



## EN PRIMERA PERSONA

Sebastián Muriel (Madrid, 1973) es vicepresidente de Desarrollo Corporativo de Tuenti, el sitio web y móvil más importante en España, con 14 millones de usuarios y 40.000 millones de páginas vistas al mes y uno de los niveles de «engagement» más altos del sector. Antes de unirse a Tuenti, Sebastián fue durante cuatro años el director general de «red.es». También fue vicepresidente ejecutivo de Inteco y Cenatic. Anteriormente, trabajó en el ámbito de las telecomunicaciones para Hewlett Packard y Lucent Technologies.



SEBASTIÁN MURIEL / VICEPRESIDENTE DE TUENTI

## «Tener una amplia red de contactos es fundamental»

Paula Pardo

VALENCIA- La red social Tuenti se ha convertido en poco tiempo en una de las plataformas más utilizadas. Lo que antes era una aplicación de ocio, pasa a convertirse en una herramienta para darse a conocer en el ámbito profesional. Muriel habla mañana en Valencia del valor para el profesional de tener una potente red de contactos. La cita

será en el Inede Business School, con motivo del inicio de curso.

—¿Cómo surgió Tuenti?

—Es la iniciativa de un grupo de jóvenes emprendedores con Zaryn Dentzel, que tenía 23 años y había venido por primera vez a España con 15 años. Con mucha ilusión pero sobre todo talento, vio clara la oportunidad de desarrollar algo como Tuenti, que se ha convertido en todo un fenómeno social y es un

caso de éxito empresarial.

—¿Qué es lo que más se usa de ella?

—El chat, por ello estamos apostando fuertemente por la mensajería instantánea, con un modelo de privacidad sencillo y muy seguro que diferencia entre amigos y contactos. Ahora Tuenti es para todos.

—Afirma que el tener una buena red de contactos abre puertas profesionalmente. En el caso del periodista, por ejemplo, suele decirse

que lo más valioso es su agenda de contactos ¿Cree que un perfil en una red social como esta es fundamental para darse a conocer?

—Efectivamente. También en el ámbito profesional las redes sociales han aportado nuevas oportunidades para el intercambio de conocimiento, el «recruiting», etc. Existen redes sociales específicas con ese enfoque netamente profesional como LinkedIn, o Job and Talent, otras que pueden tener un carácter más mixto, como Twitter o Facebook, y otras que tienen un enfoque más personal y privado como es el caso de Tuenti.

—¿Cree que puede crearse una unión entre comunicación en el ámbito profesional y las redes sociales? ¿Qué pueden estos cambios

aportar al periodismo?

—Las redes sociales han generado nuevas oportunidades de comunicación por parte de los individuos que pueden compartir y difundir sus ideas con un alcance y una rapidez hasta hace unos años impensable. Los medios de comunicación y los profesionales de la información inicialmente reaccionaron con cierta preocupación, pero han sabido aprovechar muy bien las nuevas oportunidades que les ofrecen y actualmente no hay medio periodístico que no trabaje de forma sinérgica con redes sociales.

—A pesar de todo, parece que Tuenti ha quedado reservado para una franja de edad más joven.

—Tuenti es para todo el mundo. El 78 por ciento de los usuarios registrados son mayores de edad.

—¿Por qué ha elegido Valencia y el Inede Business School?

—Precisamente hablaré de tendencias de presente y futuro, del nuevo papel de la conexión móvil a internet, del crecimiento del uso de las aplicaciones y de cómo abordar estos nuevos retos a través de la innovación. Estoy encantado de poder estar en Valencia invitado por el Inede Business School que siempre demuestra un enorme compromiso con la sociedad y con el entorno económico.