

¿Bienvenido míster Valley?

Emprendedores locales afirman que la estrategia del 'think tank' no revierte en el tejido empresarial. La iniciativa le cuesta al Ayuntamiento 175.000 euros anuales

[Encarna Maldonado](#)



El Club Málaga Valley e-27 le cuesta al Ayuntamiento 175.000 euros anuales en virtud de un convenio, firmado en 2011 y prorrogable anualmente, que obliga tanto a la Administración local como al *lobby* a utilizar la marca Málaga Valley

en sus estrategias tecnológicas. Esta cantidad la recibe la asociación, que preside el abogado malagueño Javier Cremades, y se destina a organizar dos reuniones anuales de ejecutivos de grandes compañías. El fin formal es colocar Málaga en el mapa internacional de la tecnología.

¿Es mucho o poco dinero? ¿Es útil? ¿A quién beneficia? ¿Están bien definidas las fronteras entre lo público y lo privado?

El Ayuntamiento responde con un informe sobre los logros del Club Málaga Valley e-27 que relata las principales aportaciones durante los 18 encuentros internacionales celebrados desde 2006: 4.000 empresarios tecnológicos, 102 ponentes. Ahí figuran Javier Rodríguez Zapatero, director en España primero de Yahoo y después de Google, Antonio Brufau de Repsol, Luis Solana, de Telefónica Open Future o Antonio Moreno de Alstom, entre otros muchos nombres representativos de grandes empresas. Es singular, no obstante, que todavía incluya entre sus miembros a Gowex, protagonista de uno de los mayores fraudes registrados en España, en un caso de sonado impacto internacional.

El informe menciona entre los logros su participación en la instalación y consolidación de multinacionales TIC en Málaga. En este caso alude a 51 compañías, algunas afincadas en los últimos años, como es el caso de Ericsson tras la compra de Optimi, pero otras tienen sede en la ciudad desde hace décadas como Fujitsu, Raytheon o

Accenture. Lo más inexplicable, no obstante, es que todavía haga constar a Isofotón, cerrada desde 2013.

El club, por otra parte, ha sido pródigo en titulares. Cada reunión del *think tank* genera un aluvión de ideas. Algunas ingeniosas, muchas fastuosas y algunas ruinosas. En el encuentro de octubre de 2006 propuso crear la primera ciudad Wifi del país. Aquel asunto acabó costándole al Ayuntamiento una multa de la Comisión Nacional del Mercado de las Telecomunicaciones de 300.000 euros. En 2009 afirmaba que había promovido 60 millones en inversión y 850 empleos, y entre ellos incluía OPPlus, firma del grupo BBVA que opera en el Parque Tecnológico de Andalucía (PTA) desde 2007. Finalmente, en la reunión de marzo de 2010 valoró en 1.000 millones el impacto de la marca Málaga Valley, si se tradujeran en costes publicitarios los dos millones de referencias que afirmaban que en Google. Lo cierto, sin embargo, es que en este momento en Google sólo hay 13.000 referencias a esta marca.

Mario Cortés, concejal de Nuevas Tecnologías y portavoz del Gobierno municipal pone de relieve el impacto de las dos reuniones anuales del club. "Vienen presidentes de grandes compañías, se reúnen aquí, se celebran cenas y almuerzos en los que se hacen contactos, surgen ideas y proyectos. Unos salen adelante y otros no, pero de qué otra manera podría, por ejemplo, reunirse el alcalde de Málaga con el presidente de Alstom o el de Telefónica. Estas son las cosas que nos proporciona el club".

El presidente, Javier Cremades, pone de relieve el "esfuerzo" colectivo que se ha puesto en marcha proyectar la ciudad en el ámbito de las tecnologías. "Nunca los capitales tuvieron tanta autonomía para decidir dónde operar. Ya no son los gobiernos los que deciden dónde se instalan las empresas, por eso es tan importante posicionarse". "El club cuenta con una red de embajadores al servicio de esa idea", subraya.

