformas digitales analizadas, Facebook e Instagram, es la última la que alcanza mayor preferencia entre las jóvenes generaciones.

Encuesta sobre la percepción de Japón en el mundo

De forma anual, el gobierno japonés realiza la “Encuesta de opinión sobre Japón” con el propósito de evaluar y redirigir sus estrategias de diplomacia pública. Los resultados correspondientes al año fiscal 2024, particularmente las respuestas de la muestra de 400 mexicanos encuestados, evidencian la pertinencia de las campañas digitales implementadas por Japón. En la pregunta número 21, “¿Qué suele utilizar para obtener información sobre Japón?”, el 71 por ciento señala que mediante sitios web, mientras que el 55 por ciento de los encuestados afirmó que las redes sociales son su principal medio de comunicación e información sobre el país asiático (Véase Tabla 1).

Tabla 1.

P. 21 “¿Qué suele utilizar para obtener información sobre Japón? (Respuesta múltiple)

		México
Base. Personas que respondieron.		400
1	Televisión.	51%
2	Revistas y libros.	20%
3	Periódicos.	10%
4	Radio.	8%
5	Sitios web.	71%
6	Blogs.	15%
7	Revistas por correo/boletines electrónicos.	6%
8	Facebook, X (Twitter), Instagram y otras redes sociales.	55%
9	Sitios para compartir videos, por ejemplo, YouTube.	44%
10	Películas.	27%
11	Educación escolar/estudios en la escuela.	10%
12	Seminarios, simposios y eventos culturales.	8%
13	Amigos, familiares o parientes .	13%
14	Viajes a Japón (incluyendo estudios en Japón).	7%
15	Otros, especifique:_____.	1%

		México
16	No he obtenido ninguna información sobre Japón.	3%

Nota: Las cifras pueden no sumar 100% debido al redondeo.

Fuente: Ministry of Foreign Affairs of Japan (MOFA). Encuesta de opinión sobre Japón 2024.

Asimismo, este ejercicio realizado por el gobierno japonés permite conocer la percepción que se tiene sobre él desde el exterior. En este sentido, ante la pregunta número 4, “¿Cuál es su impresión de Japón?”, las respuestas más frecuentes entre los mexicanos encuestados fueron “un país con una fuerte economía y alta tecnología” (64%), seguido por “un país con ricas tradiciones y cultura” (60%) (Véase Tabla 2). Estos resultados sugieren que la imagen de Japón entre el público mexicano se construye a partir de una combinación de modernidad, desarrollo tecnológico y riqueza cultural, que son también unos de los temas más frecuentes en las publicaciones realizadas desde las redes sociales analizadas.

Tabla 2.

P. 4 ¿Cuál es su impresión de Japón? (Respuesta múltiple)

		México
Base. Personas que respondieron.		400
1	Un país que ha promovido constantemente la paz desde el final de la Segunda Guerra Mundial.	28%
2	Un país con ricas tradiciones y cultura.	60%
3	Un país con una economía fuerte y alta tecnología.	64%
4	Un país con un alto nivel de vida.	37%
5	Un país con valores universales, como la libertad y la democracia.	17%
6	Un país con liderazgo en la comunidad internacional.	32%
7	Un país que introduce nueva cultura al mundo, como animación, moda y gastronomía.	30%
8	Un país con una hermosa naturaleza.	24%
9	Un país conservador y cerrado.	13%
10	Un país del que se debe desconfiar.	6%
11	Un país difícil de entender.	7%
12	Un país militante o combativo.	3%
13	Otros, especifique: _____.	0%
14	Ninguno.	1%

Nota: Las cifras pueden no sumar 100% debido al redondeo.

Fuente: Ministry of Foreign Affairs of Japan (MOFA). Encuesta de opinión sobre Japón 2024.

A pesar de las nuevas directivas del MOFA para la estrategia de comunicación, a partir de 2024, se denota el hecho de que la representación diplomática de Japón en México da prioridad a “tópicos suaves” de la agenda internacional como la cultura (en todas sus manifestaciones y expresiones), el deporte y los lazos de amistad bilateral; en lugar a las “temáticas duras” como la seguridad, conflictos internacionales, etc. El rango de alcance de ese público joven percibe que sus mensajes son accesibles, favorecen una imagen-país positiva de Japón con un gran pasado, pero al mismo tiempo moderno y dinámico, con responsabilidad de fortalecer, aún más, las relaciones con México como un socio solidario, confiable, empático y cercano.

