

Somos *Tomodachi*

Primavera / Verano de 2016



Gobierno de Japón

Somos *Tomodachi*
Primavera / Verano de 2016



En la conmemoración del quinto aniversario del Gran Terremoto del Este de Japón el primer ministro Shinzō Abe visitó la prefectura de Fukushima, en la que habló con estudiantes de instituto en la estación de la JR de Odaka, donde se espera que en un futuro próximo vuelva a funcionar el servicio de ferrocarril (marzo de 2016).

Wagashi: dulces tradicionales japoneses



Ichigo daifuku

El *daifuku*, un pastelito de pasta de judías dulces *an* envuelto en pasta de arroz glutinoso *mochi*, tiene unos 250 años de historia. Sin embargo, el *ichigo daifuku*, que contiene una fresa (*ichigo*) entera, es una variedad relativamente nueva en el mundo de los dulces japoneses que se creó hace unos 30 años. El delicioso contraste de dulzura y acidez ha dado fama a este pastelito, que se ha convertido en un manjar popular entre los amantes de los *wagashi* en la temporada de las fresas. Existe una variante reciente del dulce que incluye una capa de nata montada entre el *mochi* y el *an*. Los pasteleros también han inventado variantes que sustituyen la fresa por otras frutas como las uvas y el melón.

Los artesanos del *wagashi* luchan por conservar los sabores tradicionales, diseñando a la vez nuevas creaciones originales. Esperemos que disfruten de estos caprichos japoneses.

Índice de contenidos

Somos *Tomodachi*

Primavera / Verano de 2016

<i>Wagashi</i> : dulces tradicionales japoneses	— 4		Diseño con raíces en Yamagata y proyección mundial		
La primavera en todo su esplendor con bellísimas flores	— 6		Artesanía tradicional y estilo moderno se dan la mano	— 22	
El gran potencial de la industria japonesa			La seda de araña sintética puede cambiar el mundo	— 24	
Abriendo caminos a la medicina regenerativa avanzada	— 8		Con el sistema Comuoon se oye mejor	— 26	
Comida japonesa de alta calidad solicitada internacionalmente	— 10		Compartiendo caprichos de viaje con el mundo	— 28	
Japón comienza a explotar sus recursos turísticos infrautilizados	— 12		Yurikamome: el sistema de transporte público guiado de Tokio	— 30	
Momentos del primer ministro Abe	— 14		Amigos de Japón	— 32	
Los encantos de las ciudades que acogen las Reuniones Ministeriales del G7	— 17		El programa JET: una excelente forma de experimentar Japón	— 34	
Ganadores del Concurso de Fotografía del G7 Japón 2016 en Ise-Shima	— 20		Páginas web	— 36	
			Publicaciones	— 37	

© Copyright 2016 Oficina del gabinete del Gobierno de Japón. Ninguno de los artículos debe ser reproducido total o parcialmente sin el permiso expreso de la Oficina del gabinete. Las solicitudes de información sobre el copyright deben realizarse a través del formulario disponible aquí: https://www.kantei.go.jp/foreign/forms/comment_ssl.html

Nota: Todas las cifras en dólares equivalentes a cada suma de yenes en Somos Tomodachi han sido calculadas a 110 yenes por dólar, el cambio aproximado en el momento de la edición.

La primavera en todo su esplendor con bellísimas flores



Glicina: Ashikaga, prefectura de Tochigi

La glicina es una planta que los japoneses adoran desde hace siglos. Llamada *fuji* en japonés, ha sido loada en la poesía y ha aparecido en narraciones desde tiempos antiguos. La vid florece de abril a principios de mayo, con pequeñas flores que se amontonan en elegantes ramos colgantes. La glicina se encuentra en las celosías de los parques y los jardines de todo el país, atrayendo a visitantes cuando sus flores hermosas y fragantes están en plena floración. Uno de esos lugares es el Jardín Floral de Ashikaga, situado a unos 90 minutos en coche o tren al norte de Tokio. Allí las vides de una espléndida glicina de 150 años se extienden por las celosías cubriendo una superficie de más de 1.000 metros cuadrados y creando un espectáculo impresionante cuando florecen al unísono.



***Nemophila*: Hitachinaka, prefectura de Ibaraki**

El Parque Hitachi Seaside se encuentra en la costa pacífica de la prefectura de Ibaraki, a unas dos horas en coche al noreste de Tokio. Este extenso parque público incluye numerosos jardines florales que componen coloridos tapices que mudan con las estaciones. Una de las principales atracciones de finales de abril a mediados de mayo es la *nemophila*, una planta con flores originaria de Norteamérica que se ha popularizado mucho en Japón. En esta época del año el parque ve florecer unos 4,5 millones de estas plantas, que convierten vastas extensiones en bellos campos de color azul celeste. En esos campos los visitantes pueden disfrutar de vistas del Pacífico que centellea bajo el sol primaveral: mar, cielo y flores fundidos en una armonía de azul radiante.

Abriendo caminos a la medicina regenerativa avanzada

El sistema japonés de aprobación rápida atrae a empresas extranjeras

La medicina regenerativa es objeto de gran atención como forma de tratamiento mediante el uso de células del paciente y como método que puede ser usado para poner a prueba nuevos fármacos. Japón viene siendo líder mundial en este campo y un buen ejemplo es la investigación en las células madres pluripotentes inducidas (células iPS) llevada a cabo por el doctor Shin'ya Yamanaka, que en 2012 obtuvo el Premio Nobel de Fisiología o Medicina. El mercado global de la medicina regenerativa tiene grandes perspectivas de crecimiento y podría situarse en 2050 en cerca de los 38 billones de yenes (unos 345.000 millones de dólares estadounidenses). En Japón, el Gobierno y este sector industrial trabajan codo con codo para potenciar este campo con medidas como una completa reforma regulatoria y una activa promoción de la inversión extranjera.

En noviembre de 2014 Japón se convirtió en el primer país del mundo en adoptar un sistema de aprobación rápida para productos de medicina regenerativa y en permitir la externalización (adquisición en fuentes externas) de los cultivos de células. Dos productos obtuvieron la aprobación bajo este nuevo sistema durante el primer año desde su introducción. Gracias a este sistema, actualmente es posible, en algunos casos, asegurarse la aprobación de nuevos productos de medicina regenerativa en Japón antes que en otros países.

En 2015, tres ministerios japoneses (Educación, Cultura, Deportes, Ciencia y Tecnología; Salud, Trabajo y Bienestar, y Economía, Comercio e Industria) coordinaron fuerzas para establecer la Agencia Japonesa de Investigación y Desarrollo Médico. A través de esta agencia, dichos ministerios han creado un sistema coherente para promover la investigación y el desarrollo. Paralelamente, la Organización Japonesa de Comercio Exterior (JETRO, por sus siglas en inglés) ha encabezado los esfuerzos para prestar asistencia a las empresas extranjeras que invierten en medicina regenerativa

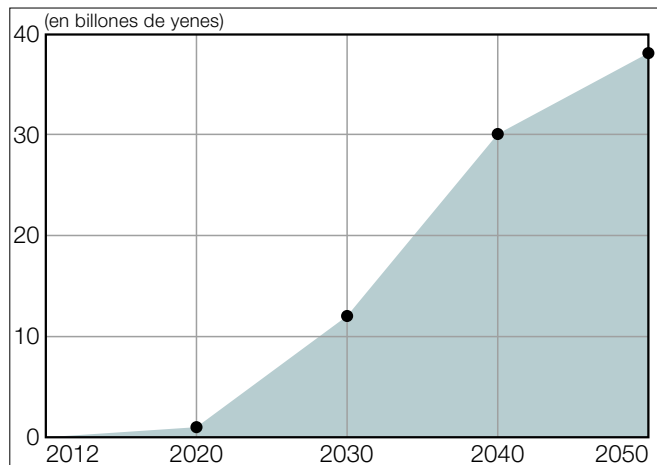
en Japón, ofreciendo fondos por un total de 1.000 millones de yenes (cerca de nueve millones de dólares). Gracias a estas iniciativas, para las compañías extranjeras el mercado japonés de la medicina regenerativa es hoy en día un mercado lleno de oportunidades.

La industria japonesa también ha dado la bienvenida a la entrada de socios extranjeros. En una fecha tan temprana como 2011, algunas compañías del ramo se unieron para lanzar el Foro para la Medicina Regenerativa Innovadora (FIRM, por sus siglas en inglés), como vínculo entre las diversas compañías e institutos nacionales y extranjeros implicados en estas tareas. El director representante y presidente de FIRM, el japonés Yūzō Toda, hace hincapié en que Japón, con su envejecida población, “tiene una gran necesidad de medicina regenerativa, y tiene al mismo tiempo la capacidad tecnológica para desarrollar aplicaciones prácticas a partir de los resultados obtenidos en las investigaciones”.

Según el FIRM, algunas empresas extranjeras están considerando elegir Japón como primer mercado para sus nuevos productos de medicina regenerativa, lo que les permitiría conseguir rápidamente un uso práctico para los mismos. Toda afirma que “se dan ya las condiciones para que aparezcan productos *made in Japan* que sean pioneros en el mundo”, y añade que “la función del FIRM es servir como incubadora para la industria de la medicina regenerativa”. “Queremos promover iniciativas para abrir este nuevo campo, trabajando en tándem con firmas japonesas y extranjeras”, explica.

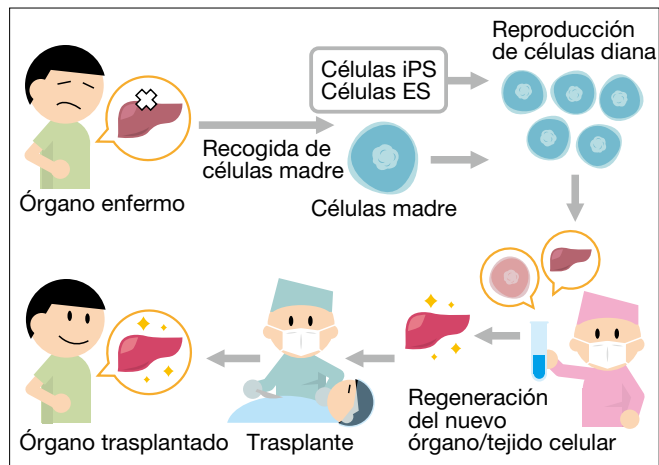
FIRM está cooperando con la Alianza para la Medicina Regenerativa (ARM, por sus siglas en inglés), una asociación norteamericana de empresas del ramo. Tiene también lazos con Suecia, Reino Unido y Australia. Canadá se sumará próximamente a la lista. Las iniciativas japonesas en el campo de la medicina regenerativa están alcanzando una envergadura internacional.