El abogado, además, defiende el valor del *networking*, de las relaciones y contactos que se forjan a través de los dos encuentros de altos directivos. "Si aquí viene Rodríguez Zapatero [Javier, director de Google España], Alierta [Telefónica], directivos de Oracle o de cualquier otra multinacional y son accesibles para las compañías malagueñas, eso tiene un valor, tangible e intangible, enorme. Es algo que no existe en Madrid, Barcelona, Bilbao, Valencia o Sevilla y que les encantaría tener".

De forma paralela al club se creó también la marca Málaga Valley, bajo la que se agrupan todas las iniciativas que acomete el Ayuntamiento de Málaga en el sector de la innovación. Formalmente, el objetivo es crear una enseña que ponga en valor el potencial tecnológico de Málaga, aglutine a empresas y emprendedores y forje identidad. "Es como la marca Costa del Sol para el turismo", explica Mario Cortés.

Tanto el concejal de Nuevas Tecnologías como el presidente del Málaga Valley e-27 afirman que la marca es propiedad del Ayuntamiento. "La creó el club y la cedió al Ayuntamiento, que la aceptó en un Pleno de 2010", apunta el concejal. Insiste en que la marca vive más allá del evento de los directivos. "Si el club desapareciera, la marca seguiría", pronostica.

Sin embargo, el asunto no está tan claro. La Oficina de Patentes y Marcas publicó el 16 de abril de 2009 la concesión de esta marca que había solicitado el club. El aspecto extraño del asunto es que el Ayuntamiento, a través de una moción urgente del PP apoyada por el grupo socialista, aprobó en el Pleno municipal de octubre de 2010 "crear" la marca, cuando ya existía desde hacía más de un año. Hacía solo unos meses que el Ayuntamiento y club habían firmado el convenio a través del que se financian los encuentros de directivos.

La utilidad de la estrategia desplegada por el Málaga Valley e-27 y el Ayuntamiento de Málaga, por otra parte, provoca opiniones encontradas en el ecosistema local. Para unos es una claudicación de los intereses públicos en beneficio de objetivos particulares, que no capilariza hacia tejido productivo. Para otros, en cambio, los contactos que proporciona valen su peso en oro.

Bernardo Quintero, fundador de Virus Total, empresa de seguridad informática comprada por Google en septiembre de 2012, pertenece a los primeros. En una entrevista publicada el domingo pasado por este periódico lamentaba que un club privado haya "secuestrado" al Ayuntamiento, al obligarle a hacer pasar por la marca Málaga Valley su política de innovación. Entiende que la iniciativa dilapidada fondos públicos y no proporciona ninguna ventaja al emprendedor local. En su opinión es una marca que divide y un club que ha dicho cosas, como la tasación de 1.000 millones, que dan "vergüenza ajena".

Enrique González de Gor, fundador de la ingeniería Netblue no deja lugar a dudas cuando habla de "Cremades Valley". "No existe ningún parámetro que permita medir si ha valido la pena la inversión y, desde luego, no se puede equiparar a la marca Costa del Sol, que es una toponimia. No tiene nada que ver. En primer lugar porque está dirigido a promover relaciones entre la red de seguidores y el *lobby*. Han llegado a presentar empresas que ofrecen lo mismo que hago yo, como si fuese una gran innovación para Málaga". "Vienen dos días, hablan de lo que les interesa y se van. Es marketing y humo".

Tampoco comparte el modelo "de arriba abajo" y pone sobre sus carnes un ejemplo: "Netblue nació en 2001 cuando ganamos el concurso de *spinoff* que organizaba

Retevisión. Nos dieron 750.000 pesetas. Aquel año le dieron a Vitelcom 500 millones de pesetas. Ellos cerraron hace años y nosotros, somos pequeños, pero estamos aquí. Acabamos de terminar un proyecto de videovigilancia en los polígonos que nos ha encargado el Ayuntamiento de Málaga y otro proyecto para AENA en cinco aeropuertos españoles". Coincide con Bernardo Quintero cuando dice que si se quiere promover la tecnología "hay que empezar por los colegios para que no seamos solo consumidores de contenidos, sino creadores".

