

Material Imprimible

Curso Community Management

Módulo Pinterest

Contenidos:

- Los usos más frecuentes de la aplicación y sus limitaciones
- Pinterest para empresas
- Qué es pinear y cuáles son las partes de un pin
- Pinterest Analytics
- Crear contenido en Pinterest

Pinterest

Pinterest es una red social de imágenes, lo que podría acercarla a Instagram. Sin embargo, es muy distinta, en Pinterest, por ejemplo, no vamos a encontrar selfies.

Se denomina a sí misma como una red social donde se busca inspiración, y su objetivo es funcionar como un gran catálogo global y colaborativo.

El promedio de edad de usuarios en Pinterest es algo mayor al de Instagram. Y del mismo modo que en esta última, podemos decir que reina el *lifestyle*, es decir, el estilo de vida, y las fotos de detalle. En Pinterest encontramos, por un lado, un enorme catálogo de ideas, imágenes que buscan ser la inspiración constante para hacer o crear alguna cosa, y un gran caudal de contenido educativo por el otro.

Podemos decir entonces que Pinterest es la red social de la infografía.

Cada usuario tiene diferentes imágenes y videos. Estos se llaman “pines”, y están organizados por ideas, por contenido, o según su criterio en tableros, que son como carpetas.

También se pueden guardar ideas de otros, que se llaman repines. Estoy repineando cuando me guardo el contenido de otros como propio en mi perfil. Guardar o repinear es el equivalente en Facebook a compartir, o en el ex Twitter, a retwittear. Por lo tanto, no es que me atribuyo el contenido ajeno, sino que al repinearlo, le doy mayor visibilidad al contenido de los demás.

De esta manera, cada idea queda representada en un Pin que incluye una imagen o un video, una breve descripción y un enlace opcional que lleva a la web de origen de la imagen o el video. Tengan en cuenta que no pueden existir pines sueltos, sino que cada pin pertenece a un tablero que lo contiene. Veremos en unos instantes qué es esto de los tableros.

Cada vez que ingresamos a Pinterest, ocurre lo mismo que en todas las redes sociales que hemos estudiado: entramos a la sección Inicio donde se encuentran todas las publicaciones que hacen los usuarios que seguimos, y en el caso de Pinterest, también se agregan publicaciones de usuarios con los que no estamos relacionados pero compartimos intereses.

Veamos juntos un ejemplo: Aquí observamos el inicio de una cuenta de Pinterest. En él, vemos diferentes pines de Diseño gráfico, de Marketing Digital, de Comercio electrónico y de informática en general. Aparecen sin un orden aparente, “un salpicadito”, como se dice habitualmente, donde no importa tanto quiénes son los que publican el contenido, sino el contenido en sí mismo.

Pinterest principalmente tiene como objetivo vincular contenido, y no a usuarios entre sí. Incluso es una red social donde los usuarios interactúan muy poco entre sí. La interacción entre estos se limita a repinear y guardar contenido de terceros. Hay un porcentaje muy bajo de pines con comentarios.

En Pinterest también existe la posibilidad de mencionar a otros usuarios con “@” en los pines, como sucede en otras redes. También se pueden etiquetar temas, como si fuesen hashtags, para que más usuarios vean nuestro contenido.

Pines

Cuando encuentro un pin que me interesa y hago click sobre el, éste se abre en un pop up, ocupando, en primer plano, toda la pantalla. Y junto a él, aparecen una serie de herramientas en la parte superior e inferior del pin.

La primera de las herramientas permite enviar el pin por mensajería privada o compartirlo en otras redes sociales, Facebook Messenger u obtener un enlace para compartir por otros canales.

Otra de las herramientas, representada por tres puntos suspensivos, es la posibilidad que nos brinda toda red, de denunciar un pin o de insertar esa porción de contenido en, por ejemplo, nuestro sitio web o blog. Haciendo click en insertar, accedemos a la sección “Pinterest for Developers”, que significa Pinterest para Desarrolladores.

En esta sección obtenemos un fragmento de código de programación en dos versiones: una se encuentra en lenguaje HTML y la otra en formato de script. Dependiendo de cómo esté escrito nuestro sitio web o el sitio donde queramos incrustar estos elementos, elegiremos la más conveniente.

Si no tenemos conocimientos de lenguajes y diseño web, lo conveniente es contactar al webmaster del sitio web y comentarle lo que queremos hacer.