Como se mencionó anteriormente, de acuerdo con Nicholas Cull, uno de los rasgos fundamentales de la diplomacia radica en la capacidad de escuchar; elemento imprescindible para el desarrollo de una comunicación efectiva. Es menester que esta no se limite a la simple emisión de mensajes, por el contrario, el autor entiende a la escucha como “el intento de un actor de gestionar el entorno internacional, recabando y cotejando datos sobre un público y sus opiniones en ultramar, y haciendo uso de esos datos para redirigir sus políticas públicas o un enfoque más amplio de diplomacia pública en consonancia” (Cull, 2009).

Bajo esta premisa, tanto la Encuesta de opinión sobre Japón como el empleo de medios digitales que posibilitan una comunicación bidireccional, se consolidan como herramientas fundamentales mediante las cuales el gobierno japonés mantiene una escucha activa. Es entonces que, con la información recabada, podrá no sólo medir el impacto de la proyección de su imagen sino también realizar ajustes en sus políticas, estrategias y narrativas de diplomacia pública de acuerdo con las percepciones y expectativas de las audiencias extranjeras. Por lo tanto, utilizará estos procesos de retroalimentación para el fortalecimiento de sus intereses nacionales, particularmente la construcción de relaciones sólidas y más estrechas con países socios, como México.

Discusión

El presente estudio busca abrir una ruta de análisis sobre la estrategia de diplomacia pública digital y comunicación exterior de Japón en México, un área que cuenta con escasa evidencia empírica respecto a la recepción social de dichas políticas. De forma particular, la investigación pretende llenar un vacío en el análisis del caso mexicano, evaluando de forma directa el impacto que genera el giro estratégico de la representación diplomática japonesa al adoptar las redes sociales como instrumento prioritario de interacción.

Los hallazgos confirman la consolidación de la “nueva diplomacia pública” japonesa en el contexto contemporáneo. Los datos presentados en la realización de ambas fases del estudio, evidencian que la Embajada de Japón en México prioriza acciones informativas sobre tópicos “suaves” y en materia cultural sobre los asuntos políticos o de seguridad

los cuales son delegados para su publicación directa a MOFA y su responsable en turno, confirmando así la identificación de una estrategia dual en materia de comunicación. Asimismo, la elevada receptividad por parte del público joven (donde el 53.61% de los encuestados se ubica entre los 18 y 23 años) dan cuenta de cómo Japón ha logrado maximizar la atracción genuina generada por las industrias creativas para canalizarla hacia metas institucionales de imagen-país, tal como lo plantean algunos de los autores revisados anteriormente.

El análisis comparativo entre plataformas revela aspectos relevantes sobre la evolución de los canales digitales de comunicación. Aunque Facebook concentra una mayor base de seguidores (producto principalmente de su antigüedad), Instagram registra una tasa de interacción superior, impulsada por la preferencia general de las audiencias jóvenes hacia el formato de video corto. Este fenómeno confirma el cambio en los patrones relacionales que describe Espinoza Méndez (2012) con respecto a que la diplomacia ya no opera sobre esquemas unidireccionales propios de los medios de comunicación tradicionales masivos. La incorporación de nuevos formatos, como lo son los videos, así como la exposición relativamente más informal de los diplomáticos permiten transitar de una comunicación vertical restringida a cierto grupo social, a un patrón relacional más horizontal que genera empatía y ayuda a la construcción de relaciones de confianza a largo plazo con la opinión pública.

Conclusiones

Los resultados obtenidos permiten afirmar que la Embajada de Japón en México ha desarrollado una estrategia de diplomacia pública digital centrada en el empleo de plataformas digitales de gran alcance para promover sus intereses y llegar a audiencias más amplias. El predominio de los contenidos culturales próximos a los intereses de su público de manera accesible, revela que Japón está apostando por generar interés y cercanía mediante narrativas atractivas orientadas a una población joven que (a través del auge de la cultura popular y los contenidos de las industrias creativas japonesas) han ampliado su interés en conocer y acercarse más a ese país asiático.