El mercado mundial de la medicina regenerativa



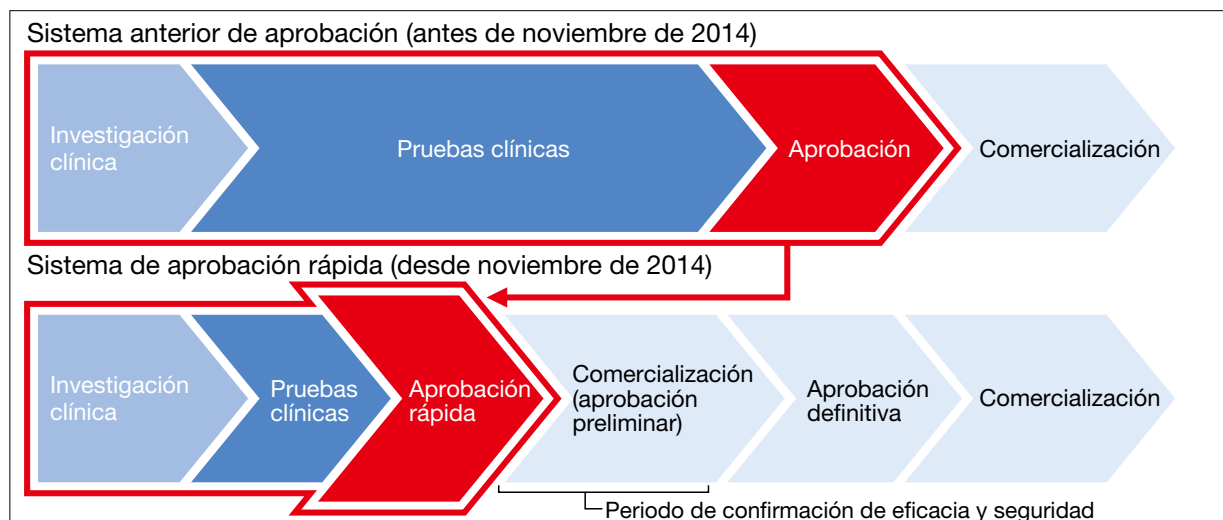
Se prevé que el volumen global del mercado alcance el billón de yenes (9.000 millones de dólares estadounidenses) en 2020 y los 38 billones de yenes (345.000 millones de dólares) en 2050.

Un campo de la medicina que concita la atención mundial



Ejemplos de los usos que hace la medicina regenerativa de las células iPS, células madre embrionarias y somáticas. Estos usos se siguen con atención por su potencial curativo en condiciones antes consideradas intratables.


Acortamiento del periodo de desarrollo gracias al sistema de aprobación rápida



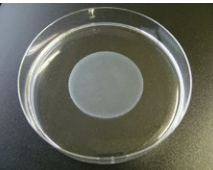
En comparación con el anterior sistema, el nuevo consigue un gran acortamiento del periodo requerido para la aprobación de fármacos, que queda sujeta a una posible revisión de esa aprobación tras un periodo de confirmación de su eficacia y seguridad.

Dos productos de medicina regenerativa aprobados

JCR Pharmaceuticals:
TemCell
(células estromales mesenquimales alogénicas)



Terumo: HeartSheet
(células autólogas del músculo esquelético)



Yūzō Toda, director representante y presidente del Foro para la Medicina Regenerativa Innovadora (FIRM)

FIRM, que contaba con 185 miembros corporativos en enero de 2016, trabaja para crear una conciencia común y una legislación unificada en temas de medicina regenerativa entre la industria, el mundo académico, el Gobierno y la ciudadanía. Se encarga también de mostrar qué caminos deberían seguirse en el futuro.



Comida japonesa de alta calidad solicitada internacionalmente

La carne de ternera, el arroz y otros ingredientes ganan terreno en los mercados mundiales

Durante los últimos años hemos asistido a un verdadero *boom* de la cocina japonesa en el extranjero. En términos generales, la dieta japonesa es más baja en calorías que las occidentales, lo que se plasma en una menor incidencia de la obesidad en su población. Esta es una de las razones que explican el gran interés que está despertando la comida japonesa en todo el mundo, interés que se ha dirigido también hacia los ingredientes que intervienen en las recetas.

En respuesta a este interés, Japón se está preparando para promover en el extranjero una mayor conciencia sobre la excelencia de sus productos y, al mismo tiempo, para expandir sus canales de venta en los mercados del mundo. Una de las iniciativas es establecer la “marca Japón” para productos agropecuarios y pesqueros de alta calidad, centrando los esfuerzos en las medidas para promover las exportaciones.

Tal es el caso de la carne de ternera japonesa de alta calidad. En los últimos años se ha distribuido principalmente en los mercados occidentales carne de ternera producida en Australia y otros países, pero etiquetada como *wagyū* (ternera japonesa). Esta carne extranjera es muy diferente de la verdadera *wagyū*, que debe su calidad a una completa gestión de la alimentación de los animales, a un entorno de vida limpio y sin estrés y, sobre todo, a las cuidadosas atenciones –una verdadera devoción– con que los crían los ganaderos japoneses. Algo que no puede ser imitado tan fácilmente.

Según Tsuyoshi Hishinuma, presidente del Consejo de Promoción de las Exportaciones Ganaderas de Japón, los consumidores extranjeros tienen que recurrir a expresiones como *beautiful!* cuando tratan de describir la experiencia de comer la verdadera *wagyū*, pues quedan extasiados ante la contemplación del rico marmoleado y maravillados de la forma en que cada pequeña porción de carne se funde en la boca. “En ferias comerciales celebradas en Reino Unido y Alemania en otoño de 2015”, comenta Hishinuma “hemos visto a chefs de esos países, cuyos restaurantes llevan estrellas Michelin, haciendo cola para probar la carne *wagyū*”.

Similar es la atención que despierta en el mundo el arroz japonés, que tiene un papel central en la dieta japonesa. Es un ingrediente de vital importancia en el *sushi*, especialidad de gran popularidad en el extranjero. Miho Yamazaki, una productora de arroz de la prefectura de Ibaraki, viene desarrollando variedades de arroz perfectamente adaptadas a cada uso culinario. Una de esas variedades, pensada para su uso en *sushi*, presenta una menor adherencia que el arroz ordinario y aroma y sabor delicados, perfectos para recibir el vinagre que se usa en el *sushi*. “Pregunta en el extranjero qué comida japonesa les gusta y seguro que te responden que el *sushi*. A mí se me ocurrió que podía haber una demanda de sabroso arroz japonés en el mercado extranjero del *sushi* y me propuse exportarlo”, dice Yamazaki. Actualmente, la granjera vende arroz para *sushi* en Estados Unidos, Canadá, Francia, Reino Unido y Singapur. Su arroz ha sido objeto de elogios por parte de los invitados que lo han saboreado en recepciones ofrecidas por las embajadas japonesas en lugares como Canadá o Francia. Iniciativas de *marketing* como estas han ayudado a Yamazaki a abrir nuevos canales de venta por todo el mundo.

Quedan todavía temas por resolver, por supuesto. Algunos países siguen imponiendo restricciones a la importación de productos agrícolas japoneses, alegando temores por la radiactividad tras el desastre de marzo de 2011. Pero gracias a una coordinación de esfuerzos científicos para demostrar la salubridad de los alimentos japoneses, con el paso del tiempo estos obstáculos van siendo vencidos. La Unión Europea, por ejemplo, suavizó en gran parte las restricciones en enero de 2016. Japón está en conversaciones sobre controles de cuarentena con varios países para hacer posible que más personas puedan disfrutar de la excelencia de los alimentos de Japón. Conforme se va avanzando con paso firme, se irán dando también las condiciones que permitan a más y más personas de todo el mundo conocer la alta calidad de los productos agropecuarios y de los alimentos que Japón puede ofrecer.

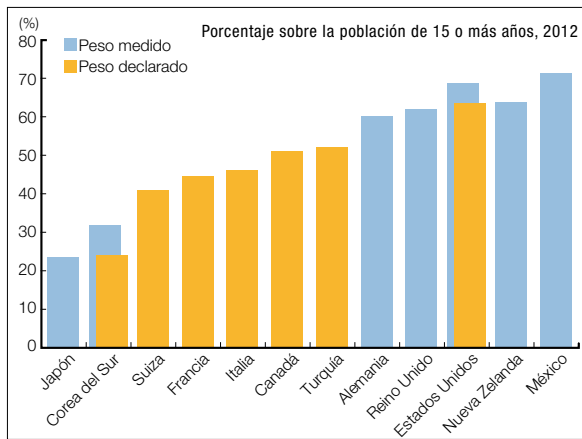
► La ternera wagyū, original de Japón (en inglés)

Wagyu Beef, the original from Japan <https://youtu.be/TzuhKQrCy0>



1 | 2 1. Ganado japonés criado en entornos cómodos y limpios. 2. La carne de ternera japonesa o *wagyū*, con su fino marmoleado, se ve apetitosa y se funde en la boca.

Población con sobrepeso u obesidad



Fuente: Estadísticas de salud de la OCDE.

Superando temores sobre salubridad

“Las medidas tomadas para monitorear y responder a las dudas sobre la contaminación por radionucleidos de los alimentos japoneses son apropiadas y la cadena de suministro de alimentos está bajo control”.
Evaluación de la Agencia Internacional de la Energía Atómica, febrero de 2016.

17 países han levantado ya sus restricciones a la importación

Países que han levantado sus restricciones		
Canadá	Myanmar	Serbia
Chile	México	Perú
Guinea	Nueva Zelanda	
Colombia	Malasia	Ecuador
Vietnam	Irak	Australia
Tailandia	Bolivia	India

Un control riguroso de la seguridad alimentaria

Entre los valores de referencia más estrictos del mundo

Restricción inmediata de embarque

Sistemas de inspección estrictos



3 | 4 3. Lustrosos granos de arroz japonés que prometen un sabor sorprendente. 4. Espigas de arroz curvadas por el peso de los granos.

(©Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca)

Japón comienza a explotar sus recursos turísticos infrautilizados

El número de turistas que visitan Japón ha experimentado un fuerte incremento. En 2015, 19,74 millones de personas llegaron a Japón en viaje de turismo, una cifra que dobla la registrada en 2013. Hay algunos factores que podrían estar favoreciendo este crecimiento, como la depreciación del yen, la facilitación de la obtención de visados, los crecientes niveles de riqueza en algunos países vecinos, etcétera. Y es muy probable que la tendencia se mantenga en el futuro.

Datos publicados recientemente por la Agencia de Turismo de Japón avalan que el auge turístico se está extendiendo a muchas regiones del país, una prueba de que los visitantes extranjeros son cada vez más conscientes de que los atractivos de Japón no se agotan en la llamada “Ruta de Oro”, formada por Tokio, el monte Fuji y Kioto. La extensión del fenómeno indica que estamos ante un mercado, el del turismo regional, con mucho margen de crecimiento.

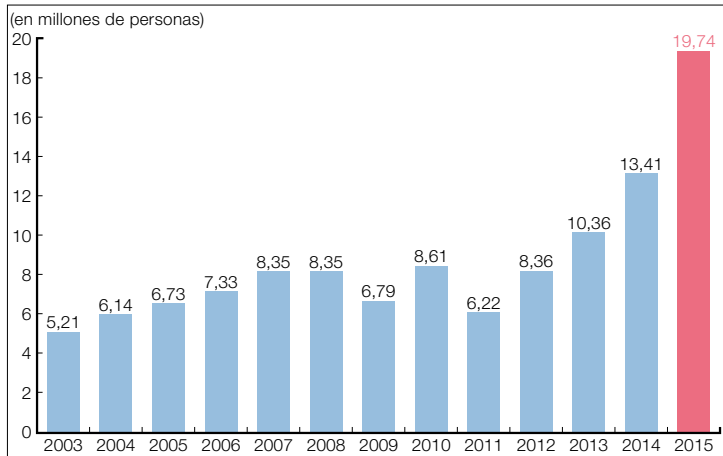
Veamos el caso de una región que ha sabido aprovechar sus recursos turísticos para atraer a visitantes extranjeros. Las instalaciones de esquí de Hokkaidō, en particular las de Niseko y Rusutsu, han estado entre los destinos favoritos de los esquiadores japoneses que buscan nieve polvo (nieve de azúcar) de alta calidad, pero hoy en día están atrayendo también a un creciente número de extranjeros, muchos de ellos procedentes del sudeste asiático, donde la nieve no es un espectáculo habitual, o de Australia, que entra en verano al iniciarse la temporada de esquí en Hokkaidō. Ross Findlay, un australiano enamorado de Hokkaidō, se ha comprometido personalmente en el desarrollo turístico de Niseko y colabora con vecinos interesados en promover la imagen de su localidad como destino turístico, para hacer las adaptaciones que permitan acoger de la mejor manera a los visitantes extranjeros. Fruto de este trabajo, Niseko se ha convertido en un punto turístico de gran popularidad entre los extranjeros. Findlay dice que su siguiente meta será promover la imagen de Niseko como zona de veraneo. Cree que muchos otros lugares del país tienen ese mismo potencial de atracción del turismo internacional.