Diego Jiménez es un gran caso de éxito. De Naturaleza emprendedora ha creado desde cero junto a su socio Miguel Ángel Ferrero un conglomerado de negocios en internet que emplea a 150 personas. Su visión de Málaga Valley es justo la opuesta.

"He intercambiado opiniones con un profesor de Harvard interesado por la comunidad que se estaba creando en Málaga que en otras circunstancias, a lo mejor, no hubiera conocido, y en un desayuno conocí a tres personas con las que intercambiamos opiniones y hacemos negocio. Se ha creado un ecosistema muy importante que llama la atención fuera de Málaga y se han traído recursos de Europa".

Valora las oportunidades que brinda el club Málaga Valley y la proyección de la marca. "Es difícil conseguir objetivos y es difícil hacerlo con pocos recursos. Puede que añadir al modelo consultores que estén pendientes de forma individualizada de los proyectos dé más resultados, pero también se podría criticar que es una limitación a la innovación o al librepensamiento. Fue precisamente ese profesor de Harvard el que me explicó que en España penalizamos en exceso los fracasos y aplaudimos demasiado poco los éxitos. Málaga Valley necesita equivocarse y arriesgarse para aprender más y ser aún mejor".

Pablo Sánchez Blanes lidera uno de los últimos triunfos que se han anotado en Málaga. Su empresa, Freepik, produce contenidos gráficos y tiene 60 millones de clientes. El 90% de su negocio está en Estados Unidos. Fue ponente en el último encuentro de Málaga Valley. En aquella ocasión se organizaron las reuniones bajo el título *Startup Paradise*. "Esta es una actividad de directivos que están en otra onda, en una realidad muy diferente. Personalmente me sentí poco identificado. Expliqué mi proyecto y poco más", recuerda.

Sánchez Blanes alude al "bucle de la tecnología" para referirse a discurso oficial, formal y acartonado que una y otra vez repite "la misma gente" como un mantra sin conocer realmente qué es lo último y dónde están las oportunidades. "Se tiene que crear un ecosistema de emprendedores con emprendedores, sin fotos de políticos". Lamenta las dificultades que tienen los promotores de ideas innovadoras para ser oídos.

Todavía no ha olvidado cuando acudió al CADE para buscar apoyo a su proyecto y lo único que cosechó fue que la idea "no la veían". Freepik nació, por tanto, si el respaldo oficial. "El único reconocimiento fue un premio Ratón que me dio la Junta".

Antonio Gómez Guillamón, ingeniero aeronáutico, abandonó su puesto en Gamesa para fundar en 1997 junto a su primo Vicente Padilla una ingeniería aeronáutica en Málaga. La empresa, Aertec, es ahora son una multinacional con 500 empleados. Su perfil dialogante lo convierte en un casco azul perfecto. Quizás por eso cuando el 2010 el presidente de Novasoft, Francisco Barrionuevo, criticó por primera vez que Málaga Valley daba la espalda a los empresarios locales, fue convertido en vicepresidente del club para que ejerciera de puente con el entorno. Antes ya había acudido a las reuniones a título particular. "A oír a los ponentes porque me interesaban. Tiene un formato que invita al *networking*, a la interacción. Un botón de muestra es que iba a buscar ideas y a abrir relaciones con empresas de fuera y de otro nivel". "Es un foro atractivo y está abierto a todo el mundo, aunque no es el único. Simplemente suma y todo lo que suma es bueno".

Defiende también la utilidad de una marca, de "un paraguas", como dice el concejal Mario Cortés, para agrupar las estrategias en innovación y dar proyección exterior a Málaga como enclave más allá del turismo, del sol y la playa. Al tiempo, valora la capacidad de convocatoria del despacho de Cremades para reunir directivos de grandes firmas en cada encuentro. Cree que si el asunto de quién organiza los encuentros se pusiera sobre la mesa nunca debería ser para "traerlo a lo local", sino para darle más proyección. "Si no se hace en Madrid que se haga en Londres o Stanford".