

---

## Artículos

La marca “Patagonia Crypto Valley” y la resignificación de un sentido global de lugar en San Martín de los Andes, Argentina



The Patagonia Crypto Valley brand and the resignification of a global sense of place in San Martín de los Andes, Argentina

---

**Gabriela Landini**

Instituto de Geografía “Romualdo Ardissonne”, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires, Argentina  
Becaria CONICET, Argentina  
gabriela.landini@uba.ar

### Geograficando

vol. 20, núm. 1, e148 2024  
Universidad Nacional de La Plata, Argentina  
ISSN: 1850-1885  
ISSN-E: 2346-898X  
Periodicidad: Semestral  
geograficando@fahce.unlp.edu.ar

Recepción: 19 Octubre 2023  
Aprobación: 19 Marzo 2024  
Publicación: 01 Mayo 2024

DOI: <https://doi.org/10.24215/2346898Xe148>

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/112/1124943004/>

**Resumen:** El objetivo de este artículo es indagar, de modo exploratorio, en la creación de una marca territorial en San Martín de los Andes (Argentina) y en sus implicancias en cuanto a la (re)configuración de un sentido global de lugar. Se parte de examinar la creación de la empresa de tecnología digital Lemon Cash, que dio origen a la denominación Patagonia Crypto Valley para designar a dicha ciudad como incubadora de su proyecto y como lugar de innovación. El abordaje metodológico es de tipo cualitativo e incluyó el análisis de notas en medios de comunicación y en portales de noticias especializados en economía digital; a lo cual se suman observaciones y entrevistas semi-estructuradas realizadas en la ciudad. La principal conclusión es que la idea del Patagonia Crypto Valley se fue nutriendo de la intervención de actores que, con diferentes intereses y grados de participación, se involucraron en la resignificación de un territorio como parte de un conjunto de lugares de innovación a escala global.

**Palabras clave:** Economía digital, Marcas territoriales, COVID-19.

**Abstract:** The aim of this article is to exploratorily investigate the creation of a territorial brand in San Martín de los Andes (Argentina) and its implications for the (re)configuration of a global sense of place. It starts by examining the creation of the digital technology company Lemon Cash, which gave rise to the name Patagonia Crypto Valley to designate this city as an incubator for its project and as a place of innovation. The methodological approach is qualitative and included the analysis of articles in the media and in news portals specialized in the digital economy. In addition, semi-structured observations and interviews were conducted in the city. The main conclusion is that the idea of the Patagonia Crypto Valley was nourished by the intervention of actors who, with different interests and degrees of participation, were involved in the resignification of a territory as part of a set of places of innovation on a global scale.

**Keywords:** Digital Economy, Territorial Branding, COVID-19.

## Introducción

La economía digital, estrechamente vinculada al modelo de acumulación financiero, es actualmente uno de los principales motores del capitalismo posfordista, en el que las plataformas adquieren protagonismo como el principal modelo de negocios basado en la tecnología de obtención de datos (Srniczek, 2018). Desde la crisis financiera de 2008, éstas son, además, el lugar predilecto de traslado de capitales disponibles en la economía. La tecnología digital se alza, en este marco, como un sector de un extraordinario potencial para la construcción de hegemonía del capitalismo contemporáneo, renovando no solo su rentabilidad sino también su predominio cultural a escala global. En el mundo de las criptomonedas en particular, esto se materializa en una popularidad que se comprende asociada al potencial de su carga simbólica construida en torno a lo innovador, moderno y tecnologizado (García Estévez, 2022).

Durante la pandemia de COVID-19, estas monedas digitales experimentaron un alza en su valor, vinculado a su identificación como activos para diversificar los riesgos en un escenario incierto y por su conveniencia en cuanto instrumento de pago desregulado (Fernández Alonso, 2020). Este auge converge con el de las plataformas *fintech*<sup>1</sup>o de tecnología financiera que, durante esta coyuntura particular, crecieron impulsadas por el aumento del uso de medios de pago alternativos en el marco de los límites impuestos por el distanciamiento social y a los cuidados adoptados individualmente para evitar el contagio del virus (Mata Hernández, 2021).

En 2021 se publicó en el diario Clarín una nota que posicionaba a San Martín de los Andes como la nueva *Silicon Valley* de la Patagonia (Clarín, 2021). En ese momento no existía en la localidad ninguna política explícita de fomento a la economía digital ni proyectos de infraestructura que sugirieran la futura existencia de un polo tecnológico; sin embargo, la cobertura mediática destacaba, por un lado, el amplio conocimiento y circulación de criptomonedas en la localidad y, segundo, el nacimiento de un nuevo valle cripto en el sur del país. El motivo que desencadenó este fenómeno fue la creación de una empresa que ideó y puso a prueba en la ciudad una billetera digital de pago dual –la primera en América Latina–. Fue a partir de la aparición de *startup* Lemon Cash que surgió por primera vez la idea de un Patagonia Crypto Valley.

El objetivo de este artículo es indagar, de modo exploratorio, en la creación de esta marca y sus implicancias territoriales. Interesa, principalmente, responder a las causas y las condiciones que posibilitan la existencia de este fenómeno en San Martín de los Andes y los procesos que involucra en cuanto a las posibles resignificaciones del sentido de lugar (Massey, 2012) que se construye a su alrededor. La hipótesis sobre la que se trabaja es que el Patagonia Crypto Valley como marca territorial se apoya sobre imaginarios existentes, vinculados a la valorización turístico-inmobiliaria, y crea otros nuevos, asociados a la idea de innovación, en el marco de procesos de especialización de la economía digital.

El artículo se divide en cuatro partes. En la primera, se elabora un marco teórico-conceptual para introducir los principales lineamientos sobre los cuales se apoya el artículo. Se establece, por un lado, el rol de las marcas territoriales como dispositivos que inciden en la configuración de sentidos de lugar y, por el otro, se contextualiza dicha relación en el marco del avance de la economía digital. En la segunda parte, se presenta la estrategia metodológica utilizada. En la tercera, se presentan los principales resultados de la indagación, organizados en tres ejes de discusión. Los primeros dos están centrados en la creación de la empresa Lemon Cash y la relación que estableció con San Martín de los Andes como incubadora para el desarrollo de su principal producto, la billetera virtual. Se establece el nacimiento del concepto de Patagonia Crypto Valley como resultado de ese posicionamiento. El tercer eje profundiza en el proceso que fue dando forma a esta

marca territorial, en el que se vieron involucrados nuevos actores convocados por diferentes motivos a reforzar esta designación. La cuarta y última parte del artículo está dedicada a las conclusiones, donde se recuperan los ejes de discusión para pensar cómo la construcción de la marca Patagonia Crypto Valley impulsó una transformación del sentido global de lugar en la ciudad.

