

De California a Extremadura

El fundador de Tuenti recomienda una mejor formación y no tener miedo al fracaso

LUIS P. ARECHEDERRA
MADRID

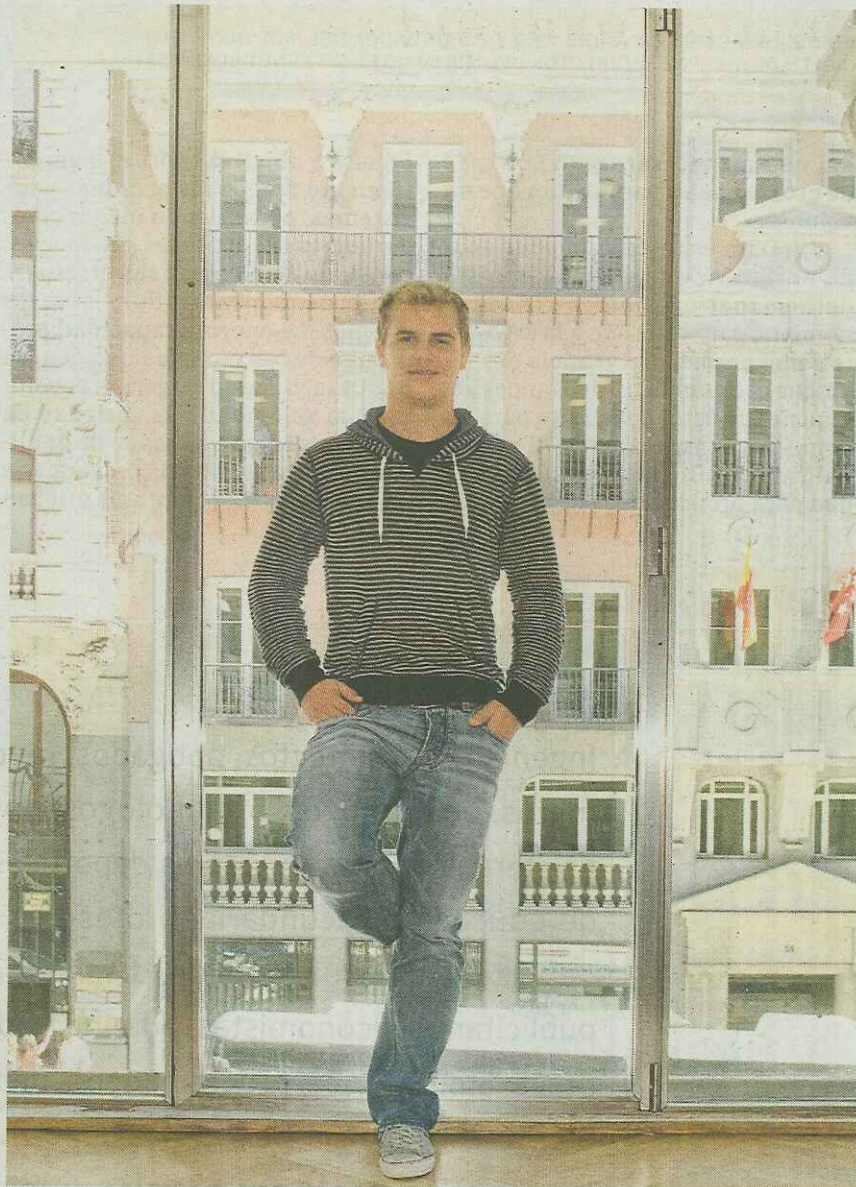
Zaryn Dentzel viajó con quince años desde la costa Oeste de EE.UU. a Cabeza del Buey, un pueblo en Extremadura que tiene poco más de 5.000 habitantes. Quería aprender español. Si no hubiera hecho aquel viaje, no existiría Tuenti, la red social creada en 2006 a la que están enganchados los adolescentes españoles. Dentzel aprendió castellano, hizo amigos y, después de estudiar en la universidad, decidió volver a España para emprender. «Todos mis amigos en California y los que tenía en España me decían que estaba loco», afirma. Acaba de publicar un libro sobre su experiencia emprendedora, «El futuro lo decides tú», y ha atendido a ABC Empresa.

Tuenti genera hoy 40.000 millones de visitas al mes y tiene más de 15 millones de usuarios. Ha evolucionado desde que nació. Ahora lo más importante es la aplicación móvil. «El smartphone ha traído internet a la persona. Eso cambia el contexto y el uso», explica Dentzel. Para afrontar mejor esa transición, su fundador y CEO vendió el 90% de la empresa a Telefónica por cerca de 80 millones de euros. «Queríamos un socio que nos pudiera ayudar a llevar a la compañía al siguiente nivel y Telefónica nos ha apoyado», explica. Esta apuesta se ha materializado en la creación de la aplicación móvil Tuenti Social Messenger y del operador Tuenti Móvil, que ofrece tarifas de datos y voz.

