

JOSÉ  
VICENTE  
ASTORGA



## PIENSA GLOBAL, ¿ACTÚA LOCAL?

Málaga Valley se consolida tras ocho años como una marca de éxito de la ciudad, pero entre emprendedores malagueños se propone un cambio que dé más juego a la innovación local

**M**álaga Valley suma ocho años proyectando al mundo la ciudad como espacio para invertir en innovación. Es verdad que la iniciativa municipal no ha logrado en ese tiempo una inversión sonada, pero también lo es que en estos últimos años la ciudad se ha reforzado con proyectos e iniciativas de gran alcance. «Málaga Valley ha conseguido su acierto como marca de ciudad, pero otra cosa es pensar en el efecto de grandes inversiones. Es una crítica en mi opinión errónea», opina Felipe Romera, director del PTA. «Esa inversión caerá tarde o temprano porque ahora se ha creado una marca y ha hecho que todos podamos empujar en esa prioridad que es inversiones creadoras de empleo».

La puesta en escena con una cita por semestre – la decimosexta reunión de Presidentes del Club Málaga Valley fue a finales de abril – y en la que intervienen como ponentes directivos de multinacionales con negocio en España y altos responsables de la Administración es el formato invariable de una cita que tiene en la víspera una cena de bienvenida que favorece los contactos. Sin embargo, algunos actores locales, aún dejando sentado el éxito de la idea, demandan un giro al formato de Málaga Valley. Más allá va la oposición municipal. Una parte de esa Málaga tecnológica se siente sólo espectadora, cuando no comparsa, y en cualquier caso escasamente protagonista en encuentros de tan alto nivel. «Es necesario que Málaga Valley tenga una estrategia. Está muy bien que Málaga suene, que hagamos ruido en el mejor sentido, pero sigo sin ver una estrategia y unos objetivos», sostiene un directivo de una importante empresa local con presencia internacional. Por su parte, Bernardo Quintero, mentor de 'startups' y fundador de virusTotal, un proyecto local comprado por Google, reclama «autocrítica». «Hasta la fecha, Málaga Valley solo pone el acento en las grandes corporaciones, la mayoría de fuera de Málaga, y ha dado en un segundo lugar, a veces incluso fuera de plano, a las empresas locales. Si lo que pretendemos es parecernos al Silicon Valley en algo más que el nombre, debemos ser conscientes de que la estrategia debería ser justo la contraria, de abajo hacia arriba». Quintero concreta un malestar reciente en el hecho de que en la última reunión – sobre Defensa y seguridad informática – haya habido lo que considera una



Una de las reuniones del Club Málaga Valley. :: SUR

«ausencia clamorosa» de empresas y expertos locales de primer nivel en tales materias frente una presencia demasiado institucional. En su opinión, «es necesario dar prioridad y protagonismo a las empresas y proyectos locales, así como a la educación, tanto a la universidad como desde edades más tempranas». Quintero valora «el gran trabajo que se hace desde el Ayuntamiento, pero considera

que la política en este terreno debería ser como los buenos árbitros, que brillen por su ausencia porque su función debe ser facilitar el juego y ceder todo el protagonismo a los jugadores». Salvo aquel exceso inicial de utopismo de los impulsores de Málaga Valley – «Hacer de Málaga el Silicon Valley europeo» – nadie reprocha errores a un marketing de ciudad cuya pieza clave para cerrar una

agenda medible incluso en términos de PIB es su presidente, el abogado malagueño Javier Cremades, socio fundador del bufete Cremades & Calvo Sotelo y amigo del alcalde desde hace 30 años con el que compartió la fallida aventura política de Miquel Roca. Incluso un aparente borrón en la historia de Málaga Valley como fue la pérdida tras dos ediciones del encuentro paralelo Emtech, 200.000 euros adicionales, no se vio como gran problema. Al final, el Gobierno valenciano tiró de chequera y la cita auspiciada por el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) lleva dos años celebrándose allí.

Sobre el dinero de Málaga Valley incide el portavoz de IU en el Ayuntamiento, Eduardo Zorrilla, para quien «hay más ruido que nueces y sobre todo falta de transparencia en el coste y en los retornos para la ciudad». Capitulo aparte son los recelos de la Junta, muy crítica durante años y ausente de las citas, salvo en las dos últimas ediciones en las que su delegado, José Luis Ruiz Espejo, ha querido estar en la foto de familia. Hace cuatro años, quien entonces ocupaba ese puesto arremetía contra lo que se valoraba poco menos que como un evento municipal a mayor gloria del alcalde, su impulsor. Ruiz Espejo demuestra con su presencia que no todos los puentes están rotos, pero el camino parece difícil a juzgar por la opinión de la portavoz municipal socialista, María Gámez, para quien Málaga Valley «vive de espaldas a la ciudad y al tejido productivo local».

### «El logro no es que vengan unos directivos a hablar sino que otros vengan a escucharlos»

:: J. V. A.

**MÁLAGA.** Mario Cortés, concejal de Nuevas Tecnologías, lleva el peso en la organización de Málaga Valley, «un intangible percibido de muchas formas por cada participante, pero que no va dirigido a las empresas». Rechaza que los emprendedores locales estén relegados: «Se les invita, pueden intervenir y aportar su visión, pero no se puede perder de vista que el logro de estos encuentros no es que primeros ejecutivos del país vengan para exponer sus ideas sino que otros muchos vengan a escucharlos. Eso es lo más difícil». La

base de datos del Club Málaga Valley cuenta con más de 700 presidentes y 'ceos' de empresas, embajadores e inversores, según Cortés.

Lo que nació como Club Málaga Valley es hoy la tarjeta de visita de Málaga en la innovación. La doble cita cuesta cada año 175.000 euros, un presupuesto «razonable», en opinión de Cortés. Algunos proyectos y planes que han reforzado a Málaga estos últimos años en ese escenario tecnológico están vinculados a sectores y empresas fieles al Club de Presidentes de Málaga Valley 27, como inicialmente se llamó en refe-

rencia a las empresas que de forma más temprana se implicaron. El Club tiene socios fijos de primer nivel que repiten año tras año en la doble cita anual en Málaga como el presidente de Google España, Javier Rodríguez Zapatero. Málaga Valley se ha convertido en paraguas de prestigio para iniciativas en torno a la economía digital y a las 'smart city'. Citas como Greencities o el Foro Transfiere – la gran reunión de la innovación española –, volverá a elegir en 2015 Málaga por cuarto año, unos logros que nadie duda que se ven favorecidos por el sello Málaga Valley.