Esta misma dimensión internacional puede verse en los casos en que empresas extranjeras han adquirido y relanzado posadas tradicionales japonesas (*ryokan*) que se encontraban en difícil situación financiera. Uno de estos *ryokan* es el Chikusenso, en la zona de Zaō (prefectura de Miyagi), que fue comprado por la empresa Mingly, de Hong Kong. Su presidente, Payson Cha, dice que creyó que sería posible hacer del *ryokan* un negocio más internacional, más eficiente y más moderno como hotel, manteniendo sus valores originales, cultura y entorno. Las regiones japonesas son una mina de este tipo de recursos turísticos infrautilizados y faltos de desarrollo.

El desarrollo del turismo internacional no depende solo de estos recursos tangibles especiales. Martín Barrow, un británico que coopera en una campaña de promoción turística de Japón como Visit Japan Ambassador, explica que los extranjeros no vienen a Japón solo para ver los lugares más famosos o históricos: su deseo es conocer el verdadero Japón, las vidas y la actividad cotidiana de la gente en sus regiones. Esos aspectos típicamente japoneses tienen un encanto que no ha sido explotado y un gran potencial de atracción de viajeros internacionales, y pueden encontrarse muy cerca de los lugares donde se disfruta de las vistas urbanas y de los puntos más turísticos, lo que significa que los turistas pueden combinar en su viaje esta faceta cotidiana de la vida japonesa con sus visitas a los sitios históricos y con el disfrute de lo más nuevo en materia de ocio.

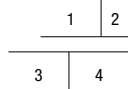
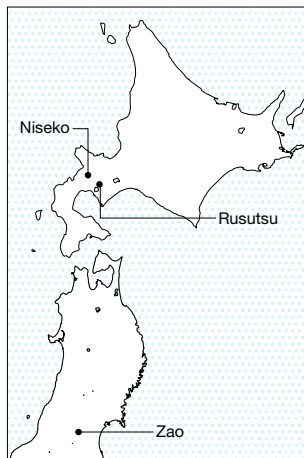
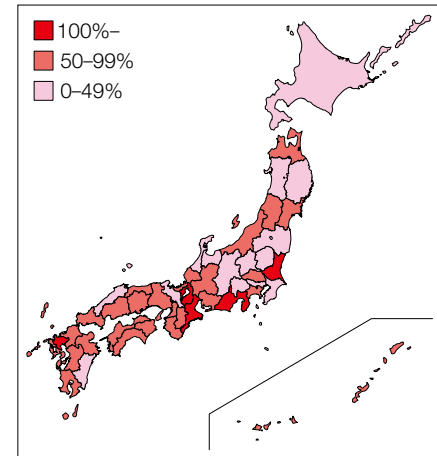
Lo indudable es que las regiones japonesas merecen ser visitadas. Y si llega usted a conocer toda su riqueza en formas de vida, historia y naturaleza, quizás concluya que podría ser interesante invertir en su potencial de desarrollo.

Número de extranjeros que visitan Japón

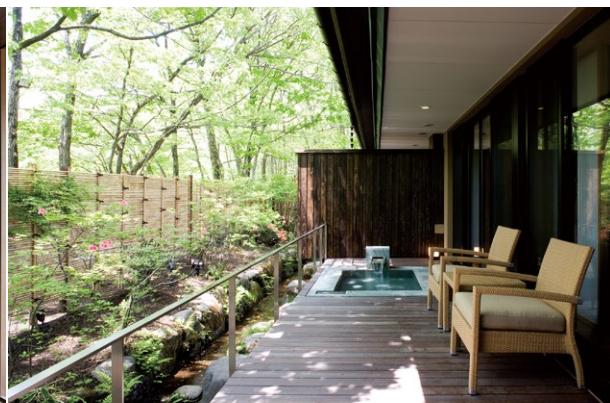
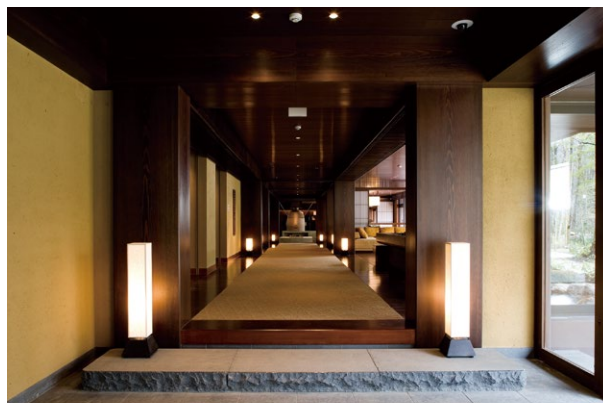


Fuente: Organización Nacional del Turismo de Japón (JNTO)

Incremento interanual de las pernoctaciones de visitantes extranjeros en alojamientos turísticos



1. Ross Findlay está expandiendo sus negocios en Niseko. 2. Muchos visitantes extranjeros llegan a Niseko atraídos por sus pistas de esquí. 3 y 4. Entrada y terraza de una de las habitaciones del Chikusenso, en Zaō (Miyagi). Un ambiente de lujo rodea las instalaciones.



▶ **Invertir en Japón: los atractivos de las ciudades regionales (en inglés)**
Invest in Japan: The Attractions of Regional Cities
<https://youtu.be/GpumpMdr9to>

▶ **Historia de un alojamiento con onsen (en inglés)**
A Story of an Onsen Resort
<http://youtu.be/o2t-IE7XCfY>



1	
2	3
4	5

El primer ministro Abe viajó a los Estados Unidos para asistir a la Cumbre de Seguridad Nuclear que se celebró en Washington D. C. Allí se reunió con los dirigentes de otros países (marzo y abril de 2016).

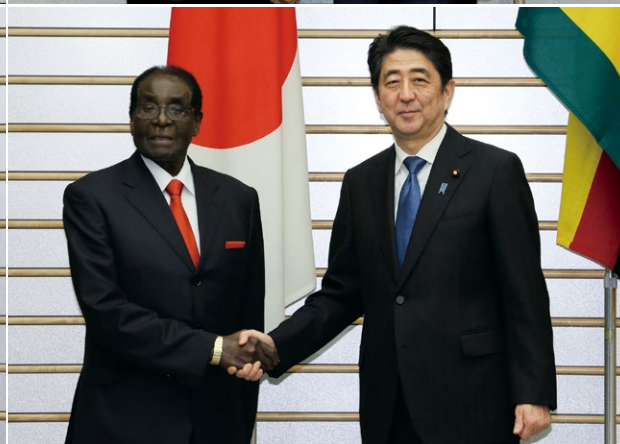
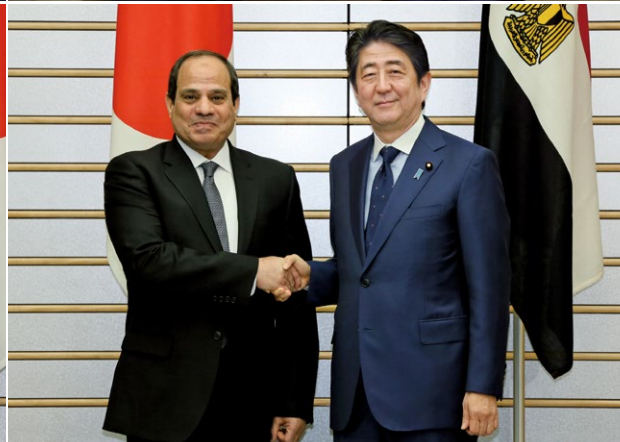
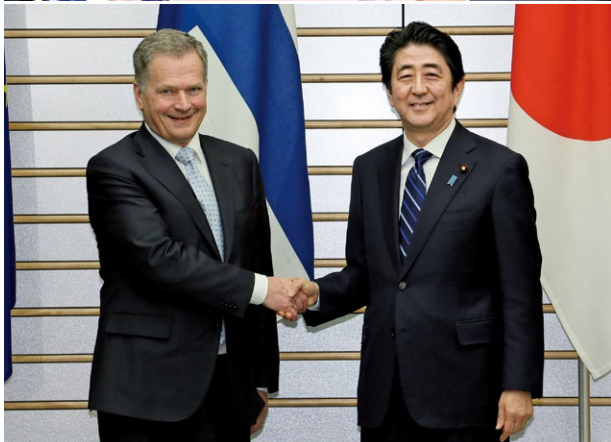
1. Asistiendo a la cuarta Cumbre de Seguridad Nuclear (abril de 2016). 2. En una cumbre trilateral con el presidente de EE. UU. Barack Obama y la presidenta de la República de Corea Park Geun-hye (marzo de 2016). 3. Con el primer ministro de Canadá Justin Trudeau (marzo de 2016). 4. Con el primer ministro de la India Narendra Modi (abril de 2016). 5. Con el presidente de Argentina Mauricio Macri (abril de 2016). Página 15: 6. Con el presidente de Kazajistán Nursultan Nazarbáyev (abril de 2016). 7. Con su majestad el rey Abdullah II Ibn Al Hussein de Jordania (abril de 2016).

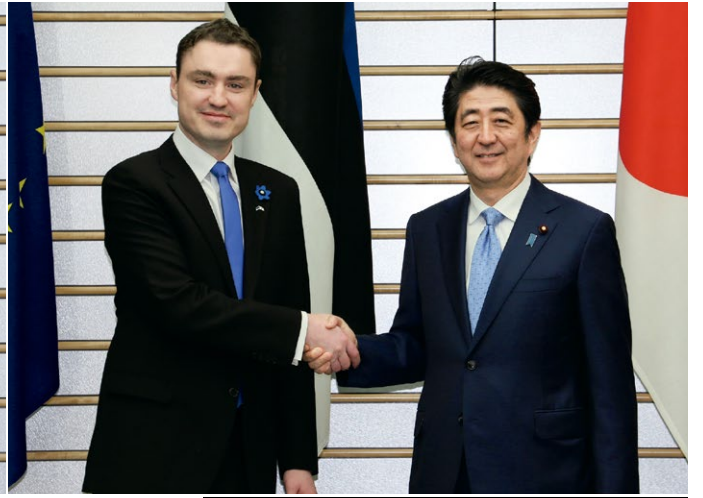
Momentos del primer ministro Abe



	6
7	8
9	10
11	12

El primer ministro Abe recibió a varios dignatarios extranjeros en Tokio para celebrar reuniones. 8. Hablando con su majestad el rey Carl XVI Gustaf de Suecia (febrero de 2016). 9. Reunión con el presidente Sauli Niinistö de Finlandia (marzo de 2016). 10. Reunión con el presidente de Egipto Abdel-Fattah El-Sisi (febrero de 2016). 11. Reunión con el presidente Taur Matan Ruak de Timor Oriental (marzo de 2016). 12. Reunión con el presidente de Zimbabue Robert Gabriel Mugabe (marzo de 2016).





