

LA TRIBUNA MALAGUENA

# Business plan para una e-Málaga

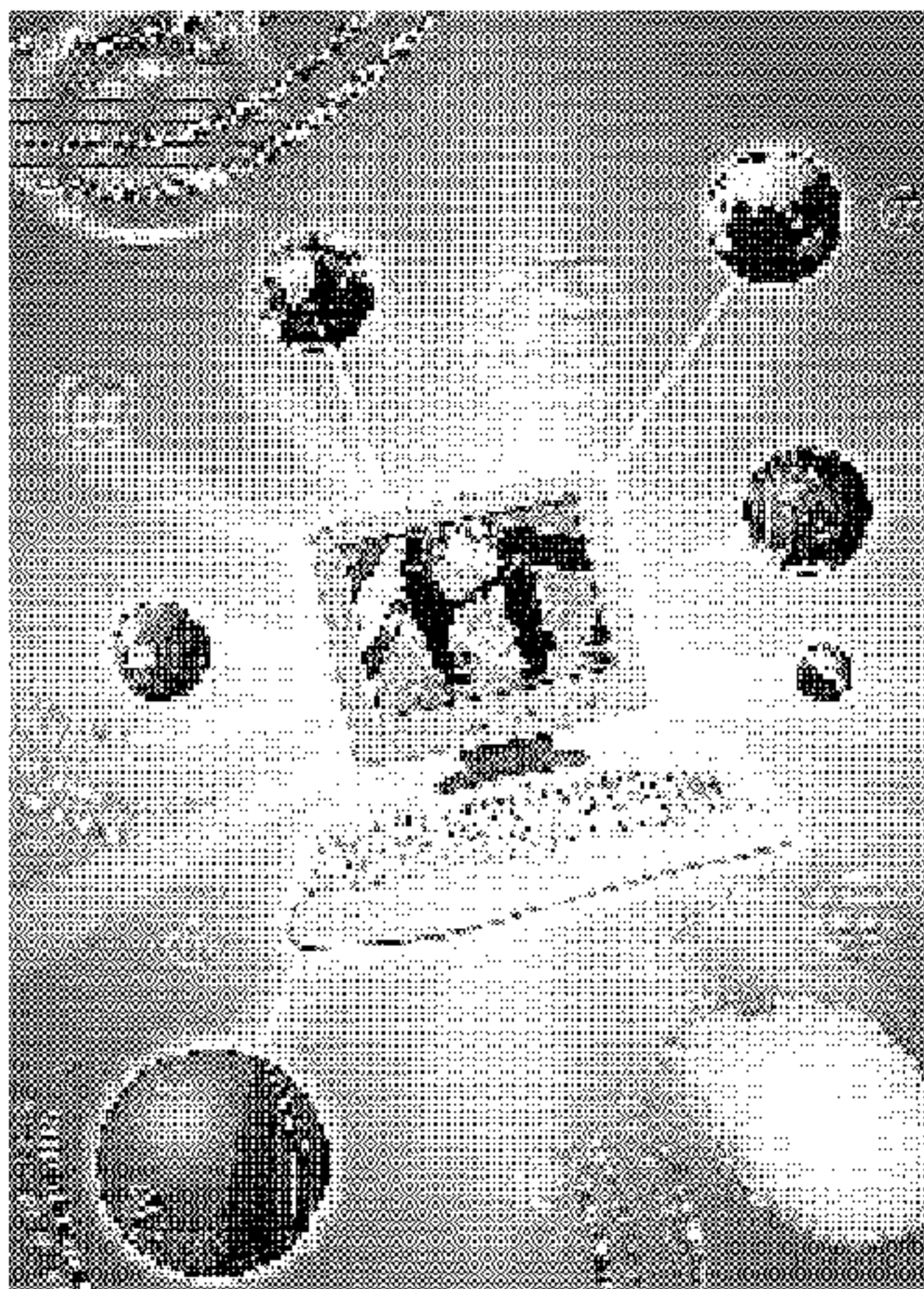
FRANCISCO JOSÉ BARRIONUEVO CANTO PRESIDENTE DEL CONSEJO SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

**D**ESDE que el mundo es mundo las ciudades son la plataforma idónea de hacer negocios; donde sus habitantes intentan prosperar en unos casos; en otros solamente vivir y, en otras situaciones, malvivir. Si de estos últimos hay muchos, de los primeros pocos y, para colmo de males, existen en demasía los de en medio, ¡Houston, tenemos un problema! Este no es el caso de Málaga, gracias sobre todo al esfuerzo, tesón y nivel de emprendimiento de los malagueños/as.