### MARCO CONCEPTUAL: MARCAS TERRITORIALES Y SENTIDOS DE LUGAR

La concepción de los lugares como entidades fijas, cerradas y coherentes ha sido refutada por Massey (2008; 2012) a través de la idea de eventos espaciotemporales que se construyen relacionadamente. Esta mirada considera las geometrías del poder que son constitutivas de los lugares, lo que lleva a plantear que la especificidad que adopta cada uno de ellos es producto de conflictos y negociaciones. La perspectiva relacional implica también concebir que lo local y lo global se constituyen mutuamente, ya que comprender los procesos de configuración de la(s) identidad(es) de un lugar requiere voltear la mirada hacia los vínculos que éste establece con otros lugares.

Las prácticas y representaciones involucradas en los procesos de construcción de lugares son diversas. En la actualidad, una dimensión relevante en dichos procesos está dada por la estética asociada al consumo visual como una de las formas predilectas de vincularse con el espacio en el marco de su mercantilización. Las marcas territoriales son, en este sentido, dispositivos cuyo objetivo es proyectar imágenes específicas para el posicionamiento de espacios con el propósito de hacerlos deseables para su consumo. Así entendidas, son más que solo imágenes; en realidad, cumplen una función específica que consiste en la mediación entre imágenes emitidas y percibidas (San Eugenio Vela, 2013) y cuya finalidad está asociada a orientar percepciones positivas sobre los lugares con objetivos específicos. Se busca fomentar, mediante la creación y comunicación de una cierta “reputación” del territorio, la atracción de diferentes fuerzas que se movilizan globalmente: turistas, capitales, trabajadores calificados. Para ello, se utiliza “repetidamente el valor inmaterial de los lugares para generar valor de marca de productos y/o servicios” (Nogué y San Eugenio Vela, 2017, p. 147).

El *branding* territorial tiene un rol clave en los procesos de producción material y simbólica de geografías locales. Esta técnica no produce lugares como entidades únicas e inmutables; sin embargo, en su intento por gestionar y comunicar una identidad relativamente estable, las marcas adquieren relevancia al adjudicarse cierta representatividad de los territorios y al intervenir en los procesos de configuración de sentidos de lugar. Por un lado, se parte de identificar/producir y valorizar determinados atributos que son explotados como la singularidad o identidad de un lugar, es decir, su principal “valor activo”. Por otro lado, la marca cumple un rol específico como dispositivo “descodificador” de una nueva legibilidad estética del territorio (Nogué y San Eugenio Vela, 2017). Es decir, que se vuelve un marco que media a partir de entonces en las experiencias de percepción e interpretación del lugar. Para los fines de este trabajo, las marcas territoriales se constituyen en dispositivos de producción y de mediación en los procesos de configuración de sentidos globales de lugar.

Por último, estos procesos de mediación en la mercantilización de lugares no pueden entenderse sin contextualizarlos en la forma que adopta el capitalismo contemporáneo en su capacidad intrínseca de reestructuración permanente en función de obtener ganancias. Desde el siglo XXI, el modelo hegemónico que ha alcanzado es el capitalismo de plataformas, impulsado, como señala Sadin (2021), por un alineamiento entre lo técnico, lo económico y lo político que apunta a la expansión irrefrenable de un liberalismo digital. Por último, se toma en consideración que cada empresa o rama de actividad produce una lógica territorial particular a través de la relación que establece “con el territorio, con la sociedad local, con las

virtualidades sociopolíticas del lugar, inclusive tomando los sistemas de objetos que allí están y dándoles otros usos” (Silveira, 2007, p. 6). Desde esta perspectiva, este artículo propone analizar la forma que adopta esta relación en un caso particular, específicamente a través de un estudio de las implicancias del proceso de creación de una marca territorial impulsada por una empresa de la economía digital.

## Metodología

La metodología empleada es cualitativa y combina diferentes estrategias de abordaje. Debido al carácter exploratorio de la investigación, se avanzó, principalmente, en la consulta de diferentes fuentes que permitieran un acercamiento a las principales características del proceso estudiado, a la identificación de los actores involucrados y a algunas de sus percepciones en torno a éste. La principal fuente de información se construyó a partir de un relevamiento y análisis de notas periodísticas de medios locales, regionales y nacionales desde las cuales se movilizó, desde la creación de la empresa Lemon Cash en 2020, el imaginario de San Martín de los Andes como nuevo “Silicon Valley”. Asimismo, se tomaron en cuenta publicaciones en portales de noticias especializados en tecnología y economía digital como iProUP o criptonoticias, donde este fenómeno fue abordado ampliamente. Particularmente a través de estas publicaciones se pudo acceder y analizar entrevistas realizadas a los cofundadores de la empresa. Sus canales de comunicación oficiales (página, redes sociales) también fueron otra fuente de la que se obtuvo material discursivo y visual para indagar en la construcción del concepto del Patagonia Crypto Valley. Esto se complementó con una entrevista realizada en 2021 a una trabajadora de la empresa. A estas fuentes se agregó de forma complementaria tareas de observación y entrevistas semiestructuradas en la localidad, a un funcionario municipal y a un trabajador del sector inmobiliario, con el objetivo de abordar su percepción sobre el fenómeno del “Crypto Valley”. Este aspecto fue analizado también en publicaciones de diferentes medios de comunicación digitales de San Martín de los Andes.

## Resultados y discusión

Los resultados de la indagación se organizan a través de tres ejes de discusión. Primero, se describe la creación de la empresa Lemon Cash, poniendo el foco en el contexto de la pandemia de COVID-19 y en las razones de su localización en San Martín de los Andes. El segundo eje está dedicado a enmarcar la creación del concepto de Patagonia Crypto Valley en un proceso global de espacialización de la economía digital. En tercer lugar, se profundiza en la construcción de esta denominación como marca territorial. Se indaga, por un lado, en los actores que participan de dicho proceso, teniendo en cuenta cómo confluyen o entran en tensión los diferentes intereses puestos en juego. Por otro lado, se coloca el centro de interés en los imaginarios que se movilizan en el proceso de transformación del sentido de lugar operado por la introducción de esta nueva marca.

