



Pedro Clavería, es actualmente director ejecutivo de CupoNation España y Latinoamérica. / EL MUNDO

«Con Twitter se puede innovar»

Pedro Clavería ha sido nombrado en 2013 la persona más influyente en la red social del pájaro azul en España / Imparte hoy una charla sobre ella en la UMH

EMILIO J. MARTÍNEZ / Elche
Ser considerado el *influencer* número 1 en Twitter de España durante 2013 no le quita el sueño a Pedro Clavería (@peclaveria), que lo ve como una anécdota: «No es un título oficial, está otorgado por una prestigiosa revista que se ha basado en criterios cuantitativos y cualitativos», explica. Con casi 119.000 seguidores, este joven empresario es uno de los protagonistas de la jornada sobre Twitter que la Nau de la Innovació de la Universidad Miguel Hernández (UMH) de Elche celebra hoy.

El elemento clave de las jornadas es el de conocer los usos que esta red social permite nivel profesional. Y a este respecto y con sólo 26 años, Clavería tiene mucho que aportar. Actualmente es director ejecutivo de CupoNation España y Latinoamérica, un portal de códigos de descuento de

productos y servicios. Anteriormente pasó por el departamento de marketing de la red española Tuenti y gestionó la comunicación digital de Movistar o Heineken, entre otras.

Otro objetivo de la charla que tiene lugar en el edificio Innova del Campus de Elche es el de reflexionar si Twitter se puede expresar a nivel personal. Y la respuesta de Pedro Clavería es que sí, obviamente. «A través de Twitter se puede innovar y emprender mucho y creo que es muy fácil desarrollar ideas que se basen en esta red social».

«Desde pequeño se me daban bien las matemáticas y el Excel. Y hace dos años desarrollé un algoritmo (Kiweet) que empecé a usar para conocer las demandas de los usuarios y que ahora estoy comercializando».

Pedro Clavería rechaza la etiqueta de gurú de internet y augura un futuro lar-

go a Twitter, ya que «es la red social con mayor proyección», pese a los malos resultados económicos que la famosa red de *microblogging* ha publicado: «Es difícil monetizar» este servicio, comenta.

«Por ejemplo, Wikipedia se financia 100% por los usuarios y financieramente hablando era un saco roto de inversión».

La importancia de Twitter llega hasta el punto de que Clavería ha contratado a cuatro personas en base a sus perfiles de redes sociales. Por ello, recuerda que «la clave es ser muy consciente de que la información de un usuario queda abierta al público». Asimismo, reconoce el poder de influencia de esta red ante la opinión pública. Él mismo lanzó una queja

en el perfil de una empresa por un mal servicio «y al instante» se pusieron a su disposición para subsanar-la «sólo por tener un montón de seguidores, y eso es triste».

Ante la pregunta de si Twitter propaga la indignación ciudadana o es simple-

Ha contratado ya a tres personas por sus perfiles en las redes sociales

mente un popular muro de lamentaciones, se decanta por lo segundo: «En España lo que nos gusta es escuchar que a otros les va mal y no nos fijamos tanto en nosotros mismos», critica. Por ello, Clavería no sigue los perfiles de los políticos. «Prefiero seguir a gente que se supera a sí misma».