Necesita fracasar

El camino de esta historia de éxito fue en dirección contraria a la habitual: desde California, Silicon Valley, a Madrid, con parada en Badajoz. El año en Cabeza del Buey fue duro. «Fue un año difícil, pero fue una gran experiencia formativa. Aprendí español gracias a Cabeza del Buey», cuenta. Por ello, Dentzel recomienda a los españoles que estén dispuestos a «salir de su ciudad». «Vivimos en un mundo globalizado y el entorno es Europa y el mundo entero», añade. Él presume de su experiencia: «Yo me fui de casa de mis padres con quince años y todo lo que hago en España lo he creado de cero».

Además, el creador de la red social española considera que la clave para sortear el desempleo es la formación. En su opinión, «hay que formarse para ser capaz de crear tu futuro por ti mismo y aprender inglés es básico». Sobre el nivel que hay en España respecto a su idioma natal, cree que «se tiene que mejorar mucho». Hay que volcarse con ello: «En vez de subvencionar carreteras, habría que subven-



El fundador y CEO de Tuenti, Zaryn Dentzel

BELÉN DÍAZ

cionar aprender inglés».

Antes de crear Tuenti en España, Dentzel fracasó en Los Ángeles. Como cuenta en su libro, la percepción del riesgo es una gran diferencia entre ambos países. «En España, un fracaso está mal visto. Se es un perdedor. En Estados Unidos, es diferente: es una experiencia», escribe en el libro. En la época en la que estaban naciendo las redes sociales, cuando Facebook aún se acotaba a los estudiantes de la Universidad de Harvard, Dentzel creó Essembly, una red para activistas políticos. No salió bien. Pero aprendió y le abrió la mente. Le dio la idea de Tuenti: primero había que crear redes personales, para amigos.

Una de las bondades de Tuenti respecto al resto de redes sociales es su protección de la privacidad, si es que esta existe en el mundo líquido de internet. Su fundador afirma que ellos son diferentes a Facebook. Según Dentzel, Tuenti tiene niveles de privacidad

más altos. «Nosotros limitamos el número de amigos, el entorno de comunicación está bajo control, se puede borrar cualquier rastro y comprobamos los datos registrados de los usuarios, como sus teléfonos», explica.

Mary Meeker, una de las analistas más reputadas de lo que sucede en internet, afirma que Facebook ha sido el único gran portal que perdió uso entre 2012 y 2011. Dentzel cree que «está amenazado. Quiere nuestros usuarios jóvenes». Él apuesta por seguir creciendo con Tuenti, una red que planea

extender fuera de España. Porque, como él dice, con un buen producto triunfas en cualquier lugar. No sólo eso. Tuenti ha sido capaz de nacer en la antesala de la crisis y crecer dentro del huracán. Han pasado de tener 5 trabajadores a tener 250. «En España se puede crear empleo. Hay que crear valor, resolver un problema a los usuarios».

Lo que Dentzel recomienda él ya lo ha hecho. Tuenti es el resultado.

«En vez de subvencionar las carreteras, habría que subvencionar aprender inglés»

Schiller University

Curso de verano para aprender «cómo venderse a uno mismo»

L. D.
MADRID

Son muchos los recién licenciados pero también los profesionales —desempleados y en activo— que hoy se enfrentan con dudas a un mercado laboral cambiante. Se necesitan nuevas herramientas pero también nuevas habilidades para poder replantearse el futuro dentro y fuera de nuestras fronteras. Y se valora más que nunca a aquellos candidatos que tienen la capacidad de transmitir que son poseedores de ellas, en los procesos de selección de las empresas.

Con ese objetivo, la Universidad Internacional Schiller ha puesto en marcha «School for dreamers», un programa de verano dirigido a aquellas personas que necesitan orientar o reconducir sus pasos profesionales, en un momento de crisis económica como el actual. La clase de este programa académico se impartirán en inglés en módulos independientes de dos semanas de duración durante las tardes de julio y agosto, en las instalaciones que tienen el centro universitario en Madrid, con un coste de 590 euros por participante. Schiller ofrecerá gratuitamente un 20% de las plazas de los cursos de verano a profesionales desempleados.

«Excusas para no actuar»

El director del curso, José B. Pinto, ha vivido en primera persona muchos de esos cambios de trabajo como periodista, alto directivo de una fundación cultural, creativo publicitario en una multinacional y director de asuntos corporativos de una gran tabaquera. «Estamos constantemente poniendo cortapisas a nuestros sueños: tengo una hipoteca, tengo una familia, no tengo ya edad... Queremos que a través de conferencias y del propio programa de verano se vea lo que son: excusas para no actuar. Confiamos en que este curso, dirigido a todo el que quiere cambiar de vida y no se atreve, ayude a volver a soñar. De ahí el nombre de «School for dreamers» (escuela de soñadores)», explica.

El programa se estructura en dos áreas: «Marketing yourself» (julio), y «Market your business» (agosto). Para los que no tengan un buen inglés habrá diferentes niveles con profesores altamente cualificados. Uno de los principales problemas que pretende atajar este curso es la falta de habilidades comunicativas que se detecta entre los recién licenciados. «Cada alumno aprenderá a venderse a sí mismo, su marca personal», destaca Pinto.