### PANDEMIA, MOVILIDADES Y *fintech*, EL NACIMIENTO DE UNA *startup* PATAGÓNICA

En 2020, la irrupción de la pandemia de COVID-19 produjo una crisis sanitaria global a la que los Estados buscaron hacer frente a través de la implementación de diferentes medidas de distanciamiento social. Las restricciones impuestas a la movilidad significaron un fuerte golpe a la actividad turística, que depende en gran parte de la posibilidad del desplazamiento de los/as turistas hacia el destino. En el caso de San Martín de los Andes, este contexto tuvo dos efectos: un primer impacto negativo en su economía basada fundamentalmente en el turismo y, al mismo tiempo, un efecto de atracción de ciertos actores extra locales,

urbanos y de clase media y alta. En el contexto de las restricciones impuestas a la circulación local e interprovincial, se registraron casi 4.000 cambios de domicilio de personas que pasaron a registrar su dirección en esta ciudad (Lácar Digital, 2021). La cifra, que solo representa parcialmente estos movimientos, es significativa. Primero se registraron traslados de los propietarios de segundas residencias provenientes mayormente de otras ciudades de la provincia o de Buenos Aires. Además, mientras se flexibilizaban las restricciones, empresarios o trabajadores autónomos que podían continuar sus actividades de manera remota fueron llegando a la zona para residir temporalmente, lo cual produjo un aumento en la demanda de alquileres.

Las razones para estos desplazamientos se enmarcan en un fenómeno global de movimientos desde las grandes ciudades a espacios que se percibían como más “seguros” por la baja densidad poblacional (como pueblos o espacios rurales) y donde la posibilidad de realizar actividades al aire libre se constituyó en un privilegio y sinónimo de una mejor calidad de vida. Estas motivaciones orientaron cambios de residencia – temporal o permanente– de ciertos sectores de la sociedad con capacidad de trasladarse hacia estos lugares que, en muchos casos, ya eran destinos turísticos o de migraciones de amenidad. De esta manera, la coyuntura de la pandemia puso en evidencia y acentuó tanto el avance del turismo residencial como las migraciones que ya se producían hacia la Patagonia andina. Fue en este contexto que se trasladaron a la ciudad los primeros integrantes de la empresa Lemon Cash. Este grupo estaba conformado por seis varones, de entre 25 y 30 años, con formación profesional en diferentes áreas, principalmente de la informática, que alquilaron una casa para atravesar el período de controles por la pandemia. El primer contacto entre ellos y la idea original de la *startup* se habían producido un año antes en Buenos Aires. El objetivo era crear una aplicación móvil que combinara la posibilidad de comprar y vender criptomonedas y, al mismo tiempo, utilizarlas como medio de pago en comercios físicos o virtuales. El principal producto de la empresa era entonces esta billetera virtual de acceso gratuito que buscó posicionarse rápidamente a escala local, para lo cual era promocionada como “la billetera de San Martín de los Andes”. Su particularidad era la de permitir realizar cualquier pago en bitcoin u otras criptomonedas, como se encargaban de explicar sus creadores a la prensa y a potenciales usuarios: “ir al súper, alquilar equipamiento, hacer esquí o kayak, comprar en la verdulería, panadería...” (Eneas, 2021). Esta posibilidad era presentada, además, como signo de libertad para los usuarios, al poder “pagar como quieras, vivir con lo que quieras (...) vivir como quieras” (CNN Radio, 2020).

Figura 1  
Ubicación de San Martín de los Andes, Neuquén, Argentina



Fuente: Elaboración propia

El relato fundacional de la empresa reproduce la versión contemporánea del mito del garaje (Sadin, 2021), desde la cual se romantiza la figura de los “emprendedores” creadores, en este caso, de una empresa *fintech*. Su accionar se presenta como una “performatividad emprendedora masculina ejercida por un grupo de talentosos conocidos, colegas, amigos encantados por la tecnología y dispuestos a tomar riesgos y desafíos para materializar su idea innovadora a partir de procesos de prueba y error” (Krepki, 2022, p. 582). En el caso de Lemon Cash, la estadía compartida en una vivienda alquilada en otra ciudad opera como esa instancia de convivencia prolongada en un espacio desde donde ejercer la libertad y creatividad necesarias para la concreción de un proyecto desafiante. El emprendedorismo se plasma, asimismo, en el inicio “desde cero” con pocos capitales –reunidos entre familiares y amigos–, elemento presente en la historia de esta empresa, así como de las *startups* en general. Éstas pueden comenzar con casi nada y beneficiarse rápidamente de infraestructuras favorables a su desarrollo, plasmadas, por ejemplo, en el funcionamiento de “ecosistemas” o “incubadoras” pensados para ello; a lo cual se agrega la cantidad de capital de riesgo disponible para ser invertido en este rubro con una cuestionable rentabilidad (Sadin, 2021; Srnicek, 2018). Para Lemon Cash, este sistema se recreó a través de la estrategia de posicionamiento en una ciudad relativamente pequeña que se pensó como ambiente propicio para la “incubación” del proyecto. La coyuntura de la pandemia fue concebida también como un tiempo propicio para éste, teniendo en cuenta el proceso global de auge de las *fintech* en tiempos de aumento de atesoramiento e intercambio de monedas digitales en un marco de incertidumbre.

### LA CONSTRUCCIÓN DE UN “ECOSISTEMA DIGITAL”: ¿UN NUEVO *Silicon Valley* EN ARGENTINA?

El nacimiento y éxito de Lemon Cash en San Martín de los Andes trascendió en los medios de comunicación bajo titulares que hacían referencia a la creación de una de las primeras ciudades “*crypto friendly*” del país, donde la aceptación del medio de pago dual habría abierto la posibilidad de vivir en un “ecosistema digital”. En este sentido, se trazaba una línea de continuidad con el primer valle cripto mundial en Zug (Suiza), cuya definición como tal se fundamentaba en el fomento a la llegada de empresas de tecnología financiera y al uso extendido de criptomonedas en la vida cotidiana (Hernández, 2016). Lemon Cash bautizó a la nueva versión del fenómeno global como Patagonia Crypto Valley y se propuso construir este espacio en paralelo a la creación de la aplicación. La percepción de estar frente al nacimiento de un nuevo valle cripto, entonces, no fue producto únicamente de las expresiones volcadas en la prensa, sino de la forma en la que planteó relacionarse Lemon Cash con el territorio y sus habitantes, es decir, de la lógica territorial particular de esta empresa de la economía digital (Silveira, 2007).

La estrategia para el posicionamiento de la *startup* tuvo un importante anclaje en las relaciones establecidas a nivel local, especialmente con comerciantes. El procedimiento se inició con una primera etapa exploratoria en la que se recorrieron establecimientos buscando conocer el posible interés en incorporar una nueva forma de pago digital, para luego entablar una alianza basada en el beneficio que otorgaba, para los primeros, la posibilidad de aceptar un medio de pago digital con comisiones bajas y, para los segundos, incorporar nuevos usuarios a través de atractivas promociones o descuentos (comunicación personal con trabajadora de Lemon Cash, junio de 2022). Además de este ejercicio de posicionamiento comercial, Lemon Cash se adjudicó una función de “educación del usuario” que consistió en actividades como la impartición de charlas en diferentes ámbitos donde se abordaban aspectos técnicos de la utilización de la *app*, al mismo tiempo que se buscaba comunicar la idea de que la adopción de las criptomonedas forma parte de un cambio cultural más amplio (ibid.).

El primer sentido que adoptó el Patagonia Crypto Valley estuvo asociado a este doble objetivo de apropiación de la aplicación por parte de la sociedad por motivos económicos y culturales, lo cual llevaría a construir un entorno de amplia adopción y libre intercambio de *bitcoin* y de otras criptomonedas. Pensar a la ciudad en estos términos iba de la mano con potenciar su transformación digital en un sentido amplio. Según uno de los fundadores de la empresa, ello implicaba abordar el cambio desde una dimensión cultural: “No hablamos de cambiar hábitos de consumo sino de cambiar la mentalidad con respecto a las criptomonedas” (Jamele, 2022). La identificación de bitcoin como un referente de algo más que un activo económico, como valor de una nueva “cultura universal” implica que Lemon no sería solo un producto, sino que encarnaría o formaría parte de un “cambio cultural” más amplio (comunicación personal con trabajadora de Lemon Cash, junio de 2022).

Un segundo sentido que adoptó la denominación fue la de un proyecto de transformación espacial orientada a potenciar la competitividad a partir de la proximidad física o aglomeración de actores públicos y privados interesados en el desarrollo de una actividad económica particular. Según la página oficial de Lemon Cash, el Patagonia Crypto Valley se pensaba entonces como “un *hub* que nuclea empresas, instituciones y *startups* en un ecosistema libre para permitirle a la gente digitalizarse y acceder fácilmente a crypto.” (<http://lemon.me>). En otras palabras, se propiciaba la transformación de San Martín de los Andes en un centro de producción de conocimiento e innovación, que entraría en la categoría de los clústeres, entendidos como “espacios con concentración geográfica en donde un grupo de empresas, compañías y asociaciones interconectadas, se desempeñan en un sector de la industria similar” (Mochi, 2009, p. 33). El proceso de clusterización requiere de la intervención de una diversidad de actores. En este caso, se involucraron, con diferente grado de participación e interés, Lemon Cash como principal agente convocante, a la que se unió una importante institución local vinculada a las comunicaciones y, como actor público, el estado en sus escalas municipal y provincial.

La *startup* ocupó el rol de principal impulsora del proyecto desde el sector privado. De la lectura de las declaraciones de sus miembros y de publicaciones oficiales en las redes se desprende la intención de constituirse en protagonista del desarrollo de la tecnología digital en San Martín de los Andes, así como agente de promoción para atraer inversiones de otras empresas del sector. Conscientes de que la iniciativa demandaba la participación no solo del sector privado, sino de instituciones especializadas, iniciaron procesos de asociación en los que se priorizó a centros educativos, ya sea a través de convenios acotados con instituciones universitarias como la Universidad Católica Argentina o el Instituto de Tecnología de Buenos Aires o vínculos con plataformas virtuales de formación especializadas en economía digital, programación, desarrollo web, *data science*, marketing digital, *e-commerce* (como Platzi o Coderhouse). Sin embargo, las relaciones que entabló Lemon Cash con las diferentes instituciones fueron, en general, de carácter esporádico, contrario a la construcción de alianzas estratégicas pensadas en el mediano o largo plazo que serían fundamentales en la construcción de un verdadero polo tecnológico.

A escala local, su aliada más importante fue COTESMA (Cooperativa Telefónica de San Martín de los Andes), principal proveedora de telefonía e internet en la ciudad,<sup>2</sup> que abrió, en 2023, un nuevo centro tecnológico con financiación del estado provincial. La inauguración de la Base de Innovación Tecnológica (BIT COTESMA) se dio a conocer públicamente por diferentes medios locales y regionales que señalaron de manera positiva la presencia de este nuevo espacio de formación, que constituye el “primer espacio de San Martín de los Andes equipado con tecnología de vanguardia, integrado por un equipo de facilitadores expertos en robótica, programación, inteligencia artificial, videojuegos, diseño e impresión 3D, multimedia, arte digital, realidad virtual, blockchain, marketing e innovación” (Río Negro, 2023).

De las declaraciones emitidas por autoridades provinciales y locales durante la inauguración se desprende la existencia del interés por parte del sector público en fomentar alternativas para el desarrollo local más allá del turismo, principal fuente de ingresos de San Martín de los Andes. Es decir, que existía un interés por avanzar sobre la creación de un polo tecnológico que contribuyera a un desarrollo local basado en una economía más diversificada. Sin embargo, más allá de estas intervenciones, no existió una producción integral de políticas públicas locales ni provinciales que otorgaran un marco sólido ya sea de fomento o de regulación con esta finalidad.