Nuestro alcalde, Francisco de la Torre, ha tenido una magnífica idea: Club Málaga Valley. Al fin y al cabo un alcalde debe de actuar como un buen empresario: dominando el campo de la gestión (management), la empatía con sus conciudadanos y, sobre todo, saber transmitir ilusión y optimismo, a través de propuestas concretas que, Dios mediante, se conviertan en realidad palmaria. Toca hacer un paralelismo entre lo ocurrido con Silicon Valley y el fulgurante éxito de nuestro querido Parque Tecnológico. El primer proyecto nace entre las décadas de los 70 y los 80 debido en gran medida a dos hombres, William Shockley y Frederick Terman. Este último, profesor de la Universidad de Stanford, estableció un programa para incentivar a los estudiantes egresados a quedarse allí, proveyéndoles de capital riesgo. Pero, cuidado a la hora de 'copiar' modelos de éxito intentando aplicarlos sin tener en cuenta los factores tecnológicos, económicos y políticos del momento y lugar. Más que copiar, conviene interiorizar la esencia del modelo en cuestión.

No debemos de olvidar que el PTA está sustentado en sus emprendedores locales y en sus empresas ya consolidadas, sin perder de vista los cientos de empresitas desconocidas que aún están larvándose y pronto, muy pronto, dejarán el anonimato ([www.pta.es/anexos/pdfEmpresas/pdfEmpresas.pdf](http://www.pta.es/anexos/pdfEmpresas/pdfEmpresas.pdf))

Algunas de las primeras empresas del PTA surgieron como vástagos de alguna multinacional en declive que iniciaba un proceso de desinversión. En la actualidad PTA y Málaga, junto a la UMA, forman una unión perfecta y sincronizada donde sus 'inputs' incardinados se transforman en magníficos 'outputs': empresas 'made in Málaga/Andalucía'. No nos equivoquemos, el desarrollo sostenible suele venir de la



mano de estas empresas comprometidas con su ciudad y región, debido a que sus emprendedores mantienen una incuestionable raigambre con su ciudad. Esta fue la base del éxito del Silicon Valley: apuesta decidida de sus emprendedores locales al alimón con la Universidad de referencia.

A nadie debe causar extrañeza que se intente proyectar una Málaga con verdaderas aspiraciones de ser la capital tecnológica y del conocimiento del sur de Europa, y por qué no, ciudad europea de la cultura 2016. Nuestro alcalde y los empresarios locales del PTA lo tienen claro en este sentido. No obstante, nos queda mucho por hacer, aunque ya disponemos de un buen punto de partida: el PTA como biotopo de generación de valor a través de sus cientos de empresas gravitando alrededor de la innovación, tecnología y conocimiento. Por ello, Málaga podemos considerarla una ciudad con nombre propio en el mapa del sistema de innovación mundial, por mor de su parque tecnológico. De eso se han ido ocupando sus empresarios, día a día, desde que el PTA era un páramo hasta nuestros días donde resulta ser un hervidero de empresas.

Málaga tiene los mimbres necesarios para transformarse en una ciudad estación base del conocimiento, donde el diseño y desarrollo de novedosos servicios se expor-

ten hacia el mundo, a través de oleoductos virtuales que nos proporciona la red de redes. Entonces, ¿dónde radicaría el error de planteamiento del proyecto Club Málaga Valley? En su estrategia, falta de programas específicos y, si me apuran, en no disponer aún de verdaderos objetivos, que para ser tales deben de cumplir con las siguientes características: medibles, alcanzables, específicos, acordados y en un plazo determinado. Una sugerencia: aprovechar las oportunidades de negocio que nos ofrece la nueva ola de las redes sociales. Para ello los empresarios deben de adquirir mayor aprendizaje en epistemología, ciencias cognitivas y todo lo que conlleve dar mayor valor a lo cualitativo. Tendrán su oportunidad los egresados de Humanidades en la economía del conocimiento.

Málaga Valley se autodenomina club, y claro está, para hacer de Málaga un lugar donde campe el emprendimiento y la innovación, la solución no debe de venir únicamente empaquetada de la mano de multinacionales venidas de otros lares. El nivel de arraigo de un emprendedor local es mil veces mayor que el apéndice de cualquier multinacional real o apócrifa que vende creación de cientos/miles de puestos de trabajos y, al final, en la mayoría de los casos todo queda en agua de borrajas. Muchas, no todas, lo que buscan es reubicarse al calor de las ayudas (cuando se acaben las ayudas, qué pasará: levantarán el vuelo como en tantas ocasiones...).

Bienvenidos sean todos los proyectos empresariales, vengan de donde vengan, pero tengamos en cuenta que el modelo más adecuado para nuestra Málaga lo debemos de diseñar y pergeñar los de aquí, los que conocemos y vivimos esta ciudad desde siempre. No podemos ser meros espectadores y palmeros de ideas animadas mediante fuegos florales y cuidado atrezzo. Estos empresarios locales son los que mejor conocen las fortalezas y saben definir las áreas de mejora y de oportunidad para Málaga.

Para finalizar un ruego a nuestro alcalde: apóyese en sus empresas y empresarios locales y, que sean ellos los que le sugieran el 'business plan' más adecuado para la e-Málaga que todos queremos y, así convertirla en la sempiterna ciudad del conocimiento, referente de la innovación Worldwide.