1	2
3	4
5	6

El primer ministro Abe recibió a los líderes mundiales en su oficina. 1. Reunión con el presidente de Ucrania Petro Poroshenko (abril de 2016). 2. Reunión con el primer ministro de Estonia Taavi Rõivas (abril de 2016).

3. Recibiendo una visita de cortesía de la Delegación de Liderazgo de Estados Unidos y Japón (marzo de 2016). 4. En la Ceremonia Conmemorativa del Quinto Aniversario del Gran Terremoto del Este de Japón (marzo de 2016). 5 y 6. Visitando la prefectura de Miyagi (5) y la prefectura de Fukushima (6), que avanzan en la reconstrucción tras el Gran Terremoto del Este de Japón (febrero y marzo de 2016).

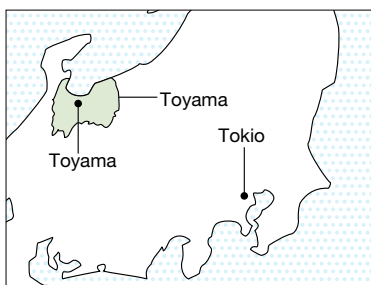


Los encantos de las ciudades que acogen las Reuniones Ministeriales del G7

Toyama: una ciudad de naturaleza exuberante con políticas que respetan el medioambiente

La ciudad de Toyama, sede de la Reunión Ministerial sobre Medioambiente del G7, se encuentra a unas dos horas de Tokio en Hokuriku Shinkansen, una línea de tren de alta velocidad inaugurada en marzo de 2015. Es una de las principales ciudades de la costa del Mar del Japón. Abunda en parajes naturales, con enclaves como la bahía de Toyama, con una profundidad máxima de más de 1.000 metros, o la sierra de Tateyama, con picos que rondan los 3.000 metros. De abril a junio la ruta alpina de Tateyama Kurobe, que brinda una vía de entrada a Toyama por los Alpes japoneses del Norte, está flanqueada por imponentes muros de nieve que alcanzan alturas de unos 20 metros y que se crean al apartar la nieve de las carreteras: un paisaje sobrecogedor que cautiva a los turistas de Japón y del extranjero. Los que visitan Toyama pueden disfrutar de *sushi* elaborado con el copioso marisco de la bahía de Toyama, acompañado de sake local destilado con las aguas cristalinas de los picos de Tateyama.

Toyama ha adoptado diversas políticas para proteger el medioambiente, como la introducción del ferrocarril ligero y la construcción de pequeñas centrales hidroeléctricas. En el informe *Políticas municipales compactas* la OCDE seleccionó Toyama como una de las cinco ciudades líderes en este tipo de políticas.



1 | 2

1. Un tranvía recorre la línea circular Centram del sistema de ferrocarril ligero de Toyama; al fondo se observa el castillo de Toyama, símbolo de la ciudad. Toyama promueve el uso del ferrocarril ligero distribuyendo billetes gratuitos en los hoteles de la ciudad a los turistas extranjeros que hacen noche allí. 2. Vista del centro urbano de Toyama, con la estación de Hokuriku Shinkansen de Toyama y la sierra de Tateyama que se alza 3.000 metros como telón de fondo.

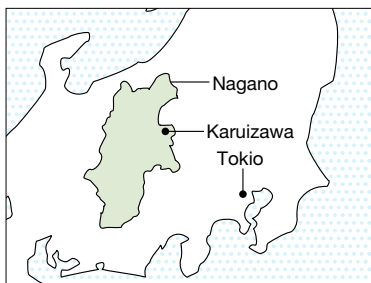
► G7 Japón 2016: mensajes desde Toyama y Karuizawa (con subtítulos en inglés)

<https://youtu.be/XR76afICMHY>

Karuizawa: una ciudad que se desarrolla como complejo hotelero para convenciones

Karuizawa, en la prefectura de Nagano, sede de la Reunión Ministerial sobre Transporte del G7, se desarrolló en su origen como ciudad postal en la vía de Edo (la actual Tokio) a Shinano (la actual Nagano). Hoy en día se encuentra a 70 minutos de Tokio en la línea de tren de alta velocidad Shinkansen, y constituye uno de los destinos turísticos de montaña más famosos de Japón, con numerosos alojamientos vacacionales. Karuizawa es uno de los pocos lugares del mundo que han albergado competiciones olímpicas tanto de invierno como de verano.

Las atracciones panorámicas de Karuizawa incluyen las calles antiguas que atestiguan la influencia de la cultura occidental en la ciudad desde finales del siglo XIX. Además, la ciudad se ha convertido en una importante sede para convenciones de diversa índole. Un gran hotel cercano a la estación de Karuizawa –con parada de Shinkansen– ofrece amplias instalaciones para reuniones. Los que visitan Karuizawa pueden disfrutar de platos elaborados con verduras cosechadas en el entorno natural fresco y exuberante de la ciudad, así como de los fideos *soba* de trigo de sarraceno, tradicionales de Japón.



1 | 2

1. Las cascadas de Shiraito, uno de los enclaves turísticos más famosos de Karuizawa, reciben todo el año agua de lluvia que se cuele por el suelo montañoso y emerge tras seis años bajo tierra. 2. La calle Kyū-Karuizawa Ginza presenta una ristra de tiendas que venden artesanía como las tallas Karuizawa-bori y productos gastronómicos como mermelada y verduras del monte.

► G7 Japón 2016: mensajes desde Toyama y Karuizawa (con subtítulos en inglés)

<https://youtu.be/XR76afICMHY>

Kurashiki: una ciudad que conserva sus tradiciones y su cultura

Kurashiki, en la prefectura de Okayama, sede de la Reunión Ministerial sobre Educación del G7, está a una hora de Osaka con la línea de tren de alta velocidad Shinkansen. Situada en el mar Interior de Seto, se desarrolló como ciudad de mercaderes, pero en la actualidad es conocida como ciudad de cultura y educación que alberga, por ejemplo, el Museo de Arte Ohara, célebre por ser el primer museo privado de arte occidental en Japón. El Gran Puente de Seto se extiende más de 13 kilómetros hacia el sur, conectando la ciudad con la isla de Shikoku, en la otra orilla del mar. El barrio histórico de Bikan conserva numerosas casas de mercaderes del período Edo (1603-1868) y almacenes y graneros con paredes de tierra armada.

El algodón constituye la principal cosecha de la zona de Kurashiki desde el siglo XVII, y la ciudad es ahora famosa en todo el mundo como productora de tela vaquera de alta calidad. Kurashiki también es conocida por el marisco del mar Interior de Seto y por los melocotones blancos y las uvas moscatel que crecen en su clima templado.

En los últimos tiempos la ciudad se ha centrado en atraer a turistas de otros países aplicando medidas como la instalación de puntos de acceso Wi-Fi.



1 | 2

1. El Museo de Artesanía Tradicional de Kurashiki, abierto en 1948, era originalmente un granero de arroz. Ahora es el edificio insignia del barrio histórico de Bikan. 2. El río Kurashiki, que atraviesa el barrio histórico de Bikan, solía estar lleno de barcas de mercancías. Actualmente las barcas pasean a los turistas por el río, conservando el ambiente tradicional de la zona.

► G7 Japón 2016: mensajes desde Kurashiki

El vídeo estará disponible en <https://youtube.com/user/pmojapan>



Sitio oficial de la cumbre del G7 Japón 2016 en Ise-Shima

<http://www.japan.go.jp/g7/>

Ganadores del Concurso de Fotografía del G7 Japón 2016 en Ise-Shima



Apartado de Naturaleza Japonesa

Eterno

Yo Iwata

MIÉ / Meoto-iwa (rocas esposadas)

Fotografía que captura los rayos de luz inclinados del amanecer, tomada en mi primera visita a Meoto-iwa. Para captar un lugar que se atribuye a los dioses desde tiempos antiguos, alargué la exposición para expresar la belleza pura de Japón.



Apartado de Vida en Japón

Guiado por la Vía Láctea

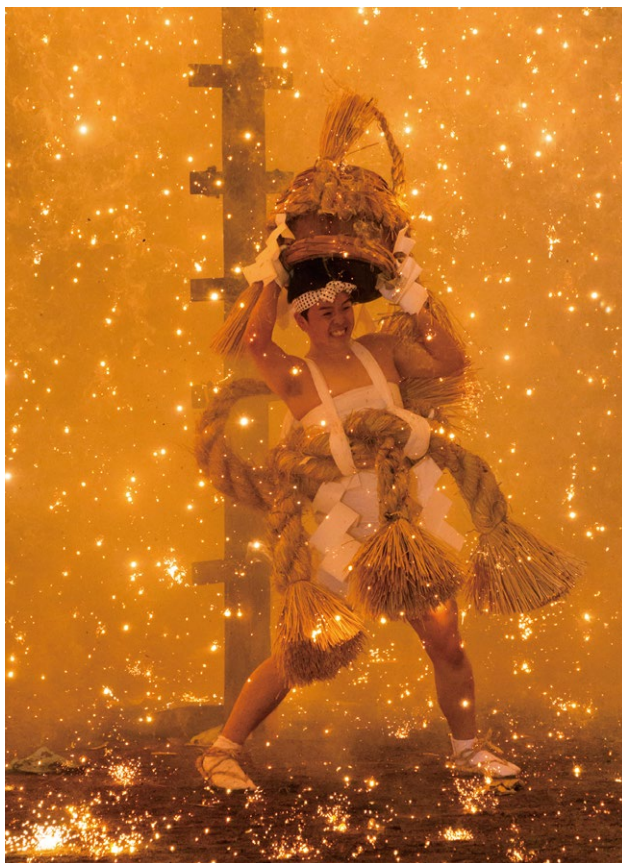
Eiji Nakane

IBARAKI / Parque de Suigo Itako Ayame

Un acto que recrea la tradición de la "barca nupcial" del período Edo, en que la novia iba a reunirse con el novio en barca. Las numerosas luces led flotando en el río se parecían mucho a las estrellas. Fue como fotografiar un cuento de hadas fantástico titulado *La barca nupcial que flota en la Vía Láctea*.

El Gobierno de Japón organizó el Concurso de Fotografía del G7 Japón 2016 en Ise-Shima. Se recibieron más de 17.000 obras participantes desde Japón y el extranjero. Agradecemos la abundante participación.

Tras un riguroso proceso de evaluación, se seleccionaron las siguientes cuatro fotografías para otorgarles el Premio del Primer Ministro.



Apartado de Cultura Japonesa

Joven

Fumi Komata
NAGANO / Santuario de Nanakuri, ciudad de Iida

Una tradición practicada durante 700 años. Me conmovió la danza del personaje con una cuerda atada a la cintura y alzando un cubo de agua sobre la cabeza.



Apartado de Smartphone

Aya Ebihara
TOKIO / Autobús del jardín de infancia llevando a los niños a casa

Mi hijo y su amigo... ¿exhaustos?



Capture the Best Japan
G7 Japan 2016 Ise-Shima
Photography Contest

<http://www.japan.go.jp/g7/photocon/>

Artesanía tradicional y estilo moderno se dan la mano

Un famoso diseñador industrial conecta Japón con el mundo desde su ciudad natal

El diseñador industrial Ken Okuyama se hizo mundialmente famoso al convertirse en el primer no italiano que diseñó un Ferrari. Nacido en Yamagata, prefectura norteña de rica naturaleza, vivió allí hasta su adolescencia. Después de estudiar diseño de automóviles en el Art Center College of Design (Estados Unidos), comenzó su carrera como diseñador en General Motors. Cuatro años después, habiendo demostrado tener mucho talento, Okuyama fue contratado por Porsche, que entonces se encontraba en un momento crucial de su historia empresarial. Allí participó en la creación de una nueva línea de productos que se convertiría en el puntal del éxito obtenido por la automotriz alemana en los siguientes años. Con su entusiasmo explorador, Okuyama dirigió sus pasos a Italia, donde consiguió un puesto en la prestigiosa firma de diseño Pininfarina en 1995, cuando tenía unos 35 años. Su llegada a Pininfarina despertó una gran atención, pues era la primera vez que la firma contrataba a un diseñador extranjero. Cuando llevaba varios años, le fue encargada la supervisión de la producción del Enzo Ferrari, un modelo creado con motivo del 55 aniversario de la fundación de Ferrari. Este logro personal le dio renombre internacional.

