



Silvia Oviedo es la única española que trabaja en la red social de imágenes.

UNA ESPAÑOLA EN PINTEREST

SILVIA OVIEDO GESTIONA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA RED SOCIAL

Cruz Cantalapiedra

Un almacén remodelado de 45.000 metros cuadrados en Palo Alto (San Francisco) alberga la sede central de Pinterest, cuyas imágenes se pueden ver en muchos *blogs* de decoración e interiorismo. Allí trabajan trescientas personas, entre las que se encuentra una española, toledana, para ser más exactos: Silvia Oviedo. Aunque la firma ha huido de Silicon Valley, la pregunta es obligada: ¿Es todo aquello tal y como lo pintan en la serie *Silicon Valley* (una producción de la HBO que en España emite Canal + Series)? “Todo el mundo habla de ella. No la he visto pero dicen que es un fiel reflejo de la realidad”, dice la profesional española. Desde el verano pasado, Oviedo ocupa el cargo de International Product and Operations (responsable de internacionalización) en Pinterest, red social que presume de alojar 30.000 millones de *pines* y 700 millones de tableros. Estos son dos de los pocos datos que hace públicos la compañía, que no quiere informar sobre su número de usuarios, aunque goza de gran popularidad, sobre todo entre determinados *targets*. Oviedo sí nos apunta otro dato más, referido al mercado español: en el último año los usuarios de nuestro país se han duplicado. De hecho el español fue uno de los primeros ocho idiomas de Pinterest. Su primer reto cuando llegó a la compañía fue lanzar Pinterest en diez idiomas en menos de seis meses. Después,

otros doce más, hasta marzo. “Ya tenemos 32 idiomas, por lo que cubrimos prácticamente todo el mundo”, nos cuenta esta joven de 29 años, con la que nos citamos en un hotel del centro de Madrid, aprovechando uno de sus viajes a nuestro país.

Aunque en España no cuentan con oficina (además de San Francisco, la red social tiene sedes en Tokio, París y Londres), Pinterest ya ha comenzado a trabajar con la *comunidad* española (bajo este epígrafe la compañía engloba a sus usuarios más activos, a los *pineadores*) a través de eventos específicos. “Esta fue la estrategia con la que se creció en Estados Unidos. Primero escuchar a los usuarios”, comenta Oviedo, que recientemente impartió un *webinar* a través de la Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales de Social Media (AERCO). “El objetivo es explicar a las empresas cómo pueden utilizar Pinterest: qué funciona mejor, qué pueden hacer... hay muchas maneras de usar Pinterest de manera creativa”.

‘PINES’ PROMOCIONADOS

Los *pines* promocionados han sido el primer paso de la red hacia la monetización. Así Pinterest se sumaba al resto de redes que se abrían a la publicidad tras haber nacido sin ella (Facebook, Twitter, Instagram) y se convertía en un soporte publicitario. Banana Republic, Gap, General Mills, Kraft y Target son algunas de las marcas con las que se ha estrenado en esta primera incursión publicitaria.

Experta en el medio digital, la española Silvia Oviedo trabaja desde el año pasado en Pinterest, la red social de imágenes que ha sido uno de los *booms* de los últimos años en internet. Desde San Francisco, esta licenciada en Traducción e Interpretación se encarga de la expansión internacional de la *start-up*, después de haber trabajado para Yahoo y eBay. Tras un crecimiento exponencial de usuarios desde su lanzamiento, ha sido este año cuando la compañía ha comenzado a buscar la monetización, de momento, a través de un formato: los *pines* promocionados.

CONSEJOS PARA LAS MARCAS

- Si tienes contenido tienes que estar en Pinterest
- Crear contenido auténtico, no solo promocional
- Ser honestos
- Ser relevantes
- Subir imágenes en vertical, porque funcionan mejor que las horizontales
- Utilizar las descripciones para dar información ('sillon de la colección 2014 en morado', en lugar de 'imagen JPG')
- Estudiar qué colores funcionan mejor, porque en cada país los gustos de los usuarios son diferentes
- Instalar el botón de Pinterest en las páginas web. Los usuarios se encargan de distribuir esas imágenes si les gustan.

Pinterest se centra de momento en este formato, del que aseguran que es de buen gusto, transparente y relevante. Al estilo de lo que ocurre con los anuncios de Google, los *pines* promocionados aparecerán en función de las búsquedas y estarán relacionados con el tema de las mismas. "El objetivo es que estos pines no sean invasivos, resulten relevantes para los usuarios y consigan feedback", señala esta profesional.

OTRAS HERRAMIENTAS ÚTILES PARA LAS MARCAS

Las marcas que quieran estar en Pinterest (según Oviedo, "toda marca que tenga contenidos, debería estar") cuentan, además de los *pines* promocionados, con otras herramientas gratuitas. Una de ellas son los *pines* detallados, que incluyen información adicional. Por ahora existen cinco tipos: sobre cine, recetas, artículos, productos y lugares. La tienda online de productos hechos a mano Etsy es una de las marcas que los utiliza. Además de que sus *pines* mantienen su *branding* y su precio, el usuario recibe una notificación si el producto que le interesa ha bajado el precio.

Silvia Oviedo: "Nos importa que las marcas creen contenido auténtico, no solo promocional, que sea relevante y que lo hagan de manera honesta".

Si hay alguna característica de Pinterest distintiva respecto de las demás redes sociales es el vínculo entre la imagen y su origen, tan valioso para las marcas y lo que la ha hecho convertirse en la segunda red que más tráfico redirige, por detrás de Facebook. Un rasgo como este le ha hecho ser aliada de las marcas que apuestan por el comercio electrónico, ya que como dice Silvia Oviedo "Pinterest no hace 'e-commerce', sino que lleva tráfico a tiendas y un tráfico de mucha calidad".

Según Oviedo, el 75% de sus usuarios accede a través de dispositivos móviles, una herramienta para la que ya han hecho pruebas de publicidad: "Nos hemos dado cuenta de que funcionan casi siempre mejor los anuncios en el móvil que en el ordenador".

¿QUÉ MARCAS LO HACEN BIEN EN PINTEREST?

"Queremos construir un producto útil para cualquier marca y no solo para las grandes, ya que estas solo representan un pequeño porcentaje. Nos importa que las marcas creen contenido auténtico, no solo promocional, que sea relevante y que lo hagan de manera honesta. Nos hemos dado cuenta de que a las marcas que les funciona es a las que lo hacen así, como si fueran un usuario individual", aconseja esta experta.

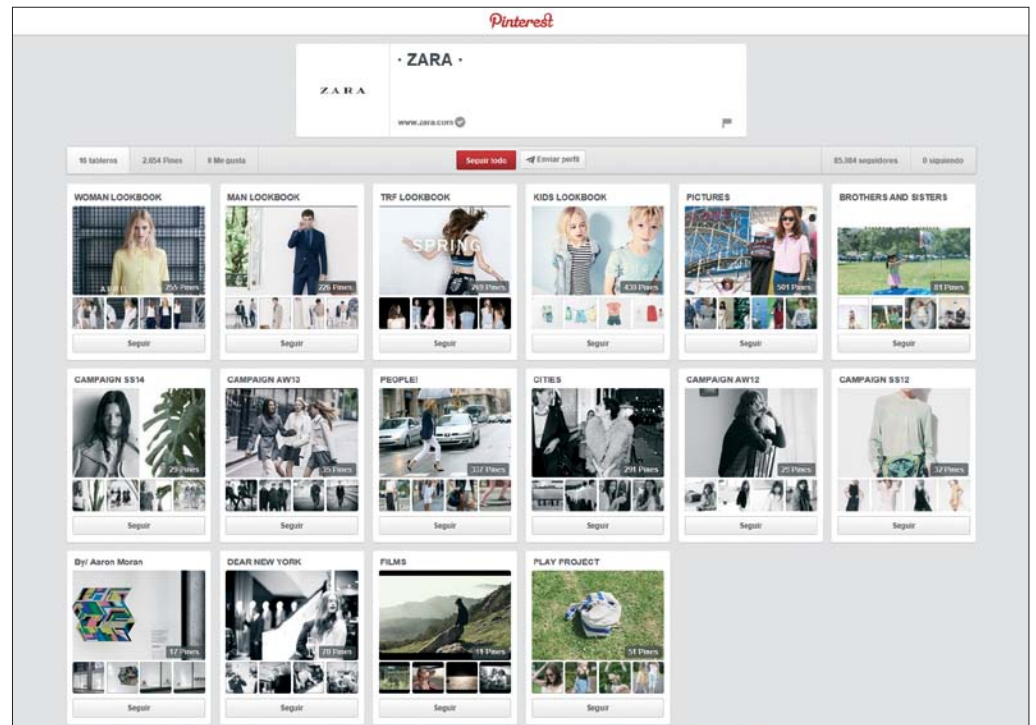


Imagen del perfil en Pinterest de Zara, una de las marcas que mejor utiliza la red social, según Oviedo.

UN CASO DE ÉXITO: NORDSTROM

La cadena de tiendas de moda Nordstrom, una de las primeras marcas en adoptar Pinterest, ha obtenido muy buenos resultados desde que integró esta red social en su estrategia de marketing. Muchos de los clientes de Nordstrom, 4,4 millones aproximadamente, siguen a la marca en Pinterest, según cuenta esta compañía en su *blog*.

Nordstrom utiliza, todas las semanas herramientas de análisis para ver los artículos que tienen mayor actividad en su web y añade estos *pines* a su tablero Top Pin. También utiliza la información de Pinterest para influir en las decisiones de los equipos de compras y marketing sobre dónde situar los artículos más populares en las tiendas. Incluso integra a Pinterest en sus mensajes de correo electrónico. En enero de 2013, Nordstrom empezó a poner a prueba sus *pines* más populares en unas cuantas tiendas para ver cómo reaccionaban los clientes. Crearon una aplicación para iPad interna que permite que los vendedores vean los *pines* más populares y ajustar esos artículos con los niveles de existencias en cada tienda y departamento. La aplicación simplificó la tarea de los vendedores de mostrar a los clientes los productos del momento y la mercancía de las diferentes plantas cada semana.

Nordstrom añadió identificadores (etiquetas, tarjetas y *clips*) con el logotipo de Pinterest a los vestidos, bolsos y zapatos que tenían mayor éxito en Pinterest. Los comentarios iniciales fueron tan positivos que extendieron esta práctica a otras tiendas de la costa oeste, la zona central y la costa este de Estados Unidos.

Hoy, las 117 tiendas de Nordstrom muestran marcas de *pines* más añadidos en los zapatos y bolsos de mujer, dos de las categorías con mayor número de *pines* añadidos de Nordstrom.com. Otra de las empresas que ha sacado Pinterest al mundo offline ha sido Cariboo Coffee, que instaló en un centro comercial un tablero gigante desde el techo hasta el suelo formado de imágenes que inspiraban a la gente para la creación de una nueva variedad de café.



Nordstrom es una de las marcas que ha llevado Pinterest al mundo offline.

Oviedo cita como ejemplo de buen hacer a Zara. "Tiene un perfil muy interesante. Es una cuenta activa, que inspira. Es relevante para la audiencia". Otras marcas que lo hacen bien no solo cuelgan sus colecciones sino también sus inspiraciones, como Urban Outfitters y Kling, que tienen tableros con sus películas y música favoritas. En cuanto a medios de comunicación, a Oviedo le llama mucho la atención lo bien que lo hace el diario *Marca*. "Ponen artículos y los tienen categorizados". Y aquí cuenta que muchos periódicos en Estados Unidos tienen un botón instalado en sus artículos para que aparezca el primer párrafo en Pinterest y el enlace para redirigir tráfico. •