Un argumento que parece soportar la idea de que no hubo una planificación consistente con la creación de un verdadero clúster tecnológico es que la principal alianza de Lemon Cash con el municipio se estableció a través de la Secretaría de Turismo. Ésta se mostró interesada en nuevas oportunidades para interpelar a los nómades digitales como parte de un público ampliado, intención que estaba presente desde la experiencia de la pandemia y se afianzó a partir de la participación de autoridades locales en el anuncio de un programa nacional para regular las residencias transitorias de teletrabajadores que se instalasen en el país (comunicación personal con funcionario, mayo de 2022). Según el intendente, se trataba de “estar a la vanguardia”, entendiendo que dicho programa sería “una gran oportunidad para San Martín de los Andes (...) Es momento de que todos nos enfoquemos en captar este público que, sin duda, va a representar un porcentaje muy importante para la industria turística” (Patagonia News, 2022). En ese contexto, diferentes medios de comunicación anunciaban que Lemon Cash estaba preparándose para el arribo de los nómades digitales a la ciudad, con la creación de un espacio de *co-working* de 1.700 metros cuadrados y ocho departamentos de *co-living*, aunque finalmente no se supo si se efectivizó dicha inversión. La Secretaría de Turismo también estuvo involucrada en la organización de un evento en el marco de LABITCONF (Latin American Bitcoin & Blockchain Conference), de la que participan importantes referentes del mundo cripto internacional. El “Patagonia Crypto Tour” se realizó como exclusivo “*offsitesevent*”, co-organizado con Lemon Cash, travelX (agencia de viajes basada en blockchain) y la municipalidad de San Martín de los Andes, y consistió en una serie de charlas sobre “Turismo y *crypto*”, impartidas por diferentes especialistas.

El anuncio de un nuevo valle cripto en San Martín de los Andes fue impulsado por Lemon Cash desde su fundación en 2020. Durante los inicios, se trató de una designación en la que convivieron dos sentidos o dos formas de entender al Patagonia Crypto Valley. Uno refería a la idea de un espacio de amplia aceptación y apropiación de las criptomonedas como medio de intercambio económico y desde una supuesta mirada disruptiva desde lo cultural –al menos desde el discurso de sus impulsores–. Otro daba a entender que se trataba de un proyecto de clúster, aunque no se puede afirmar que se haya constituido un sistema productivo local con las características de un polo tecnológico de este tipo. Sin embargo, la idea de estar construyendo un lugar para la innovación se continuó haciendo presente a través de nueva marca territorial, como se verá en el siguiente apartado.

### PATAGONIA CRYPTO VALLEY: “MONTAÑAS, AIRE PURO Y UNA REGIÓN QUE ABRAZA LA TECNOLOGÍA”

Los principales objetivos de las marcas territoriales son, siguiendo a San Eugenio Vela (2013), lograr un posicionamiento, fomentar el sentimiento de pertenencia y adscripción por parte de comunidades locales y generar percepciones positivas sobre el territorio. La creación del Patagonia Crypto Valley es una construcción narrativa, un relato discursivo y visual que busca proyectar una identidad territorial particular, mientras cumple un rol diferenciador para posicionar a San Martín de los Andes en un mercado global de lugares. A través de esta marca, Lemon Cash plantea como objetivo aportar condiciones para “dar visibilidad” a la ciudad, tanto dentro del país como en el exterior, incorporando “a la imagen como pueblo boutique, un nuevo lado tecno” (comunicación personal con trabajadora de Lemon Cash, junio de 2022). El posicionamiento de la localidad está encauzado, de este modo, a la atracción no solo de turistas, sino también de inversiones (capital) y de mano de obra calificada (nómades digitales).

Si bien el proceso de dar forma a un valle cripto fue iniciado por la empresa con la intención citada, otros actores se fueron involucrando con diferente grado de participación, como se ha descrito en el apartado anterior. Al comprender a los lugares como eventos espaciotemporales producidos relacionamente (Massey, 2008), se vuelve necesario prestar atención al rol de los intereses puestos en juego en dicho proceso para comprender cómo su articulación, incluyendo conflictos y negociaciones, van dando forma a una nueva identidad local. Así, en el caso del centro BIT, tanto COTESMA como el gobierno provincial evidenciaron interés por una posible diversificación de la estructura económica de la localidad. El municipio, por su parte, se mostró interesado en el potencial de la marca como fortalecimiento de una imagen del destino como atractivo para nómades digitales, vistos como una nueva modalidad de turistas. La atracción de estos sujetos se enmarca, al mismo tiempo, en un proceso de consolidación de la transición residencial y reconversión por la que atraviesan los destinos turísticos de montaña de la región (Otero y González, 2020). En este sentido, el negocio inmobiliario se muestra como potencial beneficiado, dando continuidad al *boom* que experimenta desde el incremento de las migraciones de amenidad a partir de 2001 (González, Otero, Nakayama y Marioni, 2009). La pandemia fue una coyuntura que potenció el crecimiento de este sector, incentivado por su alta rentabilidad alimentada, entre otras cosas, por la llegada de trabajadores autónomos, comerciantes o empresarios con alto poder adquisitivo provenientes de grandes ciudades y motivados por emprender un “cambio en el estilo de vida” (comunicación personal con agente inmobiliario, mayo de 2022).

La marca territorial entendida como dispositivo opera mediante la valorización, creación y/o resignificación de atributos que son convertidos en valor agregado para la comercialización del territorio como producto (Nogué y San Eugenio Vela, 2017). En el caso del Patagonia Crypto Valley, ello implica una recomposición de la imagen de San Martín de los Andes a través de la articulación, por un lado, de elementos naturales del entorno valorizados previamente –ya sea por el desarrollo turístico como por el inmobiliario–; y, por otro, de una singularidad dada por la innovación.

Figura 2  
Imagen promocional del Patagonia Crypto Valley



Fuente: <http://cryptovalley.lemon.me>. Fecha de consulta: 30/08/2023

La idealización de un entorno específico como laboratorio por excelencia para la innovación se basa en la valorización de componentes que van más allá de los recursos o infraestructura necesarios para el desarrollo tecnológico. Desde la creación de la empresa, la valoración sobre la calidad ambiental fue señalada como un factor propicio para el surgimiento de este tipo de emprendimientos tecnológicos. Algunos medios de comunicación replican esta idea al afirmar, por ejemplo, que la ciudad tendría “una energía especial para estos desarrollos” y citan, como muestra de ello, que un reconocido *bitcoiner* de Argentina nació allí o que el cofundador de un criptobanco tiene una casa en la zona (iProUP, 2021a). La narrativa que forma parte de este *branding* refuerza la valoración positiva de la montaña y el “aire puro” como elementos que conforman el principal atractivo del lugar para quienes buscan “una nueva forma de vivir mientras combinan trabajo y placer” (cryptovalley.lemon.me).

