

Ranking Pinterest Moda España

PRIMERA EDICIÓN · 13 DE SEPTIEMBRE DE 2026 · 30 MARCAS

Treinta marcas de moda españolas, ordenadas por cómo trabajan Pinterest. Solo datos públicos, todos comprobables por cualquiera que abra el navegador. Sin estimaciones y sin cifras de fuente desconocida.

Esto no mide quién vende más. Mide quién está usando Pinterest como lo que es, un buscador, y quién tiene ahí una cuenta abierta y olvidada.

La tabla vuelve cada trimestre con las mismas marcas y los mismos criterios. A partir de la segunda edición llevará columna de variación, y entonces se verá quién se ha puesto a trabajar y quién no.

La tabla

#	MARCA	CATEGORÍA	SEGUIDORES	VISUALIZ./MES	POR SEGUIDOR	PUNTOS	BANDA
1	Sach Atelier	Joyería	656	3.100.000	4.726	80	Referencia
2	Lady Pipa	Invitada	3.500	1.900.000	543	69	Bien llevada
3	Baymo	Prêt-à-porter	697	399.400	573	65	Bien llevada
4	Gimaguas	Prêt-à-porter	1.100	608.800	553	65	Bien llevada
5	Cherubina	Invitada	18.700	483.200	26	55	Abierta, sin plan
6	Laagam	Prêt-à-porter	509	1.200.000	2.358	55	Abierta, sin plan
7	Singularu	Joyería	2.200	7.400.000	3.364	55	Abierta, sin plan
8	Mint&Rose	Calzado	418	45.800	110	52	Abierta, sin plan
9	Muscari	Invitada	301	14.600	49	48	Abierta, sin plan
10	Coolook	Joyería	6	9.000	n.d.	34	Abandonada
11	Bruna	Joyería	2.700	35.100	13	31	Abandonada
12	Skunkfunk (SKFK)	Moda lenta	225	35.000	155	28	Abandonada
13	Mimoki	Complementos	1.700	197	0,1	24	Abandonada
14	Castañer	Calzado	1.700	47.500	28	23	Abandonada
15	Apparentia	Invitada	1.000	18.500	19	13	Presencia nominal
16	Panambi	Invitada	1.900	11.400	6	8	Presencia nominal
17	Vanderwilde	Invitada	80	513	6	0	Presencia nominal
18	Pretty Ballerinas	Calzado	917	201	0,2	0	Presencia nominal
19	Matelier	Invitada	1	31	n.d.	0	Presencia nominal
20	Paloma Wool	Prêt-à-porter	8.900	sin dato	n.d.	0	Cuenta parada
21	Bimani	Invitada	1.400	sin dato	n.d.	0	Cuenta parada
22	Dolores Promesas	Prêt-à-porter	1.500	sin dato	n.d.	0	Cuenta parada
23	Ecoalf	Moda lenta	1.300	sin dato	n.d.	0	Cuenta parada

Datos tomados el 13 de septiembre de 2026 desde los perfiles públicos de Pinterest, sin sesión iniciada en la cuenta de la marca. "Sin dato" significa que el perfil no muestra visualizaciones mensuales, lo que ocurre cuando la cuenta lleva mucho tiempo sin actividad.

Sin presencia en Pinterest

Siete de las treinta no tienen cuenta de marca localizable: **LeHona, Nurrk, Galcon Studio, Poète, Masscob, Sepiia y Testaruda**.

No puntúan cero. Están fuera de la tabla, que es distinto. Cuatro de las siete son joyería, complementos o moda lenta, tres de las categorías que mejor funcionan en ese buscador.

Declaración de interés: Testaruda es clienta de quien firma este informe. Aparece en la muestra porque sacarla sería peor, y su casilla se rellena con el mismo criterio que las demás.

Cuatro cosas que dice esta tabla

1. Los seguidores no dicen nada

4.726 contra 26

Sach Atelier tiene 656 seguidores y 3,1 millones de visualizaciones al mes. Cherubina tiene 18.700 seguidores y 483.200 visualizaciones.

Veintiocho veces más seguidores y seis veces menos alcance. Esto en Instagram no pasa, porque allí la distribución sale de tu lista de seguidores. En Pinterest sale de la búsqueda. A quien escribe "collar de perlas para boda" le da exactamente igual quién eres.

Mimoki lo enseña por el otro lado: 1.700 seguidores y 197 visualizaciones al mes. Doscientas personas. Los seguidores están ahí y no sirven de nada.

2. Casi nadie nombra los tableros como se busca

De las 23 marcas con cuenta, solo una tiene la mayoría de sus tableros nombrados como escribiría una compradora: **Mint&Rose**. "Botines de piel y looks de oficina". "Salones y bailarinas". "Sandalias eventos".

El resto usa nomenclatura de dentro de la empresa. SS26, AW25/26, Pre-fall'26, COLECCIÓN 03. Nadie busca eso. Nadie lo ha buscado nunca.

Es la variable más barata de arreglar de todo el informe: renombrar diez tableros es una tarde.

3. La mitad tiene la cuenta parada

Once de las 23 no han tocado un tablero en los últimos tres meses. Cuatro ni siquiera muestran ya visualizaciones mensuales, que es lo que pasa cuando una cuenta lleva demasiado tiempo quieta.

Los casos extremos: **Paloma Wool**, 8.900 seguidores y el último tablero de hace ocho años. **Ecoalf**, con tableros de hace diez. **Pretty Ballerinas**, de hace nueve.

Matiz importante, y va en contra de lo que me gustaría decir: parar no borra lo que hiciste. Panambi lleva un año sin publicar y sigue teniendo 11.400 visualizaciones al mes. En Instagram eso sería cero. Un buscador acumula, una red social no.

4. El catálogo hace el trabajo que no hace nadie

Laagam tiene 1,2 millones de visualizaciones al mes y ni un solo tablero guardado. Singularu tiene 7,4 millones, la cifra más alta de la tabla, con siete tableros y uno solo tocado este trimestre.

Las dos tienen el catálogo conectado a Pinterest. Los productos entran solos, se indexan solos y aparecen en las búsquedas solos.

Eso explica por qué marcas que no dedican tiempo a Pinterest aparecen arriba. Y explica también dónde está el techo: ninguna de las dos aparece por las búsquedas que no coinciden con el nombre de su producto, porque no hay nadie escribiendo para eso.

Cómo se puntúa

Seis variables, todas públicas, todas con captura y fecha. Cien puntos en total.

VARIABLE	MÁX.	QUÉ MIDE Y POR QUÉ
Alcance por seguidor	25	Visualizaciones mensuales entre seguidores. Es la que mejor separa una cuenta trabajada de una cuenta grande. No se puntúa por debajo de 50 seguidores: el cociente se dispara y deja de significar nada.
Alcance absoluto	20	Visualizaciones mensuales del perfil. Cuánta gente pasa por delante.
Actividad	20	Tableros tocados en los últimos 90 días.
Estructura de tableros	20	Cuántos de los diez primeros tableros están nombrados como se busca, no como se llaman dentro de la empresa.
Dominio reclamado	10	Sin esto no hay datos ni atribución. Se ve en el perfil.
Enlace desde la web	5	Si la marca enlaza su Pinterest desde su propia web.

Bandas

80-100 referencia · 60-79 bien llevada · 40-59 abierta sin plan · 20-39 abandonada · 1-19 presencia nominal · sin cuenta, fuera de tabla.

Qué entra en la muestra

Marca con sede en España, tienda online propia, dentro de una de las cinco categorías (prêt-à-porter mujer, ocasión e invitada, joyería y complementos, calzado, moda lenta) y sin pertenecer a un gran grupo cotizado. Nada de Inditex, Mango ni Tendam: el dato interesante está en las marcas independientes.

Las treinta se mantienen entre ediciones. Si una desaparece, se dice por qué. Ninguna sale de la tabla por haber salido mal.

Lo que este informe no demuestra

- No mide el tráfico real que Pinterest manda a cada web. Eso solo lo ve quien tiene el Analytics abierto.
- No sabe cuánto vende nadie por ese canal. Nadie lo sabe desde fuera.
- Treinta marcas no son una muestra estadística. Son treinta marcas.
- Las visualizaciones mensuales son la cifra que muestra Pinterest en el perfil público. Es una métrica de la propia plataforma, no una auditoría independiente.
- La variable de estructura de tableros lleva criterio propio. Por eso la regla está escrita arriba y hay captura de cada perfil.

Cuento esto porque el sector va lleno de cifras que no cita nadie. Si vas a fiarte de un dato sobre marketing, fíate del que viene con fuente y con fecha. Este incluido.

Próxima edición

Enero de 2027, con las mismas treinta marcas y columna de variación. Ahí se verá quién ha movido ficha.