El poder blando como marco para la internacionalización de los gobiernos subnacionales: la Marca Provincia de Córdoba



Agustina Díaz Romagnoli. Licenciada en Relaciones Internacionales, Universidad Católica de Córdoba, Argentina.

Contacto: adiazromagnoli@gmail.com

Díaz Romagnoli, A. (14 de agosto, 2025). El poder blando como marco para la internacionalización de los gobiernos subnacionales: la Marca Provincia de Córdoba. [Artículo de Opinión]. Centro de Estudios Estratégicos de Relaciones Internacionales. URL: https://www.ceeriglobal.org/el-poder-blando-como-marco-para-la-internacionalizacion-de-los-gobiernos-subnacionales-la-marca-provincia-de-cordoba

Introducción

A principios del mes de mayo, la comunidad de las Relaciones Internacionales despidió a Joseph Nye (1937-2025), hecho que puso en foco de nuevo sus aportes en el desarrollo de la disciplina. En especial, al hablar de poder blando (*soft power*), Nye propuso una manera más amplia para concebir el ejercicio del poder: no como la imposición coercitiva, sino como la capacidad para influir, atraer y persuadir mediante aspectos culturales, simbólicos e ideológicos (Nye, 1990, 2004, como se cita en Angaramo Berrone y Pallares Andiarena, 2025).

En un mundo cada vez más interconectado y descentralizado, esta noción habilitó nuevos caminos para la vinculación internacional de actores tradicionalmente marginados en la política global, como son los gobiernos subnacionales. En ese contexto, la marca territorio ha ganado creciente relevancia al consolidarse como una herramienta estratégica para el posicionamiento internacional de actores no centrales. Lejos de ser un simple recurso comunicacional, la marca territorio representa una síntesis entre la identidad e imagen local que permite proyectar sus valores, cultura y potencial productivo a escala regional y global (Escobar y Baquero Lazcano, 2024).

El caso de la provincia de Córdoba, Argentina, ilustra de forma evidente cómo un gobierno local puede insertarse en el escenario internacional a través de una narrativa territorial cohesionada que articula

participación, cultura y planificación estratégica, y que logra consolidar una imagen distintiva a nivel nacional e internacional.

Descentralización y acción internacional desde lo local

En Argentina, la vinculación subnacional se vio favorecida por el proceso de reforma del Estado y la reconfiguración del federalismo a partir de la Reforma Constitucional de 1994, que reconoció la posibilidad de que las provincias celebraran convenios internacionales, siempre que no contravinieren la política exterior nacional (Constitución Nacional, 1994, artículo 124, como se cita en Calvento, 2014).

Esta apertura habilitó un campo de acción institucional para que los gobiernos subnacionales desarrollaran procesos de fortalecimiento institucional, diseñando organismos, programas y estrategias destinadas a gestionar su proyección internacional. Entre los casos más destacados se encuentra el de la provincia de Córdoba, cuya trayectoria de desarrollo local ya contaba con una sólida base productiva, organizacional y política desde los años noventa (Irusta y Baldi, 2024). Su inserción internacional no fue solo una reacción a la habilitación normativa, sino una acción estratégica orientada a potenciar capacidades domésticas preexistentes (Sánchez y Trebucq, 2023).

Ante esta creciente dispersión de poder, y el advenimiento de nuevas agendas y actores, se introducen conceptos que dan cuenta de la complejización en el escenario internacional. Particularmente, los aportes de Nye sobre el ejercicio no tradicional del poder desde la diplomacia, la cooperación, los valores socio-políticos, la educación, entre otros, resultan relevantes para el accionar de los gobiernos subnacionales, que carecen de poder militar, pero poseen un profundo conocimiento de sus atributos simbólicos y sociales (Angaramo Berrone y Pallares Andiarena, 2025).

En este marco, se vuelve necesario distinguir entre las distintas formas de entender la acción internacional subnacional. Las nociones de paradiplomacia y gestión internacional subnacional (Calvento, 2016; Sánchez y Trebucq, 2023) permiten captar los matices en estos procesos: mientras que la primera alude a la participación de gobiernos subnacionales en relaciones exteriores, generalmente en articulación o tensión con la política exterior nacional, la segunda incorpora una perspectiva más amplia, que contempla también a los actores no gubernamentales y las agendas temáticas específicas que moldean estas relaciones.

Los condicionantes locales, como los recursos financieros, ubicación geográfica, capacidades técnicas, redes institucionales y capital social, resultan determinantes para comprender el tipo y alcance de las estrategias de internacionalización. En el caso cordobés, la existencia de un entramado multisectorial dispuesto a dialogar entre sí, compuesto por sectores productivos, académicos, culturales y sociales, ha sido central para consolidar una política internacional sostenida en el tiempo.