La referencia al paisaje patagónico, y específicamente el valle en el que se emplaza la ciudad, como *valle de innovación* es un elemento relevante en la configuración del imaginario global sobre el que se busca insertar a San Martín de los Andes. Para ello se recurre, además de las descripciones como la citada, a las imágenes como forma de comunicar esta idea. Nogué y San Eugenio Vela (2017) sostienen que, en el ámbito del branding, el paisaje deviene un importante activo en la proyección de valores y/o atributos geográficos. En algunas de las imágenes utilizadas de manera oficial en la promoción del Patagonia Crypto Valley se presentan los

principales elementos valorizados turísticamente en la zona: lagos, bosques y las montañas nevadas de la Patagonia (fig.2). En este sentido, se podría pensar que el paisaje es resignificado como ambiente ideal para adoptar una actitud emprendedora al combinar la seguridad del aire puro, el factor desafiante de la montaña y la belleza paisajística como factor de inspiración para despertar la creatividad innovadora.

La marca no solo proyecta una imagen, sino que se constituye en un nuevo marco de referencia para la descodificación de un lugar (Nogué y San Eugenio Vela, 2017). En este caso se transforma en un nuevo instrumento para la percepción y la identificación de San Martín de los Andes en clave de una nueva versión del arquetipo de valle tecnológico, en un proceso que la emparenta con la producción de lugares que se proyectan como nuevos *Silicon Valleys* alrededor del mundo (Sadin, 2021). Se trata de un fenómeno local de la propagación de un “modelo hegemónico [global]: las ciudades tienen que volverse inteligentes, los negocios deben ser disruptivos, los trabajadores tienen que ser flexibles y los gobiernos deben ser austeros y capaces” (Srnicsek, 2018, p. 13). De acuerdo con Massey (2008), el imaginario neoliberal de la globalización produce visiones sobre el espacio global que son menos descripciones de cómo es el mundo que imágenes sobre cómo se está creando el mundo. Los discursos asociados a los *crypto valleys* o *crypto cities* forman parte de estas geografías imaginativas que legitiman su propia producción y que tienen un componente no solo espacial sino temporal en su definición, ya que se presentan como espacios de futuro. Durante los primeros meses de funcionamiento de Lemon Cash, uno de sus fundadores proponía que la región (refiriéndose al Patagonia Crypto Valley) estaba “mucho más a la vanguardia de lo que pueden ser las grandes ciudades (...) se está viviendo algo mucho más de avanzada, se está viviendo como se va a vivir de acá a 10 años más o menos” (entrevista en CNN Radio, 2020).

El avance de la economía digital no solo deja una huella física en el territorio –por ejemplo, a través de los cableados o de la propagación de centros de procesamiento y de minado de criptomonedas (Rosales, 2021; Vázquez Brust, 2015)–, sino que se extiende como modelo deseado para la creación de centros de conocimiento o innovación, que concentren y de los que “emanen” proyectos de desarrollo tecnológico. En la entrevista realizada a una trabajadora sanmartinense de Lemon Cash, ésta expresaba que la elección de la ciudad por parte de la empresa para iniciar sus operaciones obedecía, además del “microclima especial”, a la existencia de cierta tendencia a la innovación. Las migraciones de amenidad cumplen un rol importante en esta percepción. Algunos estudios sobre su impacto en la localidad demuestran la generación de un “efecto espejo”, consistente en la reproducción del modo de vida urbano de los migrantes en su nuevo lugar de residencia con el objetivo de generar “condiciones de confort y calidad de vida que incluyen disponibilidad de recursos tecnológicos, condiciones y equipamiento de seguridad, facilidades y servicios recreativos y acceso a niveles elevados de educación formal” (González et. al., 2009, p. 85). La existencia de una amplia oferta de servicios comerciales y culturales es un factor que se señala en las entrevistas realizadas como un elemento diferencial de San Martín de los Andes con respecto a otras localidades de la región. En este sentido, el imaginario de la innovación tecnológica podría estar confluyendo o apoyándose en otro preexistente, fundamentada en un sector de su población conformada por profesionales con consumos y prácticas culturales “urbanas” y con capacidad económica suficiente para llevar adelante inversiones en estos ámbitos.

## Conclusiones

Las marcas territoriales son dispositivos que median en los actuales procesos mercantilización del espacio y que contribuyen a modificar o crear nuevas identidades territoriales. En el caso estudiado en este artículo, la proyección de un Patagonia Crypto Valley implica nuevas valorizaciones y formas de gestionar y comunicar una identidad territorial, ligando a San Martín de los Andes, a través de esta marca, a otros valles cripto o, más genéricamente, a otros “*Silicon Valleys*” que se reproducen globalmente.

La creación de una marca territorial asociada a la economía digital es un hecho que se presenta, en primera instancia, como una novedad radical en un territorio con una historia que lleva casi un siglo construyéndose alrededor de la actividad turística centrada en el “contacto con la naturaleza”. Sin embargo, al indagar en algunos aspectos de su surgimiento y desarrollo, se encuentran vinculaciones y continuidades que permiten comprender de forma contextualizada esta irrupción. En este sentido, se destaca la relevancia de las migraciones de amenidad en la historia reciente de San Martín de los Andes y sus consecuencias no solo en el crecimiento demográfico, sino en las características que adquiere la ciudad en cuanto a su vida social y cultural.

La extensión de la pandemia merece un comentario adicional en estas reflexiones finales, ya que las consecuencias de las medidas implementadas para su contención produjeron resultados inesperados. La posibilidad de creación de un “valle cripto” fue producto de la convergencia de dos efectos del distanciamiento social: las condiciones favorables para el desarrollo de las plataformas de tecnología financiera y la movilidad de ciertos sectores de clase media y alta en busca de una mejor calidad de vida. La creación de la empresa Lemon Cash por parte de un grupo de residentes temporales –jóvenes profesionales con recursos económicos– se interpreta como parte de estas transformaciones.