A lo largo de los 12 años que vivió en Italia, Okuyama descubrió la “moderna, simple y atemporal” filosofía italiana del diseño, una filosofía que tiene mucho en común con la cultura tradicional de Japón. “En Italia, reverencian lo viejo y realzan su valor”, afirma Okuyama. “A la inversa, cuando se hace algo nuevo, tiene que ser moderno, diferente de lo que venía haciéndose hasta entonces. Además, la simplicidad refuerza la belleza más que una decoración pesada, dando a los productos un atractivo duradero. Lo que es moderno y simple adquiere una existencia atemporal”.

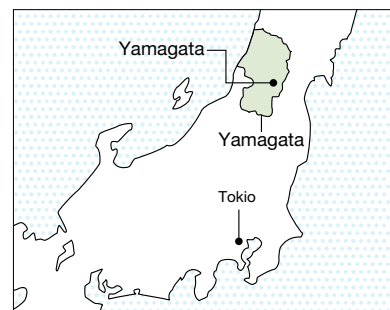
En 2006, Okuyama dejó Pininfarina. De vuelta en Japón, fundó su propio estudio, Ken Okuyama Design, en Yamagata. La decisión de establecer su cuartel general en su ciudad natal se inspiró en lo que había visto en Italia: “Me impactó comprobar cómo las mejores manufacturas del mundo salían de las manos de diestros artesanos empleados en diversas industrias regionales”. Yamagata también tiene artesanos de categoría mundial, como los de las tallas en madera o la fundición de metales. Okuyama creyó que combinando sus propios diseños con estas formas de artesanía sería capaz de producir objetos que, al mismo tiempo, respetasen la tradición y tuvieran proyección internacional. Estas ideas se han materializado en diversos tipos de objetos que se venden con la marca Ken Okuyama, entre ellos muchos de uso diario que están enraizados en tradiciones artesanales de Yamagata y de otros muchos lugares de Japón.

Okuyama sigue desplegando una gran actividad desde bases que ha ido estableciendo en Japón, Estados Unidos y Reino Unido. Trabaja en un amplio abanico de campos: automóviles, trenes, vajilla y cubertería, muebles... Su experiencia lo lleva a decir que “los japoneses no siempre comprenden mejor la cultura japonesa. Tenemos mucho que aprender de alemanes e italianos, de su capacidad para distinguir entre tradiciones que deben ser preservadas y elementos que deben ser cambiados”. Desde su Yamagata, Okuyama ha conectado Japón con el mundo y sigue ejerciendo influencia internacional por encima de las barreras culturales.



Kiyoyuki “Ken” Okuyama

Nacido en 1959, se crió en Yamagata, ciudad de la prefectura homónima. Desde 2007 dirige su propia firma, Ken Okuyama Design. Además de producir y comercializar los más diversos productos con su propia marca, desde automóviles de diseño original hasta juegos de té y cuberterías hechos con técnicas artesanales, ofrece servicios de consultoría sobre diseño a otras empresas.



1	2
3	

1. Una tetera diseñada por Okuyama, en la que se funden la tradición con el estilo moderno. Elaborada en bronce mediante un concienzudo martillado manual, su forma está inspirada en la de una manzana y su textura evoca la de una roca desnuda. La precisión con la que encajan la tapa y el cuerpo de la caja para té que acompaña a la tetera lo dice todo sobre el espíritu artesanal que ha alumbrado estas piezas. 2. Okuyama ha diseñado muchos trenes, entre ellos los de la línea de alta velocidad Hokuriku Shinkansen, inaugurada en marzo de 2015. 3. El modelo Enzo Ferrari, diseñado por Okuyama. Excepcional incluso entre los diseñadores industriales de mayor fama del mundo, Okuyama es el único que acumula en su haber diseños para Ferraris, Porsches y Corvettes.

La seda de araña sintética puede cambiar el mundo

Una nueva tecnología utiliza proteínas para crear materiales de alto rendimiento

La seda de araña es fina y flexible. Además, este material natural es más elástico que el nailon y más fuerte que el hierro por unidad de masa. Spiber, una nueva empresa con base en Tsuruoka (prefectura de Yamagata), está ahora en el candellero por su seda de araña sintética, primera en el mundo, y por la tecnología que le permite fabricarla masivamente. Esta tecnología utiliza microorganismos creados por ingeniería genética para producir proteínas que sirven de material al novedoso producto sintético. Si esta innovadora tecnología consigue sustituir a las existentes, basadas en el petróleo, en la producción de fibras y otros productos, la industria de los materiales podría sufrir una transformación radical.

La compañía Spiber, cuyo nombre es un híbrido de *spider* (araña) y *fiber* (fibra), fue fundada en 2007 por Kazuhide Sekiyama, su actual representante ejecutivo. El equipo de Sekiyama logró identificar la secuencia genética de la fibroína (la proteína que es el componente principal de la seda de araña), sintetizar su ADN e incorporarlo a dichos microorganismos. Desarrolló también técnicas para cultivar los microorganismos rápidamente y en grandes cantidades, y para recolectar la fibroína que producen. La proteína es reducida a polvo y, mediante un aparato especial, convertida en hilos.

Spiber ha bautizado su invención Qmonos (marca registrada), de la palabra japonesa *kumonosu* (telaraña). La empresa sostiene que es posible adaptar a cada necesidad el grado de tenacidad y elasticidad del material, lo que se consigue cambiando la secuencia de aminoácidos del ADN incorporado a los microorganismos. Gracias a sus estudios y a las mejoras que viene realizando, la empresa ha mejorado enormemente su productividad. Su planta piloto tiene una capacidad de producción próxima a las 20 toneladas anuales y los esfuerzos de comercialización están dirigiéndose hacia la producción de telas para confeccionar ropa.

Desde octubre de 2015, cuando Spiber presentó, como muestra del nuevo producto, una parka hecha con Qmonos, esta empresa de 111 empleados ha recibido una avalancha de peticiones y propuestas comerciales procedentes de empresas japonesas y extranjeras que desean establecer lazos con ella. Se espera que la parka sea comercializada a finales de 2016.

La fibroína producida por los microorganismos no solo se presenta en forma de fibras. Puede adoptar otras formas, como películas, geles y nanofibras. Con la ventaja que supone la inigualable combinación de tenacidad y elasticidad que ofrece el material, Spiber espera ser capaz de usarlo para desarrollar tecnologías y productos avanzados en el futuro, como carrocerías de automóviles que no resulten peligrosas al impactar con un cuerpo humano o vasos sanguíneos artificiales de extraordinaria durabilidad.

“Queremos crear una sociedad industrial que no ponga en peligro el ecosistema global”, declara Sekiyama, “y queremos conseguirlo usando materiales nuevos, de origen biológico, no dependientes del petróleo. En otros 10 años, creo que esos materiales serán producidos masivamente a gran escala y que los productos hechos con ellos estarán ampliamente disponibles. Creemos estar ante un paisaje industrial que no se parecerá a nada de lo que hemos conocido”.

Con el desarrollo de materiales de próxima generación y elevados rendimientos, Spiber tiene grandes aspiraciones de contribuir a la resolución de problemas medioambientales y otros retos a los que se enfrenta la humanidad.

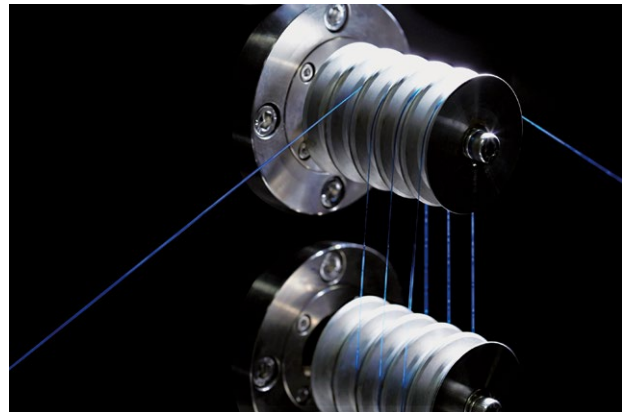
Web oficial de Spiber (en inglés)

<http://www.spiber.jp/en>

De la producción del Qmonos a la fabricación de ropa

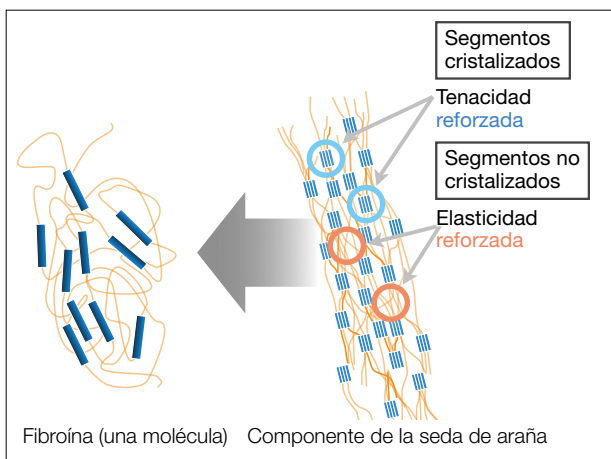


La fibroína, una proteína que se halla en la seda de araña, es producida por cultivos de microorganismos y reducida a polvo.



El polvo de fibroína es hilado con un aparato de creación propia.

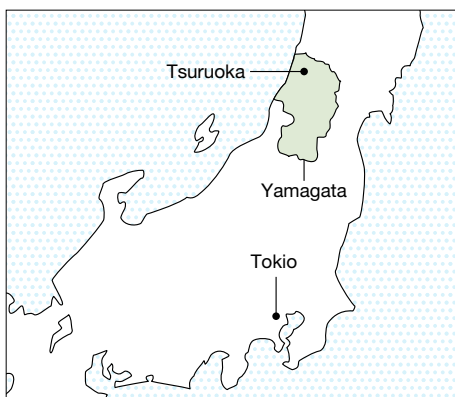
Estructura molecular de la fibroína



La estructura molecular de la fibroína se divide en segmentos cristalizados (duros) y no cristalizados (blandos). Se cree que esta estructura está relacionada con la combinación de tenacidad y elasticidad que muestra el material.



Kazuhide Sekiyama, máximo responsable de la empresa Spiber, posa junto a una parka fabricada con Qmonos. Sekiyama, de 32 años, comenzó a investigar en sedas de araña artificiales cuando cursaba estudios de biotecnología en la Universidad de Keiō y fundó la empresa Spiber durante su doctorado.



Oficinas centrales de Spiber, en un distrito rural de la ciudad de Tsuruoka (prefectura de Yamagata).

Con el sistema Comuoon se oye mejor

Altavoces de creación propia ofrecen apoyo en la comunicación
a quienes padecen problemas auditivos

En Japón, debido al envejecimiento de su población, hay un creciente número de personas mayores que sufren pérdida de audición relacionada con la edad. Pero también son cada vez más las personas de cualquier edad con problemas de audición, entre cuyas causas se citan los ruidos y el estrés. Universal Sound Design, una nueva compañía radicada en Tokio, ha desarrollado un original sistema de apoyo a la comunicación llamado “comuoon®”, que resulta eficaz para lidiar con estos problemas.

