Pinterest introdujo la prohibición de los anuncios de pérdida de peso

Pinterest es el espacio al que las personas acuden en busca de inspiración para dar lugar a la vida que desean. Es el lugar en el que todos encuentran un sentido de pertenencia, más allá de la forma o el tamaño del cuerpo.

Pinterest se esfuerza por crear una cultura orientada a impulsar la vida saludable y la imagen corporal saludable. Por eso, a partir de julio de 2021, prohibieron los anuncios con texto e imágenes sobre la pérdida de peso. Esto, según la red social. fue una expansión de sus políticas de anuncios que hace mucho prohibían la humillación del cuerpo y productos o afirmaciones peligrosas de pérdida de peso. La política ampliada hizo de Pinterest una de las primeras plataformas importantes en prohibir todos los anuncios de pérdida de peso.

Anuncio Patrocinado

Un año después de la política de prohibición de los anuncios de pérdida de peso, revisamos los efectos y los cambios que provocaron estas conversaciones en Pinterest. El **análisis del comportamiento de los usuarios de Pinterest en torno a una vida sana y estilos de vida saludables reveló que las búsquedas globales que contienen el término de búsqueda “pérdida de peso” se redujeron un 20% en mayo de 2022 en comparación con julio de 2021 [1].** En cambio, los usuarios visitan Pinterest para descubrir ideas que inspiran hábitos saludables, especialmente aquellas relacionadas con una dieta saludable. Las búsquedas de “**comidas rápidas y saludables**” fueron **65 veces** más altas y las de “**motivación para alimentos saludables**” aumentaron **13 veces** durante mediados de abril a mediados de mayo de 2022 en comparación con el año anterior [2].

“Cuando implementamos nuestra prohibición de anuncios de pérdida de peso hace un año, nuestra esperanza era continuar construyendo nuestra plataforma como un espacio seguro y acogedor donde todos los Pinners se sientan libres para ser quienes son y abrazar su imagen corporal”, dice Sarah Bromma, directora de políticas en Pinterest.

“Ahora, un año después, vemos una respuesta positiva de los usuarios, lo que demuestra el verdadero impacto que una política de este tipo puede tener en los comportamientos y percepciones en línea. Continuaremos apoyando y protegiendo a nuestros usuarios de información o contenido dañino que no se alinee con nuestra misión y valores”.

Para cumplir con su misión, se comprometieron no solo a ofrecer contenido inspirador, sino también a identificar y prevenir el contenido perjudicial, incluyendo humillación del cuerpo, información errónea y más. “Hacer esto es importante para nosotros como empresa, para nuestros usuarios y para las marcas que alojamos. Alentamos a otros participantes de la industria a que hagan lo mismo y reconozcan, de una vez por todas, que no existe un talle único”.

y tú, ¿qué opinas?