Alinear lo territorial con lo internacional: la Marca Provincia de Córdoba

La internacionalización de Córdoba se entiende como un proceso que comprende el dinamismo del escenario internacional, y también los constreñimientos propios de su estatus de provincia. Ya sea mediante la vinculación con otros actores en espacios multilaterales, o mediante la creación de agencias e instituciones de promoción y valorización económica, cultural y turística, la política internacional cordobesa apeló al amplio abanico de herramientas que han potenciando y consolidando su posicionamiento global.

Sin embargo, la herramienta estratégica que subyace en gran parte de las políticas e iniciativas orientadas a la internacionalización provincial es la marca territorio, que coloca en el centro de su

enfoque a los activos culturales, sociales y simbólicos particulares de Córdoba. Esta herramienta supera al *marketing* territorial tradicional mediante la integración de las dimensiones identitarias, históricas y culturales del territorio con los intereses y demandas de sus actores locales (Calvento, 2016). Se trata de una construcción que no solo promueve el destino, sino que también dinamiza el capital social, fomenta la cohesión interna y proyecta una imagen distintiva en el escenario global (El Inversor y la Construcción, 2025).

Según Escobar y Baquero Lazcano (2024), la marca territorio se construye a partir de dos dimensiones complementarias: la identidad y la imagen. La identidad refiere al sentido de pertenencia compartido que cohesiona a la comunidad y la diferencia de otras; la imagen, en cambio, alude a la percepción externa del territorio, a cómo es visto y valorado desde afuera. Es la articulación de ambas dimensiones lo que permite consolidar una comunicación coherente desde todos los actores locales que pertenecen a dicho territorio.

Ahora bien, la identidad cordobesa es claramente distinguible de muchas otras provincias o regiones argentinas: su tradicional música de cuarteto, la tonada local, el consumo de fernet con Coca-Cola, sus variados paisajes, su tradición jesuita y universitaria y el humor proverbial de su gente se han convertido en emblemas de una cultura y simbología reconocible y atractiva, tanto a nivel nacional como internacional (Escobar y Baquero Lazcano, 2024; Secretaría de Turismo, 2022). De este modo, en un escenario político donde la persuasión y la seducción obtienen resultado, estas expresiones culturales configuran un repertorio de significados que contribuyen a consolidar una imagen territorial única, posicionando a Córdoba como un territorio innovador, creativo, hospitalario y con fuerte arraigo en valores compartidos.

Ciertamente, los aspectos que constituyen una identidad local, como es la cordobesa, requieren de la participación activa de la ciudadanía para dotar de legitimidad, profundidad y reconocimiento a la narrativa territorial. En este sentido, la articulación del entramado de actores territoriales (gobiernos, sector privado y productivo, organizaciones de la sociedad civil, instituciones académicas y culturales) resulta un elemento decisivo en la configuración y proyección auténtica de esa identidad (Calvento, 2016). Esta participación puede canalizarse por medio de instancias como rondas de negocios, ferias internacionales o eventos culturales promovidos por instituciones públicas, pero también mediante procesos más estructurales de planificación estratégica del desarrollo. En particular, la inclusión activa de los actores locales en el diseño de políticas a largo plazo permite no solo construir consensos en torno a una visión compartida del territorio, sino también orientar colectivamente el rumbo hacia el que se desea avanzar en términos de desarrollo, inserción internacional y posicionamiento simbólico (Escobar y Baquero Lazcano, 2024).

De este modo, iniciativas recientes como *Study Córdoba* y *Córdoba Day*, desarrolladas por la Agencia ProCórdoba en conjunto con Córdoba Acelera y Agencia Córdoba Turismo, respectivamente, son representativas del involucramiento y compromiso activo de los sectores sociales (como el académico, privado y gubernamental) en la búsqueda por atraer y destacar la potencialidad local al escenario global (Agencia ProCórdoba, 2024a; Agencia ProCórdoba, 2024b).

El punto culminante del proceso de internacionalización fue la sanción de la Ley Provincial Nº 10787 de 2021, que institucionaliza la marca *Provincia de Córdoba* como política pública transversal. A través de este marco legal, la Provincia traslada su identidad a su producción local, respaldando la cadena de producción cordobesa, incentivando su competitividad y proyectando una determinada estrategia de comunicación al momento de su comercialización.

Conclusión

La trayectoria de Córdoba en la construcción y consolidación de su marca territorio ofrece una aplicación concreta y ejemplar del poder blando como principio operativo de la política internacional subnacional. Al conjugar identidad e imagen en una narrativa coherente, construida con participación social e institucionalidad pública, la provincia ha logrado insertarse en el escenario internacional no desde la competencia material, sino desde la atracción simbólica.

A la luz del legado de Joseph Nye, resulta evidente que el poder blando no solo explica las dinámicas cambiantes entre Estados, sino que también ilumina el accionar de actores subnacionales que buscan ampliar sus márgenes de maniobra en un mundo globalizado. Córdoba demuestra que es posible ejercer influencia desde lo local, cuando se apuesta por una estrategia de desarrollo sustentada en la cultura, los valores y la vocación participativa. En este sentido, la marca territorio no es solo un dispositivo de *marketing*, sino una política pública de largo plazo que permite pensar la internacionalización desde abajo y colectivamente, hallando qué elementos los constituyen y cómo se pueden articular y fortalecer entre sí.

Agencia ProCórdoba. (18 de julio de 2024) *Córdoba impulsa el comercio internacional y la promoción de inversiones*. Agencia ProCórdoba. https://www.procordoba.org/cordoba-impulsa-comercio-internacional-promocion-inversiones-7008.html

Agencia ProCórdoba. (26 de noviembre de 2024). *Study Córdoba: se concretó la misión inversa con la oferta de posgrados universitarios.* Agencia ProCórdoba. https://www.procordoba.org/study-cordoba-concreto-mision-inversa-oferta-posgrados-universitarios-7086.html

Angaramo Berrone, V., y Pallares Andiarena, S. (19 de mayo de 2025). *El [soft power] logra la [pole position] en Marina Bay.* Politicly. https://politicly.substack.com/p/el-soft-power-logra-la-pole-position

Colacrai, M. (2024). La sociedad internacional en la encrucijada: nuevos actores, la denominada "paradiplomacia" y sus efectos sobre la política exterior. En J.A. Sanahuja Perales (Ed.), *La sociedad internacional: miradas iberoamericanas: ensayos en homenaje a Celestino del Arenal Moyúa* (pp. 167-183). Fundación Carolina. https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2024/02/Lib_La_Sociedad_Internacional_FC.pdf

Calvento, M. (julio-diciembre 2014). La inserción internacional de los actores subnacionales: análisis de un proceso contemporáneo. *Interações (Campo Grande). Revista Internacional de Desenvolvimento Local*, *15*(2), 301-313. https://doi.org/10.1590/S1518-70122014000200009

Calvento, M. (2016). La política internacional subnacional: una propuesta para el abordaje del accionar contemporáneo en Argentina. *Desafíos*, *28*(1), 295-332. http://doi.org/10.12804/desafios28.1.2016.07

El Inversor y la Construcción (Ed.). (5 de mayo de 2025). *Dos autores cordobeses proyectan a los municipios en el mapa cultural internacional.* Comercio Y Justicia. https://comercioyjusticia.info/el-inversor-y-la-construccion/dos-autores-cordobeses-proyectan-a-los-municipios-en-el-mapa-cultural-internacional/

Escobar, C. M. y Baquero Lazcano, C. (2024) *Marca Territorio y Gestión Pública: una alianza estratégica.* Tinta Libre Ediciones. https://www.google.com.ar/books/edition/Marca_territorio_y_gesti%C3%B3n_p%C3%BAblica/RBg1EQAA

QBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Irusta, S. M. y Baldi, E. (2024). La política de internacionalización de la Provincia de Córdoba entre el 2000 y 2020: el papel del Estado y los agentes económicos en los procesos de integración. *Relaciones Internacionales*, 33(66), 191. https://doi.org/10.24215/23142766e191

Ley "Marca Provincia de Córdoba", N°10787 (2021). Legislatura de la Provincia de Córdoba. https://legislaturacba.gob.ar/wp-content/uploads/2021/11/24-11-2021-CR%C3%89ASE-LA-%E2%80%9CMARCA-PROVINCIA-DE-C%C3%93RDOBA%E2%80%9D-LEY-10.787.pdf

Sánchez, N. A., y Trebucq, F. (enero-junio 2023). Córdoba en el mundo: El devenir de la paradiplomacia provincial y municipal y su participación en redes transnacionales. *Revista Integración Y Cooperación Internacional*, (36), 7–25. https://doi.org/10.35305/revistamici.vi36.121

Secretaría de Turismo de la Ciudad de Córdoba. (31 de diciembre de 2022). *Identidad, costumbres y tradiciones.* Turismo Córdoba Capital. https://turismo.cordoba.gob.ar/turismo-cordoba-capital/identidad-costumbres-y-tradiciones-de-cordoba/