



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO
FACULTAD DE INGENIERÍA
DIVISIÓN DE INGENIERÍA ELÉCTRICA**



Asignatura: **Cómputo Móvil**

Tarea #2

“El uso de la red social Pinterest y el impacto que tiene con los usuarios”

Semestre: 2024-2

Grupo: 3

Profesor: Ing. Marduk Perez de Lara Dominguez

Nombre de los integrantes:

**Monreal Aldrighetti Adrián
Garay Jimenez Santiago Daniel
Fragoso Sorcia Gilberto**

Fecha de entrega: 05/04/2024

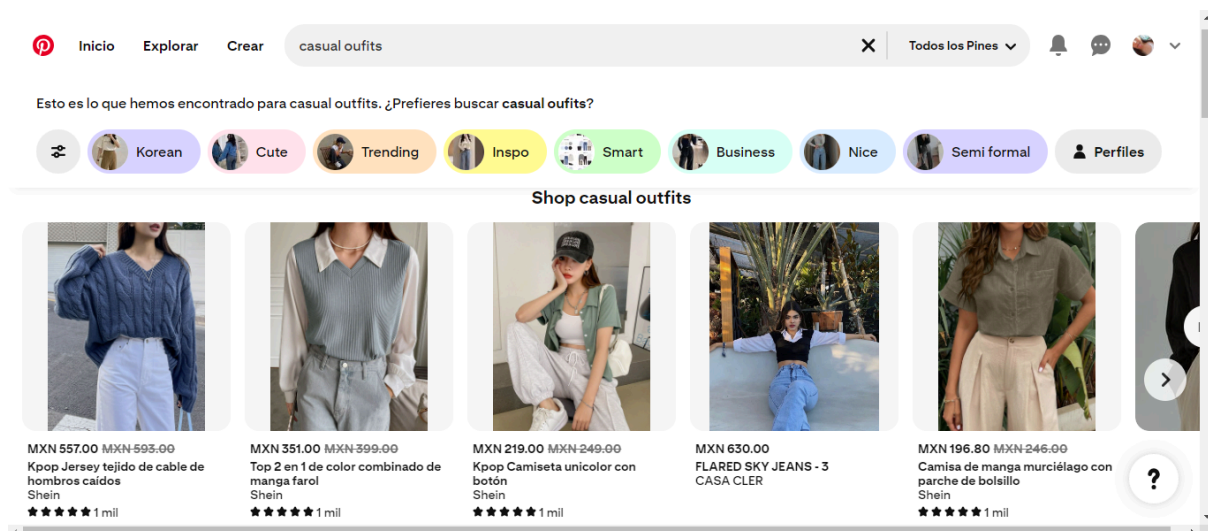
Aplicación “Pinterest”

Pinterest fue fundada por Ben Silbermann, Paul Sciarra y Evan Sharp en marzo de 2010. El objetivo inicial de esta aplicación fue el de poder crear una plataforma que ayudará a los usuarios a descubrir y compartir contenido visual con sus contactos y como publicaciones a un público en general que pudiera compartir los mismos intereses. Pinterest ganó popularidad rápidamente, ya que permitía a los usuarios organizar sus intereses de una forma más eficaz e intuitiva a partir de las búsquedas de los usuarios, y los contenidos relacionados. Hoy en día, Pinterest tiene más de *100 millones de usuarios activos*, lo que la convierte en una de las plataformas online más populares para encontrar y compartir imágenes, videos y tableros específicos sobre cualquier tema.

Su mecánica es muy sencilla para cualquiera que desee ingresar:

Para poder entrar se despliega un instructivo que se permite registrarte, se crea un perfil con tu información personal como correo electrónico y la generación de una contraseña, sin embargo, también permite la posibilidad de poder conectarse a través de los perfiles de redes sociales como Facebook y Chrome; una vez dentro de esta app puedes ir publicando tableros, al más puro estilo de “corcho de pared”, acerca de los temas que especifiques para colgar en ellos tus pines. Para qué entonces, las personas a las que les guste tu contenido puedan “pinearlo”, es decir, compartirlo e incluso podrás crear tableros colaborativos administrados por varios usuarios.

Es una herramienta muy útil para recopilar y organizar ideas para proyectos, inspiración para el hogar, moda, diseños de vestuarios, colaboraciones artísticas y de distintos estilos y mucho más.



(Productos en línea relacionados Compran Online, Plataforma digital Pinterest)

Dentro del ámbito de marketing digital, Pinterest se ha convertido en una plataforma muy utilizada, ya que su creciente popularidad y sus múltiples utilidades han hecho de esta red social una idea muy recomendada para todas las estrategias de Social Media Marketing. Dentro de todas las funcionalidades que nos ofrece esta red destacamos las siguientes ideas:

Buscar inspiración: probablemente la utilidad más buscada a través de Pinterest, la forma en que organiza sus contenidos y que estos sean cada vez más numerosos propician que sea un lugar ideal para encontrar ideas y hacer “brainstorming” de exactamente lo que el usuario necesita para cualquier tema de su interés.

Promocionar tu marca: si tu empresa trabaja el visual marketing, literalmente es la mejor opción. La red social permite crear perfiles de empresa a través de los cuales se pueden ganar potenciales clientes, estar en contacto con los usuarios y generar un engagement clave para que toda la gente que ingresa y se interese por el producto pueda entonces ser redirigida directamente a la marca.

Mejora el posicionamiento orgánico: Pinterest es ideal para mejorar el SEO ya que a través de tu perfil de empresa puedes redireccionar tráfico relevante hacia tu página web. Una de las mejores maneras de hacerlo es enlazar los pines que publiques con los productos de tu tienda o eCommerce, esta app también maneja los anuncios dentro de los tableros, por lo que por cada búsqueda de cierto producto o inspiración, aparecen las miniaturas de los productos, aparte, una vez seleccionando el producto se pueden enlazar las URL que permiten solicitar la compra de los mismos.

Fuente de información: gracias a Pinterest puedes estar al tanto de las novedades que aparezcan en tu sector de negocio y conocer datos acerca de la tipología de los consumidores, esta red evoluciona todo el tiempo con los distintos videos e imágenes que se crean para compartir tendencias y triggers visuales que ayudan a que cada una de las modas que se generan se enlacen con los usuarios.



(Pinterest Policy. Pinterest.com)

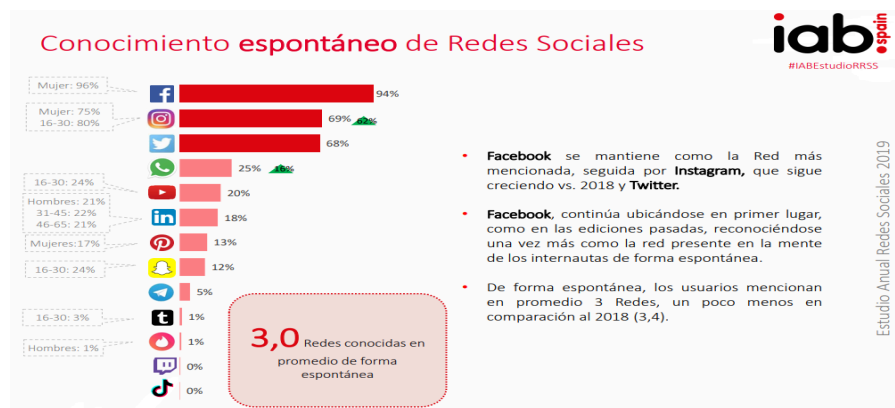
Algunas de las recomendaciones para tener una cuenta de éxito en Pinterest son:

- Optimizar el perfil. Aunque evidentemente esta app funciona como una red social también, si la cuenta que se busca crear es dentro del ámbito empresarial entonces debería estar completo y actualizado, debe contar con un retrato claro y profesional que muestre el rostro de la marca y una biografía atractiva para los usuarios o el eslogan directo que promocióne la marca.

- Crear contenido de calidad que sea atractivo y relevante para usuarios interesados en la misma temática, tales como videos, colaboraciones con usuarios con gran número de tendencias y seguidores, y la promoción del producto a partir de referencias de varios usuarios.
- Utilizar hashtags para que otros usuarios puedan encontrar las publicaciones más fácilmente, así como nombres cortos y descripciones precisas que no tomen más de 15 a 17 segundos a los usuarios para su lectura.
- Participar con otros usuarios. Seguir a personas con intereses similares, dar a me gusta a sus pines, comentar sus publicaciones y repinear el contenido de otros para mostrar aprecio por su trabajo.
- Promocionar los pines compartiéndolos en redes sociales, como Twitter y Facebook, o incluso utilizando campañas publicitarias de pago si se desea una mayor exposición, analizar el rendimiento de los productos diariamente con el número de visitas y compartidos y utilizar herramientas de análisis para ver qué contenidos funcionan mejor.
- Unirse a tableros de grupo relacionados, ya que con esto se permitirá aumentar el compromiso con otros usuarios que comparten esos mismos intereses y hacer que los pines sean vistos por un público más amplio, la interacción amena con los usuarios y la constante innovación en los productos y formas de compartirlo asegura también la visualización de los mismos.
- Ser creativo, sin miedo de experimentar con distintos tipos de contenido, formatos y estrategias para ver qué es lo que mejor funciona, desde utilizar otras redes y compartir campañas, o crear distintos tipos presentaciones que realcen la imagen del producto.

Según el último estudio sobre redes sociales de IAB Spain, correspondiente a 2012, 8 de cada 10 internautas españoles usa las redes sociales, como tal es un 5% más que en 2011. En dicho estudio también se destaca que las mujeres representan el 61% del total de usuarios de estas plataformas, un porcentaje que tiende a crecer, la visualización diaria de la búsqueda de ideas e inspiración necesarias para poder abordar temas de interés general también proporciona una cantidad exorbitante de distintas maneras de poder presentar la marca de la empresa como “parte de” los temas en tendencia.

Una de las redes sociales que más gusta al público femenino es Pinterest, fenómeno que analiza la profesora de la UOC Mireia Montaña en el artículo 'Las mujeres en la red'. Nacida a finales de 2009 y ganadora del premio Crunchie a la mejor start-up de 2011, esta red social fue un 'hype' entre junio y noviembre de 2011, período en el que experimentó un aumento en tráfico de hasta un 2000%. Actualmente registra 11 millones de entradas por semana.



(Estudio anual de redes sociales - ELOGIA- Adglow. IAB Spain.)

Pinterest es una aplicación que permite compartir y organizar en colecciones temáticas imágenes y vídeos. Estos contenidos se distribuyen a través de 'pinboards', una suerte de tableros de anuncios. Por sus características, la plataforma se ha convertido en un espacio de intercambio sobre cuestiones relacionadas principalmente con la moda, la decoración de interiores, los viajes, las recetas de cocina y el arte, la recreación de distintos fenómenos sociales y las vueltas a tendencias y generación de nuevas e innovadoras formas de expresión entre otros temas recurrentes dentro de la sociedad

Si bien, estos contenidos atraen mayoritariamente al público femenino, que actualmente representa el 79% del total de usuarios de la plataforma. El perfil más común es el de una mujer joven, en constante búsqueda de inspiración y una edad comprendida entre los 25 y los 45 años, donde puede aprender a partir de tableros visuales y videos cortos sobre cada una de las necesidades y tabúes que normalmente son mermados en otras redes o no cuentan con las suficientes referencias visuales. Se trata de un público objetivo muy atractivo para los anunciantes, en especial si se tiene en consideración que el 80% de las adquisiciones de productos por vía electrónica las realizan mujeres.

En consecuencia, algunas marcas han empezado a utilizar la plataforma como canal publicitario relevante para sus productos. La estrategia consiste en incorporar el botón 'Pin' en los formatos publicitarios que las empresas insertan en los sitios web. De este modo, el usuario puede situar el anuncio en su perfil de Pinterest con un solo clic, lo que multiplica las opciones de venta del producto y convierte a Pinterest en un tablón de anuncios interactivo. Esta estrategia ya ha sido llevada a cabo con resultados positivos por algunas marcas, como Gucci, Valentino, Hermès, Yves Saint Laurent, y marcas de Haul Couture que expanden los horizontes de sus diseños a partir de las diferentes tendencias actuales; dicho fenómeno social ha sido tan grande que parte de estas tendencias han sido incorporadas en eventos de moda internacional de los más importantes como "la Fashion Week de París y Milán (evento que se realiza 1 vez al año y reúne a los diseñadores más grandes e importantes del mundo para la presentación de sus diseños en distintas plataformas como la presentación de nuevas y modernas creaciones en modelos internacionales.

Pinterest, que actualmente tiene unos 28 millones de usuarios registrados, ya ha lanzado aplicaciones para dispositivos móviles, donde se permite descargar la aplicación y buscar a partir de los intereses.



🇪🇸 Un desfile que grita
#ModaSinReglas ❤️ Amamos

(Liverpool.com, Fashion Party Show para Pinterest)

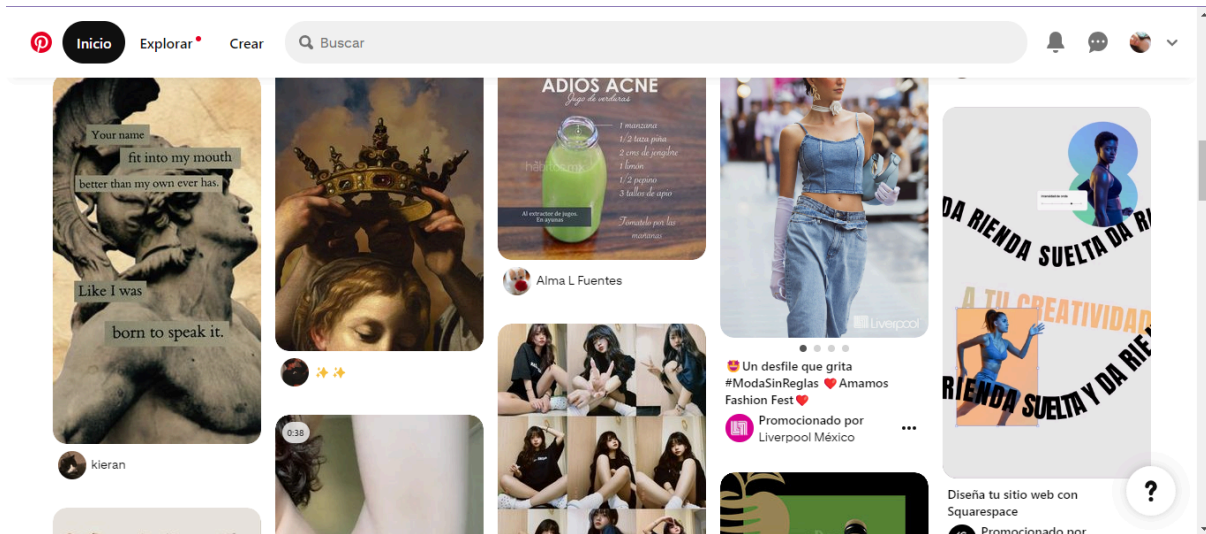
Los usuarios pueden usar Pinterest en un navegador web o a través de la aplicación de Pinterest. Cuando te registras en cualquiera de los dos, puedes elegir los temas que te interesen y la aplicación misma crea un tablero especializado para cada usuario con las búsquedas recientes e intereses relacionados con las tendencias que se asimilan a lo que suelen ver.

Una vez que haga esto, su feed de inicio incluirá estos temas. Por ejemplo, si establece sus intereses en la cocina y el bricolaje, los Pines en su feed mostrarán contenido relacionado e inclusive recetas y productos relacionados por ejemplo con la repostería. A medida que interactúa con más contenido, este feed cambia para reflejar sus intereses. Puedes cambiarlos en tu perfil de Pinterest e inclusive editar los pines que se guardan constantemente para que el feed se pueda actualizar dependiendo del interés que mejor se refleje en ese momento.

Un tablero de Pinterest es como una carpeta en una computadora. Cuando desea guardar algo que ve en Pinterest, lo "fija" en el tablero (como si este se guardará en una carpeta). La idea proviene de los tableros de anuncios en los que puede fijar fotos y documentos.

Otras personas en Pinterest pueden ver los Pines guardados, al igual que el creador que compartió originalmente el pin. Sin embargo, los tableros secretos no notifican a los creadores cuando se guarda uno de sus Pines. Los usuarios pueden configurar cualquiera de sus tableros de Pinterest como secreto y realizar boards de acuerdo a sus guardados.

Por ejemplo, puede tener un tablero de recetas donde anclar cualquier contenido relacionado con alimentos para más adelante. O tal vez un tablero de moda donde fijas los estilos que te gustan, outfits para distintos eventos y ocasiones o maquillajes inspirados para distintas temáticas que permitan a los usuarios ampliar enormemente la visión que les gustaría adquirir de ciertos temas. Los usuarios pueden crear un tablero desde sus perfiles o cuando fijen contenido nuevo.



(Vision board Pinterest, página principal)

Los algoritmos de Pinterest funcionan de manera similar a otras plataformas de redes sociales. Cuanto más interactúa un usuario con ciertos Pines, más Pines relacionados verá, a partir de cada una de las búsquedas el sistema actualiza los contenidos que se muestran.

Al igual que otros algoritmos de redes sociales, esto podría crear una especie de "cámara de eco" donde el contenido comienza a dar forma a tus creencias. Algunos pines pueden difundir desinformación. Interactuar con él da como resultado más de lo mismo, lo que conduce a un pensamiento cerrado o ideas inexactas sobre el mundo. Pinterest es una plataforma para emprendedores, marcas o empresas, bloggers o influencers que vendan productos o servicios o que puedan colaborar con estas marcas creando reseñas al probar los distintos productos y tendencias y generando una perspectiva del producto mostrando a las personas reaccionando a la cobertura que da este producto (básicamente que puedan convertirse en triggers visuales y en una moda general) y que cuando estas marcas estén trabajando en una estrategia de contenidos el cliente ideal use Pinterest.

Seguramente lo primero que se viene a la mente al leer que el titular es: "Pinterest" Eso es solo para fotos o ideas de ropa y manualidades para la casa, ¿verdad?. Si bien los pins de moda y estilo de vida son ciertamente populares en esta plataforma, hay una gran variedad de razones por las que las personas de todas las edades adoran Pinterest. Y es que, en realidad, es una plataforma de descubrimiento de rápido crecimiento que puede amplificar tu mensaje sin ánimo de lucro y obtener más visibilidad para tu causa social, lo que nos lleva a afirmar que Pinterest es relevante en las organizaciones sociales. De hecho, muchos de los movimientos sociales en los que se involucran los usuarios son compartidos diariamente en Pinterest

Pinterest a menudo se pierde en la increíble cobertura de medios de Instagram y Facebook, pero aun así sigue siendo una potencia de marketing a tener en cuenta. Si una organización aún no la está utilizando, aquí hay 3 razones por las que debes darle otra mirada y entender que es una buena herramienta para hacer crecer tu comunidad en línea y aumentar la participación.

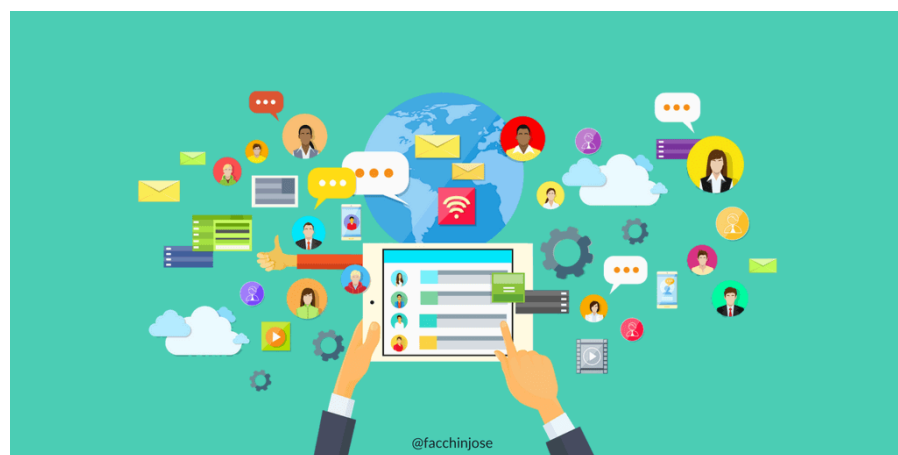
Pinterest sigue siendo una de las plataformas de redes sociales de más rápido crecimiento, según los informes se acerca a 250 millones de usuarios, la mayoría de los cuales son mujeres. Como tendencia general, las mujeres constituyen más la población en las redes sociales que los hombres, pero en Pinterest representan el 81% de los usuarios activos.

Y, de acuerdo con numerosos estudios, ahora sabemos que las mujeres en prácticamente todos los niveles de ingresos tienen más probabilidades de donar a organizaciones benéficas (en algunos casos, casi el doble).

Si tu audiencia y seguidores incluyen mujeres (especialmente entre los treinta y los cuarenta) definitivamente deseas explorar tu presencia en Pinterest.

La naturaleza única de Pinterest es que la gente lo usa para descubrir cosas nuevas y buscar inspiración. Esto significa que tu organización sin ánimo de lucro tiene más posibilidades de ser encontrada por personas nuevas en Pinterest que en plataformas como Facebook e Instagram, donde tendemos a seguir y nos gusta las organizaciones que ya conocemos o con las que estamos familiarizados.

Pinterest tiene una cultura completamente diferente a la de otros sitios importantes de redes sociales. Es aspiracional. Los usuarios colocan imágenes, videos y artículos que reflejan quiénes quieren ser, los lugares que quieren viajar, las cosas que quieren probar. No se trata de lo que está comiendo en el momento o sus fotos de vacaciones actuales, sino en el “sueño a realizar” y literalmente la “expectativa”.



(Pinterest en las redes sociales.)

El 80% de los pines en Pinterest se vuelven a fijar. Las personas guardan los pines como lo harían en un tablero de anuncios real, para referirse a ellos más tarde en busca de inspiración. Además, los pines tienen una vida útil mucho más larga que los tweets y las publicaciones de Facebook. Los pines de Pinterest tienen una “vida útil” promedio de más de una semana. Además, la gente va a Pinterest a menudo con la intención de gastar dinero y hacer una compra, ya sea en el momento o en el futuro.

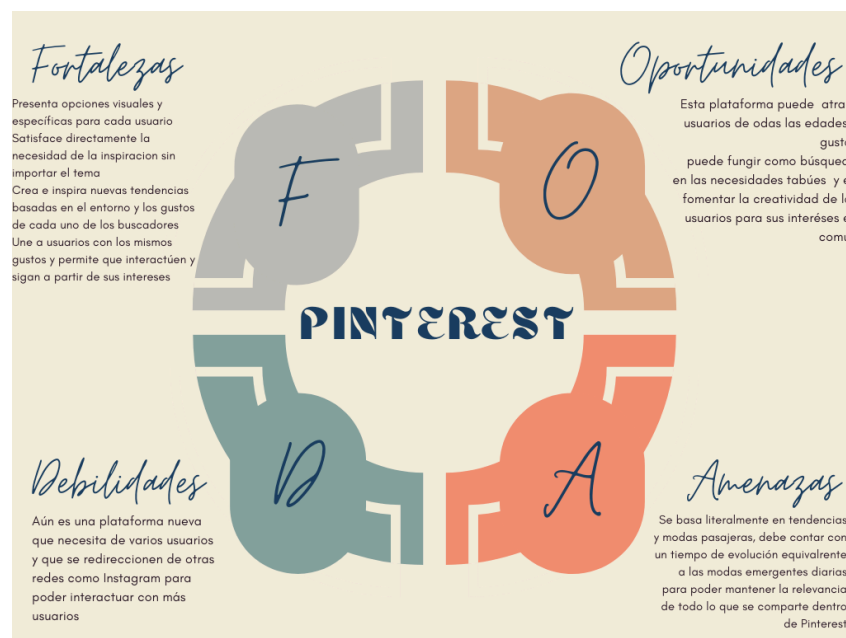
Pinterest gana dinero vendiendo publicidad para especialistas en marketing y empresas que pueden ganar visibilidad para sus marcas y más ventas para sus tiendas. En 2023, Pinterest

generó más de 3 mil millones de dólares en publicidad e ingresos, con casi 500 millones de usuarios activos mensuales y una pérdida neta de 35 millones de dólares.

Pinterest genera ingresos principalmente a través de la publicidad. Las empresas pagan para promocionar su contenido, productos y servicios entre los usuarios de Pinterest a través de anuncios y pines patrocinados.

Ofrece a las empresas una plataforma para llegar a una audiencia altamente comprometida y específica. Proporciona un flujo de ingresos constante vinculado al gasto en publicidad.

Pinterest participa en el marketing de afiliados al permitir a los usuarios incluir enlaces de afiliados en sus páginas. Cuando los usuarios hacen clic en estos enlaces y realizan una compra, Pinterest puede ganar una comisión. Ofrece un flujo de ingresos adicional a través de asociaciones de marketing de afiliados. Alienta a los usuarios a crear contenido con el potencial de impulsar las ventas y ganar comisiones.



(FODA Pinterest, Gráfico realizado en Canva.com)

Pinterest se integra con plataformas de comercio electrónico, lo que permite a las empresas conectar sus catálogos de productos a Pinterest. Los usuarios pueden descubrir y comprar productos directamente en la plataforma.

Mejora la experiencia de compra de los usuarios permitiéndoles descubrir y comprar productos sin problemas. Atrae empresas que buscan aprovechar Pinterest para ventas de comercio electrónico.

Ahora bien, muchas de las cuestiones que maneja esta aplicación se basan directamente en la elaboración de conexiones directas con los gustos, pero sobre todo de aspiraciones de cada uno de sus usuarios, proporcionando una estimación directa de lo que el usuario “desea” y, por lo tanto, las propuestas exactas de lo que busca alcanzar

Ofrece cuentas comerciales con funciones y herramientas de análisis adicionales. Estas cuentas están dirigidas a empresas y marcas que buscan mejorar su presencia y medir el rendimiento en la plataforma.

Proporciona a las empresas herramientas para optimizar su estrategia de Pinterest, realizar un seguimiento del rendimiento e interactuar con su público objetivo de forma eficaz. Alienta a las empresas a utilizar Pinterest como plataforma de marketing y publicidad.

Conclusión:

En conclusión, la aplicación de Pinterest para la investigación ofrece una plataforma versátil y visualmente rica que puede enriquecer el proceso de recopilación, organización y presentación de datos e ideas. Su capacidad para crear tableros temáticos permite a los investigadores recopilar recursos, inspiraciones y referencias relevantes de una manera estructurada y fácilmente accesible. Además, la función de búsqueda avanzada de Pinterest facilita la exploración de una amplia gama de contenido relacionado con el tema de investigación. Sin embargo, es importante tener en cuenta que, como con cualquier herramienta de investigación, se deben aplicar técnicas de evaluación y validación para garantizar la fiabilidad y la calidad de la información recopilada. En general, Pinterest puede ser una adición valiosa al arsenal de herramientas de investigación, especialmente para proyectos que se benefician de la visualización y la creatividad en la recopilación de datos y recursos.

Elegimos estudiar esta aplicación ya que identificamos que la aplicación y el modelo de esta no tiene un marketing el cual observes por todos lados, pero todo el mundo la conoce, al querer buscar algún tipo de imágenes o de ideas para tareas o proyectos personales, el primer lugar donde buscan ideas es en esta aplicación, lo que más llamó nuestra atención es cómo es que este modelo puede seguirse manteniendo a pesar de que no le dan tanta publicidad como a otras aplicaciones, y la respuesta la encontramos dentro de la misma, con publicidades que te llevan a otras aplicaciones o el redireccionamiento a otras páginas, sumándole a esto el número tan grande de usuarios que utilizan esta aplicación, el modelo de negocio de esta aplicación es rentable.

Referencias

- Martín, A., & Fernández, C. (2022, October 26). *Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas*. IEBS. Retrieved April 4, 2024, from <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Montaña, M. (2013, enero 18). *Las mujeres en la RED*. Wikipedia. Retrieved April 4, 2024, from <https://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero18/articles/Article-Mireia-Montana.html>
- Montanera, R. (n.d.). *Estudio anual de redes sociales Pág 16 - ELOGIA - Adglow*. IAB Spain. Retrieved April 4, 2024, from https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf

Referencias de imágenes

- PINTEREST. (n.d.). *Casual Outfits*. Pinterest.com. Retrieved April 4, 2024, from <https://www.pinterest.com.mx/search/pins/?q=casual%20oufits&rs=rs&eq=&etslf=1889>
- PINTEREST. (n.d.). *Estilo y2k*. Pinterest.com. Retrieved April 4, 2024, from https://www.pinterest.com.mx/search/pins/?q=Estilo%20y2k&b_id=BEmr7X7Y0E4LAAAAAAAAAAAWIC2BqozQ6PloFntMuhpZOcF7HiYPiU-bsoChLVUsMPP07046r6ZP
- PINTEREST. (n.d.). *Página - Inicio*. Pinterest.com. Retrieved April 4, 2024, from <https://www.pinterest.com.mx/>
- . (2019). *Estudio anual de redes sociales - ELOGIA- Adglow*. IAB Spain. Retrieved April 4, 2024, from https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf
- PINTEREST. (2016). *Condiciones del servicio - Pinterest Policy*. Pinterest.com. Retrieved April 4, 2024, from <https://policy.pinterest.com/es/terms-of-service-2016>
- Montanera, R. (n.d.). *Estudio anual de redes sociales Pág 16 - ELOGIA - Adglow*. IAB Spain. Retrieved April 4, 2024, from https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf