

POLICY BRIEF 6 · REPUTACIÓN TERRITORIAL

Ruralidad digital y reputación territorial: cómo las plataformas moldean la visibilidad de los destinos de baja densidad

Bruno César Alves Marcelino · Preparado: 31/08/2026 · Revisado: 31/08/2026 · Publicado: 31/08/2026
NomadVillage · bruno.marcelino@nomadvillage.global · ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0638-7889>

MENSAJE CLAVE

Los destinos de baja densidad no solo se descubren a través de plataformas; en parte son producidos por ellas. La visibilidad digital puede atraer trabajadores remotos, pero también puede simplificar, romantizar o distorsionar la vida rural. Por ello, la reputación territorial debe gobernarse de forma deliberada, y no dejarse por completo a los rankings, las reseñas y los relatos de las plataformas.

Las plataformas como intermediarias territoriales

Los trabajadores remotos rara vez descubren un pueblo por casualidad. Lo encuentran a través de un directorio de nómadas, un ranking, una publicación en redes sociales, un hilo de una comunidad en línea o una plataforma de reserva. Estos intermediarios no se limitan a transmitir información sobre un lugar; moldean cómo se ve. Un cuerpo creciente de investigación sobre platform urbanism muestra que las plataformas digitales funcionan como infraestructuras activas que organizan la visibilidad, median el acceso y estructuran la experiencia socioespacial de los lugares, en lugar de reflejarlos pasivamente (Barns, 2019).

Lo que se ha estudiado ampliamente para las ciudades se aplica, con efectos más agudos, a los territorios de baja densidad. La investigación sobre el sector del alquiler de corta duración ha mostrado cómo las plataformas digitales permiten que la gestión profesional y corporativa reestructure los mercados locales de alojamiento mediante integración vertical, desplazando a los pequeños anfitriones individuales (Cocola-Gant et al., 2021). Para un pequeño destino rural, una sola ficha en una plataforma, una posición en un ranking o una publicación viral pueden determinar si llega a ser visto siquiera. El territorio no controla esta capa, y sin embargo esa capa moldea su reputación, las expectativas de quienes llegan y, en última instancia, la presión que recae sobre la vivienda y los servicios locales.

Apoyándose en debates de cartografía sociocultural y de territorialidades fronterizas, este policy brief trata los espacios digitales no solo como canales de comunicación, sino como capas de visibilidad, pertenencia y mediación territorial (Marcelino, en preparación). Para el trabajador móvil, un lugar existe, en parte, tal como se representa en línea. Gobernar esa representación es, por tanto, una preocupación territorial legítima, no un añadido de marketing.

La promesa y el riesgo de la visibilidad digital

La visibilidad digital es realmente valiosa para los territorios de baja densidad. Reduce el coste de ser descubierto, permite a un lugar pequeño llegar a una audiencia global sin un gran presupuesto y puede conectar un territorio con una comunidad de posibles residentes de media estancia que nunca alcanzaría por canales tradicionales. Para lugares históricamente invisibles en los imaginarios nacionales e internacionales, es una oportunidad real.

Pero la visibilidad no es neutral, ni se distribuye de forma uniforme. Los mismos mecanismos que abaratan el descubrimiento también concentran la atención y distorsionan la representación. Tres riesgos merecen especial atención, tanto de los municipios como de las plataformas.

Los rankings premian a lo ya visible. Los directorios y los sistemas de ranking tienden a favorecer a los destinos que ya están conectados, son fotogénicos y ‘vendibles’. Los lugares con reputación consolidada, buenas imágenes y reseñas previas ascienden; los menos pulidos, menos documentados o simplemente más nuevos permanecen invisibles, con independencia de su calidad real. La visibilidad se acumula en quienes ya la tienen, lo que puede ahondar en lugar de reducir la desigualdad territorial.

Las reseñas y las métricas comprimen la complejidad. La vida de un territorio, incluidos sus servicios, su comunidad, sus ritmos estacionales y sus limitaciones, se comprime en una puntuación, una valoración por estrellas o una breve leyenda. Esa compresión es eficiente para quien busca, pero pierde información sobre el lugar. Los matices que importan para una estancia de varios meses (las carencias de servicios en invierno, el estado real de la conectividad, la textura de la vida comunitaria) rara vez sobreviven al formato.

Los relatos pueden adelantarse a la realidad. Los relatos de plataformas e influencers pueden generar expectativas que un territorio aún no puede satisfacer. Cuando la imagen en línea promete un idilio rural conectado y vibrante que el lugar no cumple a la llegada, la brecha produce decepción, estancias cortas y un boca a boca negativo en comunidades muy conectadas, dañando precisamente la reputación que la visibilidad pretendía construir.