La idea del Patagonia Crypto Valley se fue nutriendo de la participación de diferentes actores locales y extra locales. La idea de estar construyendo un nuevo valle cripto fue impulsada inicialmente por la *startup* Lemon Cash, que buscó identificar de ese modo a la ciudad-incubadora como un nuevo lugar de innovación tecnológica. La principal característica sobre la que se construía este discurso era la amplia adopción de criptomonedas para realizar pagos en la vida cotidiana –a través de la billetera–, lo cual era visto a su vez como sinónimo de adopción de un nuevo estilo de vida. Un segundo sentido que adquirió la idea del Patagonia Crypto Valley fue el de un polo tecnológico, un clúster especializado en tecnología digital, idea que convocó a una institución con amplia trayectoria como proveedora de servicios de comunicación y como centro cultural importante en la localidad. Enmarcado en este impulso se produjo la apertura de un centro de formación en tecnología que contó con apoyo económico del gobierno provincial, que manifestó su interés por sumar infraestructura para una posible diversificación económica de la ciudad.

Sin embargo, la principal alianza de Lemon Cash con el sector público se materializó a través de la relación con la Secretaría de Turismo del municipio, con el fin de potenciar la atracción del flujo de nómades digitales como parte de un “renovado público” para el destino. Tal como se señalaba anteriormente, este tipo de movi­lidades, de un límite difuso entre turismo y residencia temporal, constituye hoy uno de los principales factores que intervienen en las transformaciones del territorio norpatagónico andino. En este sentido, los efectos producidos por la dinamización de la nueva imagen “tecno” o “crypto friendly” de San Martín de los Andes parecen converger con procesos de mercantilización preexistentes orientados por el turismo y el mercado inmobiliario.

A lo largo de este artículo se ha abordado un proceso de cambio que afecta a la construcción narrativa y visual de San Martín de los Andes. Siguiendo a Massey (2012), el lugar no puede tener una identidad fijada o predeterminada, sino que ella está siempre en proceso de transformación –tanto por las relaciones que se dan en él como por las relaciones entre lugares–. En este contexto, se considera estar frente a un fenómeno de reconfiguración de un sentido global de lugar centrado en la incorporación de la ciudad, en una posición privilegiada, en una narrativa neoliberal de la globalización en la que se privilegia al sector digital como la panacea de la economía mundial. Esto incluye una cierta homogeneización de lugares, al reproducir una identidad de la ciudad que encuentra sus referentes globales en Silicon Valley y otros valles del conocimiento o ciudades *crypto*. Al mismo tiempo, el Patagonia Crypto Valley se construye como espacio singular en el que

imaginarios previos de la región aparecen resignificados. Se afianza, de este modo, la imagen de San Martín de los Andes como territorio “fértil” para la innovación, idea en la que parecen jugar un rol poco definido algunas percepciones positivas del paisaje natural “privilegiado” de la Patagonia, que dotaría a ciertos lugares de un “microclima” o un entorno tranquilo y seguro para la creatividad.

Por último, señalamos que la construcción de la marca territorial y su influencia en las transformaciones o innovaciones en cuanto a la construcción de un sentido global de lugar son procesos iniciados recientemente y su evolución requiere de futuras indagaciones. Por ejemplo, la imagen de un relativo consenso alrededor de esta proyección de la imagen del Patagonia Crypto Valley como identidad territorial de San Martín de los Andes debe ser contrastada con futuras investigaciones que profundicen en las disputas que pueden surgir de este proceso, así como en el devenir de algunas de las tensiones que se han señalado brevemente en este artículo. A través de un proceso centrado en la creación y valorización de imágenes y narrativas globales, se produce una movilización de nuevos y viejos imaginarios reactualizados bajo la lógica de la innovación. Se trata de una transformación que exigirá nuevas indagaciones a futuro a través de las cuales avanzar en el conocimiento sobre los procesos simbólicos involucrados en la mercantilización de lugares.

## ENTREVISTAS CITADAS

Trabajadora de Lemon Cash, entrevista virtual, 22 de junio de 2022.

Agente inmobiliario, San Martín de los Andes, 19 de mayo de 2022.

Funcionario municipal, Secretaría de Turismo de San Martín de los Andes, 19 de mayo de 2022.

