

Pinterest y moda española

Quince marcas españolas de moda, sus cuentas de Pinterest y lo que de verdad buscan sus clientas. Un canal que casi ninguna enlaza desde su propia web y donde el número de seguidores no explica prácticamente nada.

Autor: Pablo García · Consultor SEO especializado en Pinterest · pabloegarcia.com/pinterest-para-marcas-de-moda

Fecha de los datos: 21 de agosto de 2026

Fuentes: Pinterest Trends (región España), perfiles públicos de Pinterest y webs oficiales de las marcas

1 Los seguidores no explican nada

Dos marcas españolas, la misma categoría, 17 veces de diferencia en seguidores y el resultado al revés de lo que esperarías.

Cuando una marca me pregunta por Pinterest, la primera pregunta es siempre cuántos seguidores hacen falta. Estos son cuatro perfiles públicos de marcas españolas de moda, mirados el mismo día, con lo que Pinterest enseña a cualquiera que entre.

MARCA	CATEGORÍA	SEGUIDORES	VISUALIZACIONES/MES	VIS. POR SEGUIDOR
Cherubina	Invitada, madrina, novia	18.700	413.000	22
Gimaguas	Ready-to-wear, bolsos	1.100	522.600	475
Panambi	Invitada y novia	1.900	14.600	8
Bimani	Evento e invitada	1.400	no publica	—

Datos leídos en los perfiles públicos el 21/08/2026. «Visualizaciones mensuales» es la cifra que el propio Pinterest muestra en la cabecera del perfil. Bimani no la muestra, lo que suele indicar que la cuenta no está configurada como cuenta de empresa.

Gimaguas tiene diecisiete veces menos seguidores que Cherubina y un 27 % más de visualizaciones al mes.

La diferencia no está en el tamaño de la audiencia. Está en lo que hay dentro de la cuenta. Y esto se ve mirando los tableros, que es información pública:

- **Gimaguas** tiene tableros organizados por colección y por producto, actualizados hace dos meses, con nombres que coinciden con lo que la gente busca.

- **Panambi** tiene tableros por temporada, pero el de la temporada actual (SS2025) tiene **un solo pin** y la cuenta lleva alrededor de un año sin movimiento. Aun así sigue recogiendo 14.600 visualizaciones al mes.
- **Bimani** acumula 1.400 seguidores con una biografía que describe un negocio que ya no existe («camisas a medida para mujer»), un dominio antiguo en el perfil y tableros de decoración de interiores, citas motivacionales y peinados guardados hace siete años.

Fíjate en el caso de Panambi, porque es el más revelador de los cuatro. Una cuenta abandonada hace un año sigue trayendo 14.600 visualizaciones mensuales. En Instagram, una cuenta parada un año no trae nada. Esa es toda la diferencia entre una red social y un buscador: **en Pinterest el contenido antiguo sigue trabajando**. Un pin no es una foto que caduca en 48 horas, es un activo que se queda ahí.

2 Doce marcas tienen cuenta. Cuatro la enlazan.

El canal está abierto en casi todas y no aparece en su propia web.

Revisé quince marcas españolas de moda: vestidos de invitada, joyería, básicos, calzado y moda sostenible. Nada de Zara ni Mango: marcas medianas y pequeñas, del tipo que sí puede mover la aguja con un canal orgánico.

Tienen cuenta		12 de 15
La enlazan en su web		4 de 15
Sin cuenta		2 de 15
No verificable		1 de 15

Marcas revisadas: Cherubina, Vanderwilde, Gimaguas, Coolook, Sach Atelier, Skunkfunk (SKFK), Muscari, LeHona, Baymo, Galcon Studio, Nurrk, Matelier, Testaruda, Bimani y Panambi. El enlace se comprobó en el pie de página de cada web oficial. Las cuatro que sí lo enlazan: Cherubina, Coolook, Sach Atelier y Baymo.

Ocho marcas mantienen abierta una cuenta de Pinterest que no aparece por ningún lado en su propia web, mientras que Instagram lo enlazan casi todas. No es que hayan decidido que Pinterest no les sirve: es que nadie ha tomado ninguna decisión. La cuenta se abrió en algún momento, alguien subió unos pines y ahí se quedó.

Y hay un detalle que merece la pena: dos de las quince (LeHona y Nurrk) no tienen cuenta en absoluto. LeHona es joyería fina con piezas de varios miles de euros, que es justo el tipo de producto de ticket alto y compra meditada que mejor funciona en un buscador de intención.

3 En agosto, España busca abrigo

El calendario de Pinterest va dos o tres meses por delante del calendario comercial.

Esto es lo que más sube en búsquedas de moda femenina en España en los treinta días anteriores al 13 de agosto de 2026:

BÚSQUEDA	CAMBIO MENSUAL	CAMBIO ANUAL
abrigo	+100 %	-10 %
outfit invierno mujer frío	+100 %	+200 %
uggs	+100 %	-2 %
chandal mujer	+100 %	+100 %
chaquetas	+100 %	+30 %
chaqueta de cuero	+60 %	-10 %
bambas mujer	+70 %	+20 %

Pinterest Trends, región España, interés «Moda femenina», tendencias de temporada, 15/07/2026 – 13/08/2026. Son tendencias que se repiten en el mismo periodo todos los años.

En pleno agosto, con España a cuarenta grados, lo que crece son abrigos y botas de invierno. Y no es un pico raro de este año: son tendencias que Pinterest marca como recurrentes, o sea, que pasa lo mismo cada agosto.

La búsqueda de «abrigo» tiene su máximo anual a finales de noviembre. Lo que ves en agosto es la rampa de subida, que empieza tres meses antes. Si una marca publica su contenido de abrigo en noviembre, llega cuando la pendiente ya está terminando.

Cuando una marca sube su campaña de invierno, la gente lleva tres meses buscándola.

4 «Vestidos de invitada»: el pico es en marzo

Y lo buscan mujeres, casi todas menores de 35.

Es la categoría más disputada de la moda de ocasión española y tiene una estacionalidad clarísima:

Marzo 2026		100
Agosto 2025		≈ 45
Enero 2026		≈ 15

Pinterest Trends, región España, término «vestidos de invitada», ventana de 12 meses hasta agosto de 2026. Índice relativo de 0 a 100 leído sobre el gráfico oficial: 100 es la semana de máxima búsqueda del periodo.

El suelo está en enero y el techo en marzo. Entre uno y otro hay una diferencia de casi siete veces. Y quién busca:

PERFIL DE QUIEN BUSCA «VESTIDOS DE INVITADA» EN ESPAÑA	PESO
Mujeres	93 %
25 a 34 años	41 %
18 a 24 años	33 %

Pinterest Trends, distribución demográfica del término, España, agosto de 2026. Tres de cada cuatro búsquedas vienen de menores de 35 años.

Ese dato de edad conviene mirarlo dos veces, porque contradice una idea bastante extendida en el sector: que Pinterest es cosa de mujeres de cuarenta y muchos planificando bodas. En España, en esta categoría, tres cuartas partes de la demanda son menores de 35. En «abrigos» el sesgo es todavía más joven: el 52 % de las búsquedas sale de la franja de 18 a 24 años.

Lo que este informe no dice

Todo lo de arriba sale de datos públicos: lo que Pinterest Trends publica para España y lo que cualquiera puede ver entrando en un perfil. Con esa base **no se puede saber** cuánto tráfico real llega desde Pinterest a cada web, ni cuánto vende ese tráfico. Las visualizaciones no son visitas, y las visitas no son ventas.

Tampoco es una muestra estadística: son quince marcas escogidas por ser representativas del segmento medio de la moda española, no un censo. Los porcentajes de Pinterest Trends son cambios relativos sin volumen absoluto, porque Pinterest no publica el volumen. Y de las doce cuentas localizadas, tres se identificaron por coincidencia del nombre de usuario y no por un enlace desde la web de la marca.

Pablo García es consultor SEO especializado en Pinterest. Gestiona cuentas de Pinterest de marcas de moda españolas y da clase de Pinterest en el máster Partner360. Su perfil personal de Pinterest, con 985 seguidores, genera unos 14.000 clics salientes al mes (dato del autor, no verificado de forma independiente en este informe).

Este documento se puede citar libremente indicando la fuente. Para los datos en bruto o para preguntar por una categoría concreta:

pablogarcia.com/pinterest-para-marcas-de-moda