El sistema comuoon consiste en un fino micrófono y un altavoz de diseño especial. Cuando alguien habla a través del micrófono, su voz puede oírse desde el altavoz, que la modula para hacerla más audible a personas con este tipo de problemas. Este sistema puede hacer innecesarios los audífonos para personas con problemas menos graves, capaces de oír ruidos grandes pero no de seguir correctamente una conversación en tono normal. El sistema permite también a los hablantes realizar una ayuda proactiva a estos oyentes, que ya no soportan toda la carga de mejorar su audición. Este es el concepto que está detrás del desarrollo del comuoon.

Los audífonos han mejorado considerablemente, pero muchas personas que viven con pérdida de audición no los usan porque amplifican todos los sonidos, incluidos los que no es necesario amplificar. Shin'ichirō Nakaishi, director ejecutivo (CEO) de Universal Sound Design y creador del sistema comuoon, dice que su padre tenía un problema de audición que dificultaba las conversaciones diarias. Esto fue lo que lo movió a conseguir algo que permitiera a las personas con dificultades auditivas charlar sin tener que recurrir a un audífono. Las dificultades auditivas son diferentes en cada persona, pero los problemas tienden a concentrarse en la percepción de las consonantes. Las más problemáticas suelen

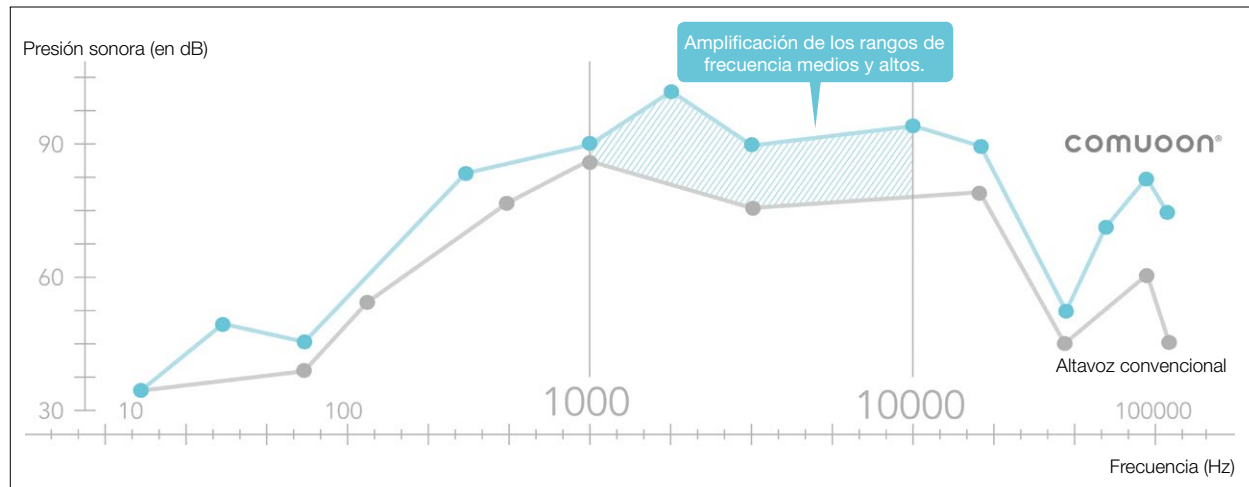
ser la *k*, la *s* y la *t*, sonidos de frecuencia alta, y las palabras que las contienen se les resisten especialmente a quienes padecen estos problemas. Agrandar el sonido no es la solución. Como explica Nakaishi, lo importante es dar mayor claridad a cada sonido, no un mayor volumen.

El sistema comuoon, que fue finalizado a finales de 2013, reduce los sonidos a sus componentes, rebaja los ruidos y amplifica el volumen en los rangos de frecuencia en torno a las consonantes, haciendo así los sonidos más claros. Los diafragmas utilizados en los altavoces normalmente están hechos de papel, pero el altavoz del sistema comuoon usa un componente de aluminio de reciente creación con una estructura en forma de panal que mejora la resonancia. La forma ovoide del altavoz impide que el sonido se disperse, consiguiendo un alto grado de direccionalidad para enviar el sonido directamente a los oídos del oyente. Experimentos llevados a cabo en universidades han verificado la gran eficacia del aparato, inigualada en todo el mundo.

El juego de aparatos comuoon no resulta precisamente barato, pero en poco más de dos años se han vendido más de 3.000, que han sido instalados en hospitales, mostradores de bancos y otros muchos lugares donde facilitan la comunicación con quienes tienen problemas auditivos. También se hace uso de ellos en escuelas y en clases dirigidas a estas personas, que dicen estar muy satisfechas con el resultado.

Universal Sound Design se ha propuesto promocionar el sistema en todo el mundo y actualmente lo está probando en Estados Unidos y otros países donde, al igual que en Japón, la población de más edad está creciendo rápidamente. Ante la proximidad de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos Tokio 2020, Nakaishi está deseoso de difundir el sistema y afirma que su fin último es conseguir una audición “libre de barreras”.

Presión sonora: el comuoon frente a los altavoces convencionales



Elevando la presión sonora en los rangos de frecuencia medios y altos, comuoon da una mayor claridad a los sonidos en los rangos en torno a las consonantes, que son los sonidos que más problemas dan a las personas con dificultades auditivas.



1. El sistema comuoon consiste en un fino micrófono y un altavoz. 2. El micrófono se presenta también en versión inalámbrica, lo que permite a alumnos con problemas auditivos utilizar el sistema sentándose a cierta distancia del profesor. 3. Shin'ichirō Nakaishi, director ejecutivo de Universal Sound Design, trabajó previamente en una gran compañía discográfica. Se le encargó el desarrollo de nuevos negocios y exploró el campo de los altavoces para conciertos. Fue en ese periodo cuando descubrió cuáles son los sonidos que las personas con problemas de audición perciben más claramente. Este descubrimiento le condujo hacia el desarrollo del sistema comuoon. 4. La empresa ha donado el sistema a escuelas y otras entidades que imparten clases a personas con problemas de audición y ha recibido muchas cartas de agradecimiento de los estudiantes.

1	2
3	4

Compartiendo caprichos de viaje con el mundo

Los *ekiben* japoneses conquistan Francia

El ferrocarril se desarrolló como uno de los principales medios de transporte de larga distancia en Japón a partir de la década de 1880, y con ello llegó la demanda de comida para consumir en las largas horas de viaje en tren. Desde un principio en los andenes se empezaron a vender bolas de arroz llamadas *onigiri*, pero con el tiempo se les fueron sumando los *bentō* (comida en caja para llevar) elaborados con productos locales o representativos de las atracciones de la zona. Este tipo de *bentō* pasó a llamarse *ekiben*, un término compuesto por *eki* (estación) y *ben* (de *bentō*), y se ganó el reconocimiento como especialidad local. Los *ekiben* gozan de una posición tan bien establecida en el mundo del viaje japonés que hay quien se desplaza expresamente para probarlos. Estas cajas de comida preparada que se compran en el andén y se comen en el tren, aprovechando el tiempo del trayecto, se han convertido en un elemento más de la cultura gastronómica de Japón.

Actualmente existe una iniciativa para compartir los *bentō* ferroviarios, tan familiares para los japoneses, con los viajeros del resto del mundo. En la Gare de Lyon, una de las terminales de tren más importantes de París, se ha abierto un quiosco de *ekiben* para un período de dos meses. Se trata de la primera iniciativa internacional de este tipo. Tal como explica el gerente del kiosco, Francia tiene una cultura de viajes de larga distancia en tren similar a la japonesa, y últimamente los franceses se han familiarizado más con la cultura japonesa; en eso se basó la decisión de lanzar una venta de prueba de *ekiben* en París con el objetivo de difundir esta cocina ferroviaria típicamente japonesa.

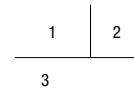
El kiosco de la Gare de Lyon ofrece cinco tipos de cajas de comida para llevar, que incluyen Makunouchi, un tipo de *bentō* tradicional con muchos ingredientes, y Paris-Lyon, un *bentō* original con ternera francesa. La presentación estética y fácil de comer de los *bentō* ha impresionado a los viajeros franceses. Los ingredientes se han ajustado para potenciar su atractivo para los consumidores novatos de *bentō* franceses, por ejemplo añadiendo sabor al arroz blanco. Parece ser que las comidas en caja para llevar de estilo japonés están ganando adeptos también en Francia.

En Japón los grandes almacenes y otros establecimientos celebran periódicamente ferias de *ekiben* que satisfacen los deseos de los que quieren disfrutar de una experiencia viajera pero no pueden viajar. En estos actos, que resultan muy populares, se pueden comprar comidas en caja de varios lugares que se preparan a la vista. Y en Matsuri, una tienda de *ekiben* que hay dentro de la estación de Tokio, los clientes pueden elegir entre una selección de hasta 170 *ekiben* de todos los puntos del país frescos del día. Se trata de una oportunidad de oro para los que no gozan de tiempo para visitar las estaciones donde se venden originalmente. Matsuri planea celebrar una feria de *ekiben* para conmemorar el G7 en la que se ofrecerán las mejores especialidades de las ciudades donde se celebran las reuniones relacionadas con la cumbre del G7 este año.

Esta suerte de ferias especiales brindan una forma práctica de comprar *ekiben*, pero la mejor forma de disfrutarlos es consumiéndolos en su lugar de procedencia. Esperamos que cuando visite Japón viaje a destinos regionales y disfrute de varias comidas en caja dentro de su ruta turística. Le espera una increíble variedad de *ekiben* que son paquetes concentrados de alimentos y tradiciones locales, y sobre todo la cuidadosa creatividad de los oriundos para ofrecer a los viajeros comidas deliciosas.



1. Los pasajeros hacen cola para comprar comidas en caja en el kiosco Ekiben de París.
2. Dos de los *bentō* que se venden en Ekiben: Makunouchi (izquierda) y Paris-Lyon, ambos a 15 euros.
3. Los clientes pueden ver las reproducciones para elegir los *bentō*.



Ekiben apetitosos de distintos sitios de Japón



Toyama
Masu no sushi (sushi de prensado de trucha)
 1.400 JPY (12,70 USD)



Niigata
Engawa oshi-zushi (sushi de prensado de fletán de Groenlandia)
 1.100 JPY (10 USD)



Sendai
Gokusen sumibiyaki gyūtan bentō (lengua de buey al carbón)
 1.350 JPY (12,30 USD)



Kobe
Atchitchi sutēki bentō (bistec al rojo vivo)
 1.330 JPY (12,10 USD)



Yokokawa
Tōge no kamameshi (olla de arroz con varios ingredientes encima)
 1.000 JPY (9,10 USD)



Mito
Kōmon bentō (comida de varios ingredientes bautizada en honor a un héroe local)
 1.300 JPY (11,80 USD)

Nota: los precios incluyen el 8 % del impuesto al consumo.

Yurikamome: el sistema de transporte público guiado de Tokio

Conecta el centro urbano con el área costera de Rinkai

El New Transit Yurikamome es un sistema de transporte público guiado (AGT, de Automated Guideway Transit) que conecta el centro de Tokio con el área costera de Rinkai y recorre terrenos ganados al mar en la bahía de Tokio. El tramo de 12 km entre Shimbashi, una importante estación de tren y de metro, y Ariake, en el área de Rinkai, fue inaugurado el 1 de noviembre de 1995. El resto del recorrido, entre Ariake y la estación de metro de Toyosu, fue completado en marzo de 2006. Ahora la línea tiene 16 estaciones y una longitud total de 14,7 km.