Tanto Facebook como Instagram, en sus respectivas métricas, han demostrado ser una herramienta efectiva para una proyección positiva de la imagen-país de Japón, así como para incrementar el interés del público en la participación de actividades y eventos de diversa índole promovidos por la Embajada. El análisis realizado demuestra entonces que el empleo constante de estas plataformas tiene la capacidad de fortalecer la presencia internacional del país en un entorno digital, siendo una herramienta ya clave es su diplomacia pública digital.

Asimismo, la participación del embajador y otros altos funcionarios contribuye

a incorporar elementos de familiaridad y contacto directo con los usuarios de esas plataformas, sin dejar de lado la formalidad propia de una representación diplomática, lo que permite pensar que su actuar favorece la convergencia de la noción de la proximidad y un profesionalismo cercano en el mismo espacio digital, forjando una comunicación horizontal que permite un mayor acercamiento entre el gobierno y la percepción pública extranjera. Esto demuestra que las nuevas herramientas de la diplomacia actual también pueden generar un canal de comunicación usando, de manera asertiva, planeada y constante, los recursos tecnológicos para maximizar la efectividad de su diplomacia pública que busca fortalecer y estrechar los lazos bilaterales a través de generar empatías y consolidar una imagen internacional más positiva para Japón frente a un ambiente internacional más fragmentado y volátil.

La evolución de la diplomacia pública digital de Japón en el siglo XXI ha logrado superar los esquemas tradicionales. La incorporación de mecanismos de escucha y retroalimentación han permitido una mayor capacidad de adaptación y, en consecuencia, el reajuste de sus estrategias de acción exterior. Ello ha contribuido significativamente al fortalecimiento de una imagen positiva de ese país asiático en el público extranjero y evidencia la eficacia de sus esfuerzos en materia de comunicación en el caso de México. ❧

Referencias

- Benayas, G. (2021) La diplomacia pública digital en México y Chile, *Desafíos*, 33(1), 1–31 <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/desafios/a.8345>
- Cull, N. (2009). Diplomacia pública: consideraciones teóricas. *Revista Mexicana de Política Exterior*, (85), 55-56.
- Davalovszky, C. (2009). *La diplomacia pop: una mirada a la diplomacia cultural japonesa* (ARI N.º 86/2009). Real Instituto Elcano. https://www.files.ethz.ch/isn/146054/ARI86-2009_Davalovszky_Japon_cultura_pop.pdf
- Espinosa, A. (2012). *La proyección de imagen a partir de Soft Power, mediante Nation Branding y Diplomacia Pública en el caso de Japón, durante el periodo 2002-2010* Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. [Tesis de grado, Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario]. http://europa2020.spiruharet.ro/fisiere/Diplomatie%20publica/Marketing%20international/Marketing%20pentru%20Diplomatie%20publica/PD_85.pdf
- García de Alba, C. (2009). Diplomacia pública, propaganda y poder blando. *Revista Mexicana de Política Exterior*, (85), 221-228. <https://re.sre.gob.mx/rmpe/index.php/rmpe/article/view/716/677>
- Gobierno de Japón. (2022). *National Security Strategy of Japan*. Consejo de Seguridad Nacional. <https://www.cas.go.jp/jp/siryou/221216anzenhoshou/nss-e.pdf>
- Mazumdar, T. (2024), Digital diplomacy: Internet based public diplomacy activities or

novel form of public engagement?, *Place Branding and Public Diplomacy*, 20(1), 25–27. <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00208-4>

Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2020), *Diplomatic Bluebook 2019*. <https://www.mofa.go.jp/files/000527162.pdf>

Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2021), *Diplomatic Bluebook 2020*. <https://www.mofa.go.jp/files/100116875.pdf>

Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2024). *Encuesta de opinión sobre Japón*. <https://www.mofa.go.jp/files/100635567.pdf>

Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2026), *Diplomatic Bluebook 2025*. https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2025/pdf/pdfs/2025_all.pdf

Otmazgin, N. (2021), An “East Asian” Public Diplomacy? Lesson from Japan, South Korea and China, *Asian Perspective*, 45(3), p. 623

Universidad Europea (6 de junio de 2025). *Engagement: qué es y cómo calcularlo*. <https://universidadeuropea.com/blog/engagement-que-es/>