

Embajadores de la Málaga tecnológica

La nueva web del club Málaga Valley tira de directivos de grandes compañías para vender la ciudad

La plataforma digital promociona a la capital como un polo de atracción de empresas con alto nivel de I+D, en español, inglés y japonés

:: IGNACIO LILLO

MÁLAGA. Para un posible inversor interesado en traer parte de su negocio a España, la opinión de los directivos de multinacionales como Google, Blackberry, IBM y Telefónica, por citar solo algunas, pesa más que cualquier otra. Por eso, la nueva web del club Málaga Valley dedica un espacio destacado a lo que el concejal de Nuevas Tecnologías, Mario Cortés, dio en llamar ayer «los embajadores de la marca y prescriptores de Málaga». Se trata de una serie de entrevistas, en vídeo, en las que estos ejecutivos exponen su visión de la ciudad como destino tecnológico y de negocios.

Este es uno de los ingredientes más novedosos de la plataforma, creada con el objetivo de unir en un único entorno virtual todas las acciones en materia de I+D que se están desarrollando en la ciudad, según el edil, quien estuvo acompa-



Gómez Guillamón y Cortés, durante la presentación. :: YHASMINA GARCÍA

ñado en la presentación por el vicepresidente del club y cofundador de la compañía Aertec, Antonio Gómez Guillamón.

El portal www.malagavalley.com ofrece sus contenidos en tres idiomas: español, inglés y japonés, e incluye las iniciativas que lideran el Ayuntamiento y otras entidades,

como el PTA y la UMA; además de las empresas privadas, «que sitúan a la ciudad como polo tecnológico». Entre los contenidos se pueden diferenciar dos tipologías. De una parte, las iniciativas que se han llevado a cabo en los últimos seis años desde que se puso en marcha el segundo plan estratégico «Málaga del Co-

nocimiento», con proyectos como SmartCity (para el ensayo de nuevas formas sostenibles de generación y distribución de electricidad, que lidera Endesa en La Misericordia); y Zem2All (para poner a prueba el coche eléctrico, encabezado por Mitsubishi y el Gobierno japonés).

De otra parte, pone de relieve las bondades del territorio, en cuanto a su dotación de servicios para los directivos que decidan trasladarse a Málaga, y donde dispondrán de un aeropuerto internacional; trenes de alta velocidad; colegios que imparten sus clases en varios idiomas para sus hijos y un entorno tecnológico real, entre otras virtudes. Para Cortés, «Málaga Valley debe ser una marca de consumo como lo es la Costa del Sol». Al tiempo, indicó que la elección de los idiomas se basa en la búsqueda de potenciales inversores en América y Asia.

A su vez, Gómez Guillamón destacó que para las empresas locales con proyección internacional, la conjunción de su actividad con la percepción de una Málaga tecnológica supone un respaldo fuerte.

Más información:

<http://www.malagavalley.com>