Ruralidad digital: cuando la vida rural se vuelve contenido

Bajo estos riesgos hay una dinámica más profunda. A medida que los lugares rurales entran en circulación digital, la propia vida rural se convierte en contenido: imágenes, relatos y experiencias producidos para las plataformas y difundidos a través de ellas. La literatura sobre place branding rural documenta cómo la identidad rural se cura y comercializa cada vez más, y advierte de que este proceso puede derivar de representar un lugar hacia fabricar una versión comercializable de él (Gulisova et al., 2021).

La romantización de la ruralidad es el riesgo central. Al trabajador móvil se le ofrece una ruralidad estetizada (mañanas pausadas, paisajes escénicos, comunidad auténtica) que funciona como telón de fondo de un estilo de vida y no como un territorio vivo con su propia economía, sus conflictos y sus necesidades. Cuando un lugar se consume como escenografía, quienes viven en él pueden convertirse en figurantes del relato de otra persona, y las verdaderas necesidades de desarrollo del territorio quedan oscurecidas por su imagen.

Es importante subrayar que no se trata simplemente de una distorsión que una imagen más exacta corregiría. La investigación sobre ruralidad digital muestra que los espacios en línea no se limitan a representar el campo; lo producen activamente, generando imágenes en competencia de las áreas rurales como moribundas o como vivas a través de la práctica cotidiana de lo que se ha denominado re-representación performativa (Lundgren y Johansson, 2017). El territorio que aparece en línea es, por tanto, siempre una construcción; la pregunta es de quién es esa construcción, y si quienes viven allí participan en hacerla.

Esto importa porque el imaginario del nómada digital es poderoso y portátil. La investigación sobre las geografías del nomadismo digital muestra cómo la figura viaja con un conjunto de expectativas sobre el lugar que pueden guardar poca relación con las realidades locales (Sciua, 2025), y el trabajo sobre trabajadores remotos transnacionales en mercados urbanos muestra cómo este imaginario interactúa con los lugares que lo acogen y puede reconfigurarlos (Sequera, 2025). Un territorio que permite que su reputación sea construida enteramente por este imaginario cede el control sobre cómo se le entiende, y sobre quién siente que el lugar es 'para él'.

Por qué la reputación debe corresponder a la preparación

El principio unificador es sencillo: la reputación digital de un territorio no debería exceder su capacidad real de acogida. Cuando la reputación se adelanta a la preparación, el territorio atrae llegadas que no puede atender, generando decepción, rotación y daño reputacional. Cuando la reputación queda por detrás de una preparación real, el territorio permanece invisible pese a ser un buen lugar de acogida. Alinear ambas es una tarea de gobernanza.

Esto conecta la reputación digital con la secuencia más amplia que la serie ha planteado. La preparación territorial (territorial readiness) concierne a si un lugar puede acoger bien en capacidad, compatibilidad, integración y riesgo (Marcelino, 2026b). La inteligencia territorial concierne a reunir la evidencia para saberlo (Marcelino, 2026a). La reputación es la capa orientada al exterior: es el modo en que la preparación del territorio, o su ausencia, se comunica y se percibe. Gestionar la reputación de forma responsable significa asegurar que lo que se proyecta en línea corresponde a lo que el territorio puede ofrecer realmente sobre el terreno. Reputación sin preparación es exceso de promesas a escala; preparación sin reputación es una oportunidad perdida. El objetivo es la alineación, gobernada de forma deliberada en lugar de dejarse a las plataformas.

Directrices para una comunicación territorial responsable

- 1. Comunicar la preparación, no la fantasía.** Proyectar solo lo que el territorio puede ofrecer hoy: conectividad verificada, servicios reales, apertura comunitaria genuina. La imagen aspiracional que se adelanta a la realidad es un pasivo reputacional, no un activo.
- 2. Apropiarse activamente del relato.** Un territorio que no moldea su propia representación digital verá cómo la moldean los rankings, las reseñas y los relatos de terceros. Producir contenido honesto y anclado localmente es una forma de mantener presente la autocomprensión del lugar en su imagen en línea.
- 3. Involucrar a la comunidad en la representación.** Los residentes deben tener voz en cómo se retrata su lugar. La representación producida con la comunidad, y no sobre

ella, es a la vez más exacta y más protectora frente a la reducción de la vida local a mera escenografía.