Un Tablero es un contenedor de pines de un determinado tema. En este caso, por el tipo de Pin y de acuerdo a los tableros que ya tengo creados, lo más adecuado sería guardarlo en uno nuevo relativo a “Gatos”. Sin embargo, si sucede que no tengo ningún tablero relativo a gatos creado aún, porque este es el primer pin que voy a guardar, puedo seleccionar la opción “Crear Tablero”.

Para comenzar a tener actividad en la red, debemos pinear, lo que significa publicar fotos que se convertirán en pines, o repinear pines de terceros, lo que sería el equivalente a

compartir contenido de otros en Facebook, o retwittear en Twitter.

Para empezar a pinear es requisito crear al menos un tablero. Es como si creáramos carpetas que van a contener uno o varios pines que tienen cosas en común. Por ejemplo, podemos crear un tablero de música y otro de recetas. Cada tablero debería referirse a un tema diferente.

Es recomendable tener la mayor cantidad de tableros posibles, y cuantos más específicos sean estos, mejor. Esto se debe a que en nuestro negocio, por ejemplo, podemos vender indumentaria y calzado, y puede ser que a algunos seguidores les interese seguir nuestros tableros de “Jeans”, mientras que a otros usuarios les interesen solamente los tableros de “Zapatos”.

Pinterest ofrece esta ventaja, ya que yo puedo seguir a un usuario y esto significa que cada vez que añada un pin, podré verlo en mi inicio. O puedo seguir únicamente el o los tableros que me interesan, sin necesidad de recibir el contenido del usuario que considero menos interesante. En ese caso, en lugar de seguir al usuario, puedo elegir seguir un tablero.

En Pinterest, al igual que en Twitter, las relaciones no son mutuas. Así, los tableros agrupan ideas relacionadas, y los pineadores pueden organizar sus tableros en función de colecciones, temas, intereses, productos, líneas, categorías, etc.

Cuando selecciono la opción de **crear un Tablero**, la ventana que veré en pantalla me pedirá que el tablero tenga un nombre, que debe contener las palabras clave y tiene que ser lo más representativo posible de los pines que va a contener de ahora en adelante.

Para nombrar el tablero, deberíamos pensar en las palabras clave por las que queremos que el mismo sea encontrado cuando los usuarios utilicen el buscador.

Tengan en cuenta que ser hábiles con estos términos, que llamaremos palabras clave, es uno de los puntos más importantes para tener mayor visibilidad en Pinterest.

Luego de poner un nombre al tablero, y crearlo, aparecerá una pantalla con sugerencias de pines que puedo incorporar a ese tablero.

Al navegar mi perfil, puedo elegir el tablero y haciendo click en el lápiz que aparece junto a su nombre tengo la opción de editar la información del tablero.

Por su lado, la descripción es un breve párrafo donde amplío la información sobre el tablero que estoy creando, donde repito las palabras clave y también, en lo posible, utilizo sus sinónimos. Todo esto tiene por objetivo que cuando los usuarios de Pinterest utilicen el buscador, mi contenido sea fácilmente encontrado por otros, y así conseguir más interacciones con mis pines, que es lo que me dará más reconocimiento y visibilidad en

esta red, además de brindarme tráfico hacia mi web.

También tengo la opción de elegir si quiero que mi tablero sea público o secreto. Si es público, cualquier usuario podrá verlo. Si es privado, por ejemplo, puedo crear un tablero donde guardo los mejores pines de mi competencia, y entonces nadie podrá verlo, únicamente yo.

A su vez, tengo la posibilidad de agregar información en una nota que acompaña el pin, para sumar a la información que utilizó su autor.

Otra de las opciones disponibles al abrir un pin en pantalla es el ícono que se encuentra sobre la imagen, es decir, dentro del pin. Al hacer click en él se despliega una pantalla que me ofrece imágenes similares visualmente. Esta opción es llamada por Pinterest "Resultados visualmente similares". Por eso esta red es muy utilizada y amada por los diseñadores y rubros vinculados a lo estético, ya que permite una navegación de imágenes de forma estratégica.

Cada vez que hagamos un pin, es decir, que subamos una imagen a esta red, tenemos la posibilidad de ingresar una URL que acompañe al mismo. Esto hace que al presionar el botón "Ver web" que aparece en el pin, seamos redirigidos al sitio web que el autor haya escrito para tal fin.

Y esta función representa una enorme ventaja de Pinterest sobre Instagram: mientras en Instagram no existe manera, hasta el momento, de colocar enlaces clickeables en las fotos, Pinterest puede convertirse en una fuente de tráfico hacia el sitio web propio o de terceros muy poderosa.

Hasta aquí hemos trabajado con las funciones básicas de Pinterest, que son las mismas con las que cuenta cualquier usuario. Sin embargo, si somos empresa, tal vez queramos que nuestro sitio web acompañe nuestro perfil para jerarquizarlo y generar más exposición. O podemos querer contar con herramientas como las estadísticas para poder medir las interacciones con los usuarios. Para todo esto es necesario contar con un perfil de empresa en Pinterest.

Pinterest para empresas

¿Cómo convertir nuestro perfil en perfil de empresa? Muy fácil. Para comenzar a utilizar Pinterest tenemos estas opciones:

- podemos crear una cuenta nueva para nosotros o para un cliente
- podemos crear una cuenta de empresa vinculada al perfil por si queremos mantener la cuenta personal
- Si ya tenemos una cuenta personal que no vamos a utilizar, la podemos convertir

a cuenta de empresa.

Pinterest Analytics

Una vez que hayamos seguido los pasos indicados, podremos verificar que tenemos una cuenta de empresas porque en nuestro perfil podremos ver, arriba a la izquierda, un menú con “Analytics” y varias herramientas más.

Este último detalle es el que nos da una ventaja a la hora de optar por la cuenta de empresas: si tenemos estadísticas podremos tomar decisiones basadas en información concreta y aprender sobre quién es nuestro público en esta red. Si queremos volver a una cuenta personal, podemos hacerlo desde configuración.

Ahora que ya tenemos nuestra cuenta de empresa, tenemos que contar con una buena foto de perfil que persiga los objetivos de branding. Como siempre, usaremos nuestro logo para que los usuarios puedan identificar nuestros pines fácilmente, o tal vez utilicemos el producto más representativo de nuestra empresa.

Luego tendremos que crear un párrafo descriptivo para convencer a los que visiten nuestro perfil, de seguirnos. No olvidemos utilizar palabras clave en la descripción de nuestra marca o servicio.

Al hacer click en los 3 puntos que aparecen en el extremo superior derecho de nuestra pantalla, tenemos la posibilidad de acceder a la configuración de nuestra cuenta y de editar nuestro perfil. Allí, además de las configuraciones de rigor que existen en toda red social, nos encontramos con algunas interesantes como, por ejemplo, las que me permiten ingresar la URL de mi sitio web con el objetivo de jerarquizar mi perfil.

Otra de las opciones disponibles es la de personalizar la URL de mi perfil de Pinterest. Además, cada vez que subamos un pin podemos ingresar manualmente una URL diferente para generar tráfico a diferentes partes de nuestro sitio web.

Una opción recomendada para realizar nuestro perfil es vincularlo a un sitio web, de manera tal que, al visitar nuestro perfil, nuestra web sea visible para las personas y se animen a visitarla. Esto se hace ingresando la URL y luego verificándola, haciendo click en el botón que aparece junto a la URL, que dice “Confirmar sitio web”.

Con esta acción aparecerá en pantalla una porción de código que debo pegar en mi sitio web o enviar a mi diseñador web para que verifique, y así poder completar la verificación de mi sitio.

Para optimizar nuestro perfil de Pinterest debemos:

- Usar una imagen y clara y representativa de nuestra marca o persona como foto

de perfil

- Escribir una biografía que describa claramente quiénes son y qué ofrecen. Deben incluir palabras clave relevantes
- Asegurarse de insertar un enlace a su sitio web o blog

En cuanto a la creación de tableros podemos decir lo siguiente:

- Pueden crear tableros temática que reflejen diferentes aspectos de su marca o intereses
- Utilizar palabras clave relevantes en los nombres y descripciones de los tableros para mejorar el SEO.
- Considerar invitar a otros usuarios a colaborar en sus tableros para aumentar el alcance

En lo referente a los pines:

- Asegurarse de que los pines sean visualmente atractivos y de alta calidad.
- Incluir descripciones detalladas con palabras clave relevantes y enlaces al sitio web.
- Publicar regularmente pero no en exceso; mantener una presencia constante es clave.

De igual manera, es esencial el uso de rich pins. Pero... ¿qué son? Son una categoría especial de pin más detallado y enriquecido que se utilizan en Pinterest. Estos Rich pins tienen información adicional adjunta al pin que proviene directamente de su sitio web o blog conectado. Una cuestión a tener en cuenta es que deben asegurarse de habilitar Rich Pins para proporcionar una mejor experiencia a los usuarios y mejorar el SEO.