El sistema AGT tiene dos ventajas principales. La primera es que las operaciones están controladas por computadora y totalmente automatizadas. Queda escaso margen para el error humano y el nivel de precisión operativa es alto. Consecuentemente, el servicio, que llega a ser de 18 trenes en las horas punta, sigue fielmente el horario establecido. Como ya no se depende de la disponibilidad de conductores, es posible añadir servicios extras cuando se espera mayor afluencia de usuarios, como ocurre en las fechas de Año Nuevo, durante los periodos vacacionales y cuando se celebra algún evento.

La segunda ventaja es que los trenes están dotados de neumáticos de caucho, cuatro por cada coche o vagón, que ruedan sobre una superficie de cemento. Como los sistemas AGT pueden ser construidos elevándolos sobre las vías de comunicación existentes, la necesidad de nuevos terrenos es pequeña y los costes de construcción oscilan entre un tercio y la mitad de lo que costaría un sistema de metro equivalente. A la ligereza y pequeño tamaño de los coches o vagones se suma la buena adherencia de los neumáticos, todo lo cual permite tomar curvas cerradas, y subir y bajar cuestas holgadamente. Gracias a ello, pueden construirse líneas de AGT incluso en zonas urbanas de alta concentración.

La exitosa introducción de la línea Yurikamome como una forma más de transporte dentro de una metrópoli desarrollada ha sido seguida con gran interés desde el extranjero. Conforme el proceso de urbanización avanza en todo el mundo, muchos países y regiones sufren congestiones de tráfico y problemas como la contaminación que causan los gases de escape de los vehículos. Los equipos de observadores que han llegado a Tokio para conocer el sistema le han prodigado todo tipo de elogios.

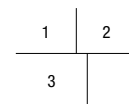
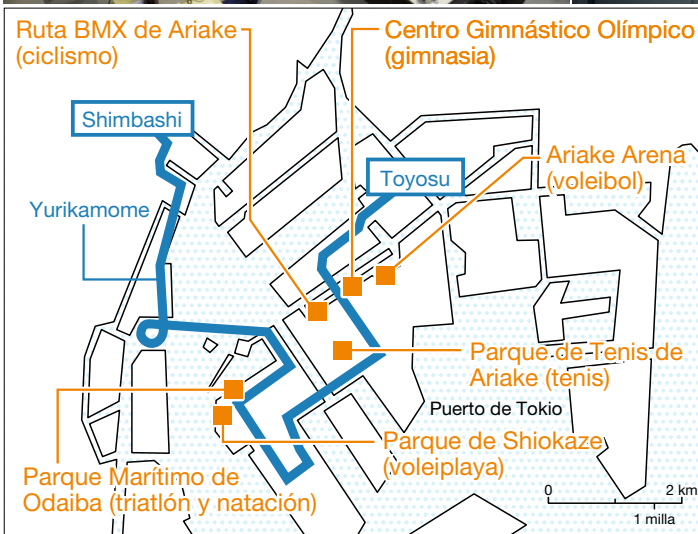
De los 110.000 usuarios diarios de la línea Yurikamome, un 60 % son turistas o visitantes ocasionales, una proporción muy alta si se la compara con la de otras formas de transporte público. Esto es así porque la ruta está jalonada de atracciones, como el centro de convenciones Tokyo Big Sight, el Parque Marítimo de Odaiba, museos y centros comerciales. La línea Yurikamome se convertirá en un importante medio de acceso cuando el mercado de pescados de Tsukiji, conocido como “la cocina de Tokio”, sea trasladado a Toyosu en noviembre de 2016, y también cuando tengan lugar los Juegos Olímpicos y Paralímpicos Tokio 2020. El Centro Principal de Prensa y el Centro Internacional de Comunicaciones de los juegos estarán en Ariake y a lo largo de la ruta se establecerán seis instalaciones deportivas para acoger las pruebas. Al estar completamente automatizados, pues ni siquiera tienen cabinas para conductores, los trenes de la línea Yurikamome ofrecen panorámicas vistas desde su altura, así que los visitantes podrán darse un verdadero festín visual de Tokio durante el trayecto.

Web oficial de Yurikamome (en inglés)

<http://www.yurikamome.tokyo/>



Partiendo del centro urbano de Tokio, donde se concentran los rascacielos, los trenes de la línea Yurikamome recorren una parte de la bahía de Tokio tomando el puente Rainbow Bridge y pasan hacia los terrenos ganados al mar en el área de Rinkai.



1. En la Oficina Central de Mando, los empleados de la línea Yurikamome monitorizan y controlan las operaciones constantemente, haciendo ajustes en cuestiones como los tiempos de apertura y cierre de las puertas. 2. Los trenes no necesitan conductor ni cabina, por lo que los pasajeros pueden disfrutar del paisaje desde una posición privilegiada. 3. Seis sedes de competiciones de los Juegos Olímpicos Tokio 2020 estarán a lo largo de la ruta.

Amigos de Japón



Karolina Styczynska

Nacida en Varsovia, Polonia. Vino a Japón por primera vez en 2011. Estudia en la Universidad Yamanashi Gakuin desde 2013. Se reparte el tiempo entre el estudio y el refinamiento de sus habilidades del *shōgi*. En su juego busca emular la estrategia de Yasuharu Ōyama, un jugador legendario que alcanzó la categoría superior de *meijin*. Espera difundir la popularidad del juego aplicando sus conocimientos para crear un manual de *shōgi* para los jugadores de otros países.

Shōgi, un juego japonés se gana una devota de Polonia

El juego tradicional japonés del *shōgi* tiene un sonido distintivo: el clic seco de las fichas de madera, llamadas *koma*, al colocarlas estratégicamente sobre el tablero pulido. Karolina Styczynska, un prodigio polaco del *shōgi* que avanza rauda hacia convertirse en la primera *kishi* —jugadora profesional de *shōgi*— no japonesa, lo considera uno de sus aspectos favoritos del juego: “Oír el clic de las *koma* en un movimiento decisivo para ganar la partida es perfecto”, exclama.

En la adolescencia Styczynska descubrió el *shōgi* —también conocido como *ajedrez japonés*— en las páginas de un manga japonés. Amante autoproclamada de acertijos y rompecabezas, se sintió intrigada por el peculiar juego y empezó a buscar información en internet. “Cuando empecé a entender las reglas, quedé cautivada”, recuerda.

El *shōgi* se diferencia en varios aspectos de otras variantes del ajedrez, especialmente en la regla que permite a los jugadores volver a introducir piezas capturadas como piezas propias. “Las *koma* siempre están vivas”, explica Styczynska. “Eso hace que el juego resulte extremadamente dinámico”.

Jugando en línea la oriunda de Varsovia destacó rápidamente por su habilidad y su competitividad. Llamó la atención de Madoka Kitao, una de las mejores *kishi* de Japón. Kitao reconoció el potencial de la joven jugadora y la invitó a Japón en 2011. Una vez superada la sorpresa inicial, Styczynska aplacó las inquietudes de su familia y los convenció para que la dejaran aceptar la oferta de Kitao. Al llegar a Japón, recuerda: “Me pasé dos semanas solo jugando al *shōgi*. ¡Fue genial!”.

La falta de materiales en polaco o inglés convirtió el estudio en un reto. Pero Styczynska se aplicó en el aprendizaje del japonés y ha analizado registros de partidas oficiales, llamados *kifu*, para practicar tácticas y estrategias. La jugadora comenta que se ha centrado principalmente en las maniobras de cierre: “Como dicen muchos jugadores, el *shōgi* se decide en la última jugada”.

En 2012 Styczynska volvió a viajar a Japón, donde conquistó titulares al vencer a un jugador profesional en un torneo oficial, un logro que la ayudó a afianzar sus aspiraciones de convertirse en profesional. Repitió la hazaña al año siguiente, y en 2014 ganó el Campeonato Europeo y el Open Mundial de *Shōgi*.

Al darse cuenta de que el camino para llegar a ser profesional pasaba por Japón, se trasladó al país casi inmediatamente después de terminar la universidad en Polonia. Además de estudiar *shōgi*, actualmente estudia un postgrado de gestión de la información en una universidad japonesa.

Styczynska aprovecha al máximo el entorno propicio para aprender el *shōgi* de Japón, estudiando el juego tres horas diarias y pasando la mayoría de los fines de semana en Tokio, practicando en la sede de la Asociación Japonesa de *Shōgi*. Apunta que enfrentarse a adversarios diversos ha hecho madurar su juego. “Empecé jugando de forma agresiva, pero al enfrentarme a jugadores más jóvenes y resueltos me he visto obligada a aprender a defender”.

En 2015 Styczynska logró el estatus provisional de profesional. Aunque se trata de un paso decisivo hacia su objetivo, comprende la magnitud del trabajo que implica alcanzar la categoría de auténtica *kishi* en los dos años que tiene de plazo. Mientras que es consciente de las expectativas que se tienen para que se convierta en la primera *kishi* no japonesa, ha aprendido a centrarse en lograr victoria tras victoria. “Solo tengo que ser paciente y seguirme presionando”, dice. “Ser una profesional significa que tengo que mantener la competitividad y continuar esforzándome para mejorar”.



El programa JET: una excelente forma de experimentar Japón

Formar parte de una red que abarca Japón y el mundo entero

Vine a Japón a través del programa JET (Japan Exchange and Teaching) en 2011, deseosa de aprovechar la oportunidad de vivir y trabajar en el extranjero. Cuando estudiaba en mi ciudad de origen, Northampton (Inglaterra), me involucré en el club japonés de mi instituto y disfruté mucho con las actividades lingüísticas y culturales que nos preparaba el profesor, un antiguo participante del JET en la prefectura de Nara. Eso me motivó a estudiar japonés en la universidad, y durante el tercer curso tuve la oportunidad de visitar Japón durante cinco meses. Después de graduarme, los vívidos recuerdos de mis estudios en el extranjero influyeron en gran modo en mi decisión de participar en el JET, lo que hice primero como auxiliar de profesora de inglés (ALT, por sus siglas en inglés) y posteriormente como coordinadora de relaciones internacionales (CIR, ídem).

Pasé los primeros dos años del programa ejerciendo de auxiliar de profesora de inglés en una escuela primaria y secundaria inferior de Kōbe. Trabajando codo con codo con los profesores japoneses de inglés, planifiqué actividades originales destinadas a brindar a los estudiantes oportunidades de comunicarse en inglés, y obtuve una gran satisfacción observando cómo progresaban con el tiempo. También me pareció gratificante dar un toque personal al idioma mediante interacciones abiertas y amistosas, como por ejemplo compartiendo aspectos de la cultura británica y respondiendo a las variopintas preguntas de los estudiantes.

En 2013 la oportunidad llamó a mi puerta y entré en el Departamento Internacional del Gobierno Municipal de Kōbe como coordinadora de relaciones internacionales, lo que me permitió cumplir la ambición que albergaba desde niña de convertirme en intérprete y traductora. El trabajo en una oficina japonesa me supuso retos nuevos y emocionantes, y apliqué mis habilidades lingüísticas en una amplia variedad de proyectos, como interpretar al alcalde de Kōbe y traducir documentos oficinales al inglés. Disfruté desempeñando un papel crucial como miembro de un equipo muy unido. Los numerosos contactos que forjé en el programa JET y el

Ayuntamiento de Kōbe continúan apoyándome en mi nueva función como especialista en relaciones públicas de la ciudad, cargo que ocupo desde abril de 2015.

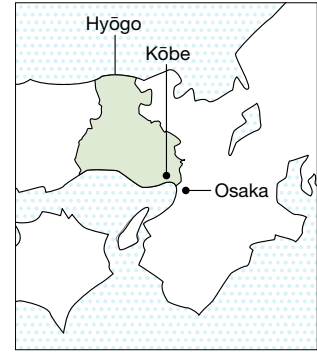
Como antigua participante, mis contactos del programa JET siguen siendo importantes. Hace poco mi oficina ha puesto en marcha el programa de Embajadores de Relaciones Públicas de Kōbe para que los que mejor conocen la ciudad compartan sus abundantes encantos con el mundo a través de las redes sociales. Kōbe, uno de los primeros puertos internacionales de Japón, goza de una mezcla de tradiciones niponas y occidentales que, junto con su rico entorno natural, han creado un estilo de vida peculiar y de alta calidad. Al buscar a los residentes no japoneses que se convertirían en embajadores de relaciones públicas de Kōbe, me aseguré de contactar con la populosa comunidad del JET de la ciudad, cuyos participantes están ampliamente involucrados en infinidad de actividades.

Participar en el JET significa convertirse en un miembro de por vida de una vasta red que se extiende por el mundo entero. Hay muchos antiguos participantes que utilizan sus contactos del JET para desempeñar valiosos trabajos en organizaciones de Japón y de otros países. En adelante espero contribuir en esta red y ampliarla participando en la Asociación de Antiguos Participantes del JET. Estoy convencida de que mi experiencia en el JET continuará sirviéndome profesionalmente en cualquier proyecto que emprenda.



Louise Dendy

Nacida en Northampton, Inglaterra. Cuando estudiaba en la Universidad de Birmingham pasó cinco meses en Japón estudiando en la Universidad de Sophia de Tokio y viajando por el país. Vive en Kōbe desde 2011. Gracias a su atractivo tradicional y su encanto occidental, considera Kōbe como un microcosmos no solo de Japón sino del mundo entero.



Dendy interpreta durante una reunión dirigida por el alcalde de Kobe Kizō Hisamoto (a su izquierda) para la promoción internacional de la ciudad.



1	2
3	

1. Los anuncios públicos son solo un aspecto del papel de Dendy como especialista en relaciones públicas de Kobe.
2. Dendy y sus compañeros debaten qué fotos de Kobe van a compartir en las redes sociales.
3. Dendy imparte una clase de inglés como auxiliar de profesora de inglés en una escuela secundaria de Kobe.

Sitio web oficial del programa JET (en inglés):
<http://jetprogramme.org/en/>

Páginas web

Páginas web oficiales del Gobierno y otras organizaciones

Las siguientes páginas web ofrecen información sobre varios ministerios, turismo, y otras informaciones relacionadas con los contenidos de esta revista.

El primer ministro de Japón y su gabinete



Oficina de Relaciones Públicas del Gabinete, Secretaría del Gabinete

Información en inglés sobre las políticas del Gobierno japonés, discursos y anuncios del primer ministro, así como conferencias de prensa del secretario general del gabinete.

WEB <http://japan.kantei.go.jp>

FB <https://www.facebook.com/Japan.PMO>

Twitter https://twitter.com/JPN_PMO

Internet TV del Gobierno japonés



Oficina de Relaciones Públicas, Oficina del Gabinete

Videos del Gobierno japonés relacionados con el primer ministro, conferencias de prensa del secretario general del gabinete, videos de la familia imperial y más.

WEB <http://nettv.gov-online.go.jp/eng/>

Ministerio de Asuntos Exteriores de Japón



Ministerio de Asuntos Exteriores

Información del Ministerio de Asuntos Exteriores, con enlaces a las embajadas y consulados en el extranjero.

WEB <http://www.mofa.go.jp>

FB <https://www.facebook.com/Mofa.Japan.en>

Twitter https://twitter.com/MofaJapan_en

JNTO Oficina Nacional del Turismo Japonés



pp. 6-7
pp. 12-13

Oficina Nacional del Turismo Japonés (JNTO)

Información sobre turismo en Japón, incluyendo videos y fotografías. En múltiples idiomas, incluyendo inglés, chino, coreano, francés y alemán.

WEB <http://www.turismo-japon.es/>

FB <http://www.jnto.go.jp/eng/fb/index.html>

Twitter (US) https://twitter.com/Visit_Japan

JETRO Organización de Comercio Exterior de Japón



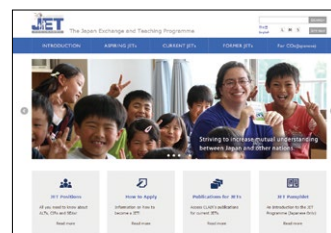
pp. 8-11

Japan External Trade Organization (JETRO)

Información sobre cómo JETRO apoya a las compañías japonesas en el extranjero, atrae a compañías foráneas al mercado japonés, contribuye a las políticas comerciales de Japón y dirige actividades en los países en vías de desarrollo.

WEB <http://www.jetro.go.jp/en/>

JET Programa Japonés de Intercambio y Enseñanza



pp. 34-35

Consejo de Autoridades Locales para las Relaciones Internacionales (CLAIR)

Información sobre el Programa Japonés de Intercambio y Enseñanza.

WEB <http://jetprogramme.org/en/>

FB <https://www.facebook.com/pages/JET-Programme/219440938121634>

Twitter (US) <https://twitter.com/JETProgram>

Publicaciones

Publicaciones oficiales del Gobierno y organizaciones

El Gobierno de Japón y sus organizaciones editan las siguientes publicaciones periódicas

Oficina del Gabinete



“Highlighting JAPAN”

Dirigida al público de distintos países, esta publicación periódica presenta las últimas y más importantes medidas adoptadas por el Gobierno. (en inglés)

<http://www.gov-online.go.jp/eng/publicity/book/hlj/index.html>



Mensual

Ministerio de Asuntos Exteriores



“niponica”

Utilizando bellas fotografías esta revista ilustra los encantos del Japón actual. Disponible en inglés, francés, chino, ruso, árabe y japonés además de en español.

http://web-japan.org/niponica/index_es.html



Cuatrimestral

Ministerio de Economía, Comercio e Industria



“METI Journal”

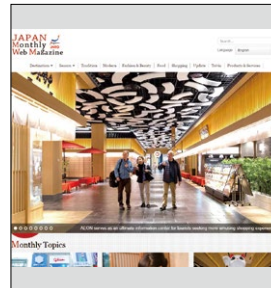
Explicación de las políticas llevadas a cabo por el Ministerio de Economía, Comercio e Industria (METI) de una forma sencilla y fácil de comprender. (en inglés)

<http://www.meti.go.jp/english/publications/index.html>



Bimestral

Oficina Nacional del Turismo Japonés



“Monthly Web Magazine”

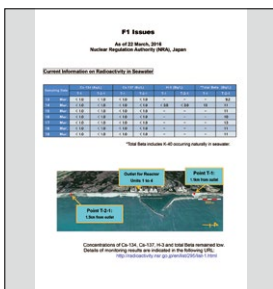
Transmite mensualmente información actualizada y de temporada en Internet sobre tres temas principales. (en inglés)

<http://japan-magazine.jnto.go.jp/en/>



Mensual

Autoridad Reguladora Nuclear



“F1 Issues Fukushima Daiichi NPS's Issues”

Esta publicación ofrece información sobre la Central Nuclear Fukushima Daiichi, como detalles de la monitorización del agua marina desde el accidente provocado por el Gran Terremoto del Este de Japón y el subsecuente tsunami. (en inglés)

<http://www.nsr.go.jp/english/>



Semanal

Ministerio de Defensa



“Japan Defense Focus”

Revista mensual que presenta varias actividades del Ministerio de Defensa y de las Fuerzas de Autodefensa. (en inglés)

<http://www.mod.go.jp/e/jdf/index.html#sub01>



Mensual

Somos *Tomodachi*
Primavera / Verano de 2016

Publicado por



Gobierno de Japón

Editado por

Oficina de Relaciones Públicas, Oficina del Gabinete
y
Oficina de Comunicaciones Globales, Secretaría del Gabinete

1-6-1 Nagatachō, Chiyoda-ku, Tokio
100-8914, Japón

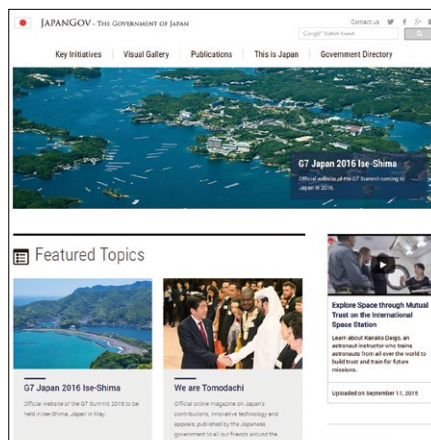
Estaremos encantados de recibir sus aportaciones.
Por favor, envíenos sus comentarios.

https://www.kantei.go.jp/foreign/forms/comment_ssl.html

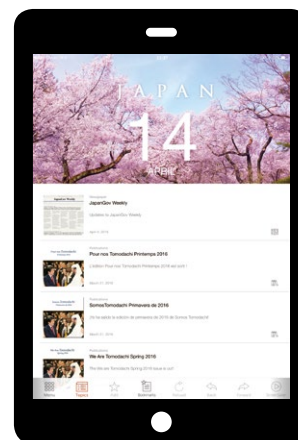
Enlaces a las páginas web de los ministerios (en inglés)

Oficina del Gabinete <http://www.cao.go.jp/index-e.html>
Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca <http://www.maff.go.jp/e/>
Ministerio de Defensa <http://www.mod.go.jp/e/>
Ministerio de Economía, Comercio e Industria <http://www.meti.go.jp/english/>
Ministerio de Educación, Cultura, Deportes, Ciencia y Tecnología <http://www.mext.go.jp/english/>
Ministerio de Medioambiente <http://www.env.go.jp/en/>
Ministerio de Finanzas <https://www.mof.go.jp/english/index.htm>
Ministerio de Asuntos Exteriores <http://www.mofa.go.jp>
Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar <http://www.mhlw.go.jp/english/>
Ministerio de Asuntos Internos y Comunicaciones <http://www.soumu.go.jp/english/index.html>
Ministerio de Justicia <http://www.moj.go.jp/ENGLISH/index.html>
Ministerio del Territorio, Infraestructuras, Transportes y Turismo <https://www.mlit.go.jp/en/>
Agencia de Reconstrucción <http://www.reconstruction.go.jp/english/>
Autoridad Reguladora Nuclear <http://www.nsr.go.jp/english/>

Gobierno de Japón



Sitio web de JapanGov



JapanGov app


 <http://www.japan.go.jp>

 www.facebook.com/JapanGov

 <https://twitter.com/JapanGov>
<https://twitter.com/Japan>

 [JapanGov](#)

Puede descargar la aplicación JapanGov app en las siguientes tiendas.

 <https://itunes.apple.com/app/japangov-official-gateway/id893574708?mt=8>

 <https://play.google.com/store/apps/details?id=jp.go.japan.japanapp>

 <http://www.amazon.com/The-Government-of-Japan-JapanGov/dp/B00LEAM010>



Japan. Sharing tomorrow.

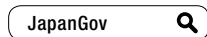
Somos *Tomodachi*

Primavera / Verano de 2016

<http://www.japan.go.jp/tomodachi>



Gobierno de Japón



<http://www.japan.go.jp>



Puede suscribirse al boletín informativo *Tomodachi* en la siguiente URL (en inglés).

<http://www.mmz.kantei.go.jp/tomodachi/subscribe.php>