## Referencias bibliográficas

- Clarín (28 de julio de 2021). La ciudad cripto: por qué San Martín de los Andes se convirtió en el Silicon Valley de la Patagonia. *Diario Clarín*. Recuperado de [https://www.clarin.com/tecnologia/silicon-valley-patagonia-san-martin-andes-ciudad-cripto\\_0\\_15tGjck1-.html](https://www.clarin.com/tecnologia/silicon-valley-patagonia-san-martin-andes-ciudad-cripto_0_15tGjck1-.html)
- CNN Radio (21 de diciembre de 2020). Entrevista a Borja Martel Seward, cofundador de Lemon. Recuperado de [https://ar.radiocut.fm/audiocut/entrevista-a-borja-martel-seward-cofundador-lemon/..](https://ar.radiocut.fm/audiocut/entrevista-a-borja-martel-seward-cofundador-lemon/)
- Hernández, A. (fecha 3 de enero de 2016). El Silicon Valley financiero de Europa: Crypto Valley Zug. *Criptonoticias*. Recuperado de <https://www.criptonoticias.com/comunidad/el-silicon-valley-financiero-de-europa-crypto-valley-zug/>.
- García Estévez, N. (2022). El fenómeno cripto y su proyección social y publicitaria. Estudio exploratorio sobre su uso como estrategia de marca. *International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 9, 2-20.
- González, R.; Otero, A.; Nakayama, L. y Marioni, S. (2009). Las movilidades del turismo y las migraciones de amenidad: problemáticas y contradicciones en el desarrollo de centros turísticos de montaña. *Revista de Geografía Norte Grande*, 44, 75-92.
- iProUP (7 de octubre de 2021). Crecen pagos con cripto: ¿qué celebrities locales ya aparecen en la primera ciudad cripto del país? *Diario iProUP*. Recuperado de <https://www.iproup.com/economia-digital/26499-lemon-famosos-ponen-su-pie-en-la-primera-ciudad-cripto>.
- iProUP (7 de mayo de 2021). Lemon Cash: la historia de la empresa cripto que quiere transformarse en unicornio”. *Diario iProUP*. Recuperado de <https://www.iproup.com/startups/31308-esta-es-la-historia-de-exito-de-la-empresa-cripto-lemon-cash>.
- Jamele, A. (6 de mayo de 2022). Lemon: la historia de los jóvenes que crearon la primera tarjeta que reintegra las compras en Bitcoin. *Forbes Argentina*. Recuperado de <https://www.forbesargentina.com/negocios/crypto-davos-oportunidad-industria-resetearse-foro-economico-mundial-n28217>.
- Krepki, D. (2022). Concepciones del mundo en el capitalismo contemporáneo: el tecno-emprendedorismo en el sector de servicios informáticos argentino. Memorias del VI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Antropología, vol. 7, pp.579-589.
- Lácar Digital (2 de diciembre). En un año San Martín de los Andes sumó al menos 4 mil nuevos habitantes. *Diario Lácar Digital*. Recuperado de <https://www.lacardigital.com.ar/en-un-ano-san-martin-de-los-andes-sumo-al-menos-4-mil-nuevos-habitantes/>.
- Massey, D. (2008) [2005]. *For Space*. Londres: SAGE Publications Ltd.
- Massey, D. (2012) [1991]. “Un sentido global de lugar”. En Doreen Massey. *Un sentido global de lugar*, dirigido por Albet, A.; Benach, N. Barcelona: Icaria.
- Mata Hernández, J. M. (2021). Fintech un ecosistema en construcción. *Tecnología, innovación y competitividad*, mayo-junio 2021, 28-31.
- Mochi, P. (2009). Los “cluster” tecnológicos en México y Argentina: una estrategia para el desarrollo local. *Territorios*, 20-21, pp. 31-51.
- Nogué, J. y San Eugenio Vela, J. (2017). La contribución del paisaje visual en la generación de marcas territoriales. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 74, 143-160.
- Otero, A. y González, R. (2020). “El uso del suelo en destinos turísticos de montaña con migración de amenidad y por estilos de vida”. En *Rompecabezas urbano. Producción de desigualdades en ciudades de la Norpatagonia*, dirigido por Perrén, J.; Casullo, F.; Padín, N. Viedma: Editorial Universitaria de la Universidad Nacional del Comahue, 319-342.

- Postigo, J. (11 de mayo de 2022). Nómades digitales: San Martín de los Andes cada vez más cerca. *Diario Patagonia News*. Recuperado de <http://patagonia-news.com.ar/sitio/2022/05/11/nomades-digitales-san-martin-de-los-andes-cada-vez-mas-cerca/>.
- Rojas, M. (20 de junio de 2023). San Martín tiene una oficina donde se puede aprender tecnología. *Diario Río Negro*. Recuperado de <https://www.rionegro.com.ar/municipales/san-martin-tiene-una-oficina-donde-se-puede-aprender-tecnologia/>.
- Rodríguez, A. y Vicario, L. (2005). Innovación, competitividad y regeneración urbana: los espacios retóricos de la “ciudad creativa” en el nuevo Bilbao. *Ekonomiaz*, 58, 262-295.
- Rosales, A. (2021). “Unveiling the power behind cryptocurrency mining in Venezuela: A fragile energy infrastructure and precarious labor”. *Energy Research & Social Science*, 79.
- Sadin, E. (2021). *La silicolonización del mundo: la irresistible expansión del liberalismo digital*. Buenos Aires: Caja Negra.
- San Eugenio Vela, J. (2013). Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 62, 189-211.
- Silveira, M. L. (2007). Los territorios corporativos de la globalización. *Geograficando: Revista de Estudios Geográficos*, 3(3).
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Vázquez Brust, A. (2015). La huella física de la economía digital y su impacto en la organización del territorio. *Revista AREA - Agenda de Reflexión en Arquitectura, Diseño y Urbanismo*, 21, 65-77.
- Yáñez, R. (4 de octubre de 2021). Cómo será el nuevo centro tecnológico que tendrá San Martín de los Andes. *Diario Minuto Neuquén*. Recuperado de <https://www.minutoneuquen.com/neuquen/2021/10/4/como-sera-el-nuevo-centro-tecnologico-que-tendra-san-martin-de-los-andes-298026.html>.

## NOTAS

1 El vocablo *fintech* hace referencia a la tecnología (*crowdfunding*), (*blockchain*) y medios digitales de intercambio (Mata, 2021, p. 28). Este modelo de negocio “incluye el desarrollo de servicios financieros como medios de pago alternativos a la banca tradicional, sistemas y soluciones para empresas, asesoría financiera, fondeo colectivo (intermediación y mediación en mercados financieros, seguros, cadena de bloques (criptomonedas” (de Hernández, 2021).

2 Además de proveedora de servicios de telecomunicaciones, COTESMA tiene una amplia trayectoria en el arte y la cultura en la ciudad a través de su centro cultural. Éste gestiona, desde 1991, el único cine de San Martín de los Andes, además de contar con sala de teatro y sala de exposiciones donde se realizan diferentes actividades a lo largo del año.



**Disponible en:**

[/articulo.oa?id=11249431124943004](#)

[Cómo citar el artículo](#)

[Número completo](#)

[Más información del artículo](#)

[Página de la revista en redalyc.org](#)

Sistema de Información Científica Redalyc  
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe,  
España y Portugal  
Modelo de publicación sin fines de lucro para conservar la  
naturaleza académica y abierta de la comunicación científica

Gabriela Landini

**La marca “Patagonia Crypto Valley” y la resignificación de un sentido global de lugar en San Martín de los Andes, Argentina**

The Patagonia Crypto Valley brand and the resignification of a global sense of place in San Martín de los Andes, Argentina

*Geograficando*

vol. 20, núm. 1, e148 2024

Universidad Nacional de La Plata, Argentina

[geograficando@fahce.unlp.edu.ar](mailto:geograficando@fahce.unlp.edu.ar)

**ISSN:** 1850-1885 / **ISSN-E:** 2346-898X

**DOI:** <https://doi.org/10.24215/2346898Xe148>



**CC BY-NC-SA 4.0 LEGAL CODE**

**Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.**