4. **Tratar a las plataformas como socios con responsabilidades.** Las plataformas que intermedian destinos de baja densidad comparten la responsabilidad por la exactitud de lo que difunden. Los municipios y las agencias regionales pueden pedirles que apoyen una representación honesta, señalen información verificada y eviten amplificar afirmaciones que un territorio no puede sustentar.
5. **Monitorizar la brecha entre imagen y experiencia.** Hacer seguimiento de si las expectativas de las llegadas, formadas en línea, corresponden a su experiencia a la llegada. Una brecha que se ensancha es una alerta temprana de que la reputación se ha desacoplado de la preparación y de que la comunicación necesita corrección.

Lista de verificación para municipios, plataformas y agencias regionales

La reputación digital responsable no consiste en ocultar debilidades; consiste en alinear la visibilidad con lo que el territorio puede sostener realmente.

- ✓ Auditar cómo aparece actualmente el territorio en las principales plataformas, directorios y canales sociales, e identificar dónde la imagen en línea exagera la realidad.
- ✓ Verificar que las afirmaciones concretas que circulan en línea (conectividad, servicios, equipamientos) son exactas para las ubicaciones realmente representadas.
- ✓ Producir al menos algo de contenido honesto y anclado localmente que refleje el territorio tal como es, incluidas sus limitaciones y sus realidades estacionales.
- ✓ Involucrar a los residentes en decidir cómo se retrata su comunidad, de modo que la representación se haga con la comunidad y no sobre ella.
- ✓ Dialogar directamente con las plataformas sobre la exactitud: preguntar qué amplifican, cómo se forman los rankings y si puede destacarse información local verificada.
- ✓ Establecer una forma sencilla de detectar la brecha entre la expectativa en línea y la experiencia a la llegada, por ejemplo, una breve retroalimentación de las primeras llegadas.
- ✓ Alinear el plan de comunicación con la evaluación real de preparación del territorio, de modo que reputación y capacidad avancen juntas.

Nota metodológica

El conjunto de datos es de naturaleza exploratoria por diseño. No representa a la totalidad de la población de nómadas digitales ni de los territorios de baja densidad. Su valor reside en documentar la demanda temprana, poner a prueba supuestos conceptuales, identificar patrones de preferencia e informar el desarrollo de un enfoque de preparación territorial. Este policy brief es de naturaleza conceptual y se apoya principalmente en la literatura académica publicada sobre platform urbanism, place branding rural, ruralidad digital y geografías del nomadismo digital, junto con el encuadre de política de la NomadVillage Research Series. Cuando se hace referencia a la encuesta de prerregistro en otras partes de la serie, sus resultados son exploratorios y

autoseleccionados y deben leerse como señales tempranas y no como evidencia representativa. No se formulan afirmaciones causales ni se divulgan datos individuales ni específicos de plataformas.

Referencias

- Barns, S. (2019). Negotiating the platform pivot: From participatory digital ecosystems to infrastructures of everyday life. *Geography Compass*, 13(9), e12464. <https://doi.org/10.1111/gec3.12464>
- Cocola-Gant, A., Jover, J., Carvalho, L., & Chamusca, P. (2021). Corporate hosts: The rise of professional management in the short-term rental industry. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100879. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100879>
- Gulisova, B., Horbel, C., & Noe, E. (2021). Rural place branding from a multi-level perspective: A Danish example. *Place Branding and Public Diplomacy*, 17(3), 231–248. <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00204-8>
- Lundgren, A. S., & Johansson, A. (2017). Digital rurality: Producing the countryside in online struggles for rural survival. *Journal of Rural Studies*, 51, 73–82. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2017.02.001>
- Marcelino, B. C. A. (2026a). From place marketing to territorial intelligence: Why low-density regions need evidence before promotion. *NomadVillage Research Series*, 1(1). <https://doi.org/10.56365/errhsd24>
- Marcelino, B. C. A. (2026b). Territorial readiness for digital mobility: Why low-density regions need decision-support before attracting remote workers. *NomadVillage Research Series*, 1(1). <https://doi.org/10.56365/93n05r98>
- Marcelino, B. C. A. (en preparación). *Dinámicas fronterizas: La actuación de los actores culturales Guatá y Fronteras Culturales en la integración cultural y territorial de las fronteras de Brasil, Argentina, Paraguay y Uruguay* [Tesis doctoral en preparación]. Universidad Nacional de La Plata, Universität Rostock & Universidade de São Paulo.
- Sciua, E. (2025). Geographies of digital nomadism: A research agenda. *Geography Compass*, 19(2), e70016. <https://doi.org/10.1111/gec3.70016>
- Sequera, J. (2025). Struggling with the digital nomad: Transnational teleworkers as the new 'creative class' in the urban marketplace? *International Journal of Urban and Regional Research*, 49(1), 204–213. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.13293>