Finalmente, sobre la interacción y la comunidad podemos manifestar que:

- Se debe interactuar con otros usuarios comentando y repineando su contenido
- Y seguir a otros usuarios y marcas relevantes para construir una comunidad y obtener inspiración.

Ahora bien. ¿Cuáles son las ventajas comerciales de Pinterest? Veamos.

- Puede generar un tráfico de alta calidad hacia su sitio web, ya que los usuarios de

Pinterest buscan activamente inspiración y productos

- A diferencia de otras redes sociales donde el contenido tiene una vida útil corta, los pines en Pinterest pueden seguir generando tráfico y engagement durante meses o incluso años.
- Pinterest es una herramienta poderosa para mejorar el SEO, ya que los pines pueden aparecer en los resultados de búsqueda de Google.
- Pueden llegar a una audiencia específica utilizando palabras clave y categorías relevantes.
- Los usuarios de Pinterest suelen estar en modo de descubrimiento, lo que significa que están más dispuestos a interactuar con nuevo contenido y marcas.
- Con Rich Pins y Shopping Ads, Pinterest ofrece herramientas integradas para vender productos directamente desde la plataforma.

¿Y sus desventajas?

- Puede requerir tiempo y esfuerzo aprender a utilizar la plataforma de manera efectiva
- Aunque Pinterest está creciendo, su audiencia principal sigue siendo predominantemente femenina. Esto puede ser una desventaja si su producto o servicio está dirigido principalmente a hombres.
- El contenido en Pinterest es altamente visual, lo que significa que necesitan invertir en imágenes de alta calidad y diseño atractivo.
- Puede llevar tiempo ver resultados significativos en términos de tráfico y conversiones, ya que el crecimiento orgánico en Pinterest es gradual.

Las empresas y personalidades que se benefician de Pinterest son las siguientes:

- Los e-commerce y retail, es decir, empresas que venden productos físicos, especialmente en categorías como moda, belleza, hogar, y decoración
- Los bloggers y creadores de contenido de categorías como cocina, bricolaje, viajes, y estilo de vida, ya que pueden utilizar Pinterest para dirigir tráfico a sus blogs o canales de YouTube.
- Las marcas de moda y belleza, puesto que pueden usar la herramienta para mostrar colecciones, tutoriales y tendencias.
- Las organizaciones de eventos, como empresas que organizan bodas, fiestas y eventos, para inspirar y atraer clientes potenciales.
- Los profesionales creativos, como diseñadores gráficos, fotógrafos, artistas, y otros

creativos, ya que pueden usar pinterest como un portafolio para mostrar su trabajo.

Les recomendamos las siguientes estrategias si quieren utilizar Pinterest para su marca:

- Invertir en imágenes de alta calidad y gráficos atractivos
- Usar palabras clave relevantes en las descripciones de sus pines y tableros para mejorar la visibilidad en las búsquedas.
- Publicar de manera regular para mantener el engagement y la visibilidad.
- Habilitar Rich Pins para proporcionar información adicional sobre sus productos y considerar utilizar anuncios de compra para aumentar las ventas.
- Colaborar con otros usuarios o marcas para ampliar el alcance y atraer a nuevas audiencias.
- Usar Pinterest Analytics para monitorear el rendimiento de los pines y ajustar la estrategia según los resultados.

Veremos algunos ejemplos de estrategias específicas. Para una tienda de decoración para el hogar podemos:

- Crear tableros temáticos, como por ejemplo: “Ideas para el salón”, “Decoración de dormitorios”.
- Publicar imágenes de alta calidad de productos en uso
- Utilizar Rich Pins para proporcionar detalles adicionales sobre los productos y enlaces directos para la compra

Para un blog de cocina podemos:

- Crear tableros para diferentes tipos de recetas, como por ejemplo: “Recetas saludables”, “Postres”
- Publicar fotos atractivas de platos terminados.
- Incluir descripciones detalladas con enlaces a las recetas completas en su blog.

Un diseñador de moda puede:

- Crear tableros para cada temporada o colección.
- Publicar fotos de desfiles de moda y sesiones de fotos.
- Utilizar descripciones para explicar las inspiraciones detrás de cada diseño y enlaces a la tienda online.

Para pinear contenido propio, nos vamos a dirigir al ícono con un símbolo de “+” que se

encuentra en la esquina superior derecha de la pantalla o elegimos “Crear pin” en algún sector de la pantalla.

En la pantalla siguiente podemos subir nuestra imagen y completar la información que se nos solicita, como título y descripción, para completar el pin. Luego, en seleccionar, elegimos el tablero en el que queremos que se guarde nuestro pin.

También tenemos otras opciones a la izquierda: publicar varios pines en simultáneo, o en la sección inferior, elegir si publicamos el pin ahora o lo programamos para publicarlo próximamente. Asimismo, la opción agregar enlace de destino sirve para agregar la URL que queremos que el usuario de Pinterest visite.

Existe otra opción muy interesante para acelerar nuestro trabajo en Pinterest, que consiste en utilizar extensiones para el navegador. En este caso vamos a trabajar tomando como ejemplo al navegador Google Chrome, pero los demás navegadores también cuentan con servicios equivalentes. Solo variarán los nombres.

En este caso vamos a nuestro navegador Chrome y nos dirigimos a las rayitas que esconden un menú en el extremo superior derecho de la pantalla. Hacemos click en “extensiones”, administrar extensiones y visitar Google Chrome Store, donde podemos utilizar el buscador para buscar todo tipo de extensiones, es decir, herramientas para nuestro navegador. Google Chrome Store es una especie de Playstore, similar a cuando queremos instalar una aplicación en nuestros celulares.

Allí buscamos “Pinterest” y obtenemos la extensión llamada “Guardar en Pinterest”, que como podemos ver, también está disponible para Android, con lo cual podemos utilizarla también cuando naveguemos desde nuestros móviles. Damos click a “Añadir extensión” una o tantas veces como se nos solicite hasta que esta se instale en nuestro navegador.

Esta extensión permite, entre otras cosas, que con nuestra sesión abierta en Pinterest, cuando naveguemos y veamos una foto que nos gusta, simplemente hagamos click sobre el botón que se instaló en los marcadores de nuestro navegador y podamos guardarla sin más pasos intermedios en nuestros tableros. Es decir, sin necesidad de recurrir a nuestro perfil. Esta es la herramienta que nos permite pinear videos cuando navegamos en YouTube.

Lo que pineamos en Pinterest puede ser contenido ajeno, pero debemos procurar tener un buen porcentaje de pines propios para que nuestra cuenta tenga riqueza de contenido e identidad propia.

Hay que tener actividad, interactuar con contenidos ajenos y explorar la red lo más extensamente que podamos. Esto lo hacemos para ir estudiando qué pines nos atraen a

nosotros mismos como usuarios, entendiendo que si nos gustan a nosotros, probablemente le gustarán a nuestra comunidad. Y eso que nos gusta será lo que adaptaremos a nuestros propios contenidos, buscando de esta manera aumentar nuestra visibilidad y tal vez, incrementar nuestro número de seguidores.

Tengan en cuenta que en todas las redes sociales tenemos que ser observadores para aprender las terminologías y lo que funciona.

Además, aunque Pinterest no sea muy “social”, debemos interactuar con los seguidores y seguidos. Debemos ser sociales. Comentar pines es una buena forma de conseguir visibilidad y presentarnos, generando una buena impresión en los demás usuarios. Asimismo, socializar e interactuar es una buena manera de conseguir seguidores para nuestra cuenta.

Ahora bien, una vez que transcurre algún tiempo luego de creada nuestra cuenta, nuestros pines comienzan a ser vistos por otros usuarios. Algunos interactuarán con ellos guardando o probando nuestros pines, otros usuarios simplemente verán nuestro perfil, nos seguirán o seguirán algunos de nuestros tableros.

Esta actividad puede verse reflejada en las estadísticas, donde se acumula toda la actividad histórica de nuestra cuenta. Si reviso mis propios pines encontraré la posibilidad de acceder a un atajo de estadísticas donde sólo tengo información de ese pin en particular.

A las estadísticas generales de todos los pines y todas las cuentas accedemos desde el menú superior “Analytics”.

Pinterest tiene cualidades únicas que debemos aprovechar para mostrar nuestra marca. Por lo tanto, sabiendo cómo funciona esta herramienta, cuáles son sus diferencias con otras redes y el tipo de contenido que buscan aquí los usuarios que la utilizan, podemos elaborar una estrategia que contemple nuestra presencia en esta red.

Toda marca quiere servir de inspiración a las personas, o tienen aspectos inspiracionales en su filosofía o en el concepto que construye. Plasmarlo en Pinterest en una forma muy adecuada de conseguir engagement a través de una de las asociaciones positivas más poderosas, como lo es la inspiración. Por